

BAB II

LANDASAN TEORI DAN TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Pustaka

Dalam tinjauan pustaka terdapat beberapa uraian sistematis mengenai hasil-hasil penelitian yang didapatkan dari hasil penelitian terdahulu dan yang ada hubungannya dengan penelitian yang akan dilakukan. Dari penelusuran yang telah dilakukan oleh peneliti, penulis menemukan beberapa skripsi dan penelitian yang relevan dan sekaligus menjadi rujukan dan pembandingan dalam skripsi yang berkaitan dengan syariah *marketing* penelitian tersebut.

Tabel 2.1
Penelitian terdahulu

No	Nama Peneliti/Tahun	Judul penelitian	persamaan	Perbedaan
1	Nur Rifai pada tahun 2017	Persepsi Masyarakat Non Muslim Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah Di Surakarta	Persamaan dengan penelitian ini terletak pada minat nasabah non muslim untuk menjadi nasabah di bank syariah	Perbedaannya terletak pada variabelnya yang mana penelitian terdahulu memakai variabel kognitif, afektif dan konatif
	Nisa Isna Aufiya pada tahun 2017	Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan nasabah non muslim dalam memilih produk tabungan faedah IB di Bank Syariah studi kasus BRI Syariah Purwodadi	Persamaan dengan penelitian ini terletak pada beberapa variabel yang di gunakan sama, seperti : promosi dan produk untuk mengukur minat nasabah non muslim.	Perbedaan dengan penelitian ini yaitu: penelitian terdahulu lebih spesifik lagi kepada apa yang mau di teliti yakni penelitiannya lebih mengerucut ke

				produk tabungan faedah IB
3	Siti Sarah	Analisis faktor yang memengaruhi nasabah non muslim menjadi nasabah Bank BCA syariah cabang Jatinegara	Persamaan dengan penelitian ini yakni terletak pada minat nasabah non muslim untuk menjadi nasabah di Bank syariah yang mana variabel yang di gunakan lebih banyak untuk mengukur penelitiannya.	Perbedaan dengan penelitian ini yakni pada objek penelitian dan teknik analisis data
4	Iis Maryani 2005	Analisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah	Alat analisis menggunakan regresi berganda, uji hipotesis yakni uji t, uji f dan koefisien determinasi	Variabel yang digunakan adalah reputasi, lokasi, layanan dan produk. Objek penelitiannya berada di bsm semarang.
5	P. Handayati 2018	Faktor-faktor yang memengaruhi Etnis China non-Muslim Menjadi Nasabah di Bank Syariah dan implikasinya terhadap strategi pemasaran	Faktor yang memengaruhi nasabah non-Muslim salah satu variabel adalah promosi	Hasil penelitian menunjukan factor yang paling dominan adalah faktor promosi. Dan juga objek penelitian berbeda Variabel yang berbeda dengan menggunakan variabel atribut.
6	Rifatul Machmud 2009	Faktor-faktor yang memengaruhi Minat Nasabah non-Muslim menjadi nasabah di Bank	Meneliti tentang minat Metode angket dengan menggunakan skala	Objek penelitian Variabel penelitian

		Syariah (studi kasus bank CIMB Syriah Cabang Semarang)	likert	
--	--	--	--------	--

Berdasarkan tabel di atas dapat diuraikan bahwa penelitian ini terdapat persamaan dan perbedaan dengan penelitian-penelitian sebelumnya. Persamaanya yakni terletak pada minat nasabah non-Muslim untuk menjadi nasabah di bank syariah, dan juga terdapat beberapa variable yang sama untuk mengetahui minat nasabah non-Muslim. penelitian ini juga mempunyai perbedaan dengan penelitian-penelitian sebelumnya. Perbedaannya terletak pada variable pertama dalam penelitian ini yang mana variabel ini belum ditemukan di penelitian-penelitian sebelumnya, dan juga tentunya objek dari penelitian ini yang berbeda dengan penelitian sebelumnya.

Penelitian ini dilakukan di daerah asal penulis yakni Kota Kupang, Nusa Tenggara Timur. Penelitian ini dilakukan di tempat penulis karena beberapa faktor. Pertama dari pengamatan penulis ketika menjalani praktik lapangan (magang) di Bank Muamalat penulis mengamati cukup banyak nasabah non-Muslim yang menabung maupun melakukan pembiayaan di Bank ini. Kedua mayoritas penduduk di Kota Kupang adalah non-Muslim dan hanya terdapat satu Kantor Cabang Bank Syariah di Nusa Tenggara Timur. Oleh sebab itu penulis tertarik untuk meneliti faktor apa saja yang membuat nasabah non-Muslim di Kupang tertarik dengan Bank Muamalat.

B. Landasan Teori

1. Teori Perilaku Konsumen

a. Pengertian

- 1). Menurut David L. Loudon dan Albert J. Della Bitta, Perilaku konsumen dapat di definisikan sebagai proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang dilibatkan dalam proses mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau dapat mempergunakan barang-barang dan jasa (Kurniati, 2010: 36)
- 2). Engel dkk (1994: 3) mendefinisikan ”Perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini”.

b. Faktor Yang Memengaruhi Perilaku Konsumen

Faktor-faktor yang memengaruhi pilihan konsumen menurut Henry Assael adalah:

1). Konsumen Individual

Artinya, pilihan untuk membeli suatu produk dengan merek tertentu dipengaruhi oleh hal-hal yang ada pada diri konsumen. Kebutuhan, persepsi terhadap karakteristik merek, sikap, kondisi demografis, gaya hidup dan karakteristik kepribadian individu akan mempengaruhi pilihan individu itu terhadap berbagai alternatif merek yang tersedia.

2). Lingkungan Yang Memengaruhi Konsumen

Pilihan-pilihan konsumen terhadap merek dipengaruhi oleh lingkungan yang mengitarinya. Ketika seorang konsumen melakukan pembelian suatu merek produk, mungkin didasari oleh banyak pertimbangan. Mungkin saja seseorang membeli suatu merek produk karena meniru teman satu kelasnya, atau juga mungkin karena tetangganya telah membeli terlebih dahulu. Jadi interaksi sosial yang dilakukan oleh seseorang akan turut memengaruhi pada pilihan-pilihan merek produk yang dibeli.

3). Stimuli Pemasaran atau juga disebut Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran yang banyak dibahas adalah satu-satunya variabel dalam model ini yang dikendalikan oleh pemasar. Dalam hal ini, pemasar berusaha mempengaruhi konsumen dengan menggunakan stimuli-stimuli pemasar seperti iklan dan sejenisnya agar konsumen bersedia memilih merek produk yang ditawarkan (Sutisna, 2003: 6-7).

Sementara menurut M. Nur Rianto Al-Arif faktor lain yang mempengaruhi konsumen berperilaku secara sederhana adalah seperti yang kita dapati dalam hukum permintaan. Pada hukum permintaan faktor yang memengaruhi konsumen dalam berperilaku salah satunya adalah harga. Hukum permintaan ini dapat berlaku untuk konsumen muslim dan non muslim. Hukum permintaan tersebut menyatakan bahwa "bila harga naik maka jumlah barang yang diminta konsumen akan turun dan sebaliknya jika harga turun maka jumlah barang yang diminta konsumen akan naik, *ceteris paribus* (faktor-faktor lain dianggap konstan)". Menurut Boediono ada dua pendekatan (*approach*) untuk menerangkan mengapa konsumen berperilaku:

- a). Pendekatan *marginal utility*, yang bertitik tolak pada anggapan bahwa kepuasan (*utility*) setiap konsumen bisa diukur dengan uang atau dengan satuan lain (*utility* yang bersifat "*cardinal*"), seperti kita mengukur berat badan
- b). Pendekatan *indifference curve* yang tidak memerlukan adanya anggapan bahwa kepuasan konsumen bisa diukur, anggapan yang diperlukan adalah bahwa tingkat kepuasan konsumen bisa dikatakan lebih tinggi atau lebih rendah tanpa mengatakan berapa lebih tinggi atau lebih rendah (*utility* bersifat "*ordinal*"), M. Nur Rianto Al-Arif (2011: 146).

Untuk konsumen non-Muslim, bagaimana perilaku seorang individu non-Muslim dalam memaksimalkan kepuasannya atas suatu barang, hal tersebut dapat dilihat dari fungsi utilitas yang disampaikan oleh Metwally sebagai berikut:

$$U = \phi (X_1, \dots, X_n; Y_1, \dots, Y_m)$$

Dimana,

U = kepuasan rumah tangga dalam mengonsumsi output dan memiliki persediaan modal pada barang-barang konsumsi tahan lama

X_n = jumlah yang dikonsumsi pada periode n

Y_m = persediaan barang modal fisik atas konsumsi barang tahan lama yang dimiliki oleh rumah tangga

Dari persamaan di atas dapat kita lihat bahwa kepuasan konsumen dalam mengonsumsi suatu output dan memiliki persediaan modal barang-barang konsumsi tahan lama merupakan fungsi dari jumlah yang dikonsumsi pada suatu titik periode dan jumlah persediaan barang modal fisik yang dimiliki oleh konsumen. Konsumen

akan memaksimalkan kepuasannya berdasarkan atas keterbatasan anggaran (M. Nur Rianto Al-Arif, 2011: 146).

Sedangkan untuk teori perilaku konsumen Muslim apa yang menjadi teori perilaku konsumen non muslim bisa diaplikasikan kepada konsumen muslim, hanya saja untuk konsumen muslim memiliki batasan syariat dalam berkonsumsi. Batasan syariat dalam konsumsi muslim ini lebih kepada larangan berkonsumsi untuk barang-barang haram yang dilarang oleh Al Qur'an maupun hadis.

Pada dasarnya semua ciptaan Allah SWT di dunia boleh untuk dikonsumsi kecuali yang dilarang oleh Allah SWT. Benda haram yang dilarang untuk dikonsumsi adalah babi, anjing, khamr, bangkai dan darah. Selain itu proses kita bertransaksi jual beli dalam rangka mengkonsumsi suatu barang atau jasa juga atas dasar sama-sama ridha, menghindari transaksi-transaksi yang dilarang yaitu maysir (judi), gharar (tidak jelas), riba (tambahan), rekayasa pasar dalam *demand* maupun *supply* dan risywah (suap-menyuap), transaksi ta'alluq, transaksi *two in one*, serta memenuhi syarat dan rukun jual beli

c. Model Perilaku Konsumen

Berdasarkan penjelasan teori di atas, maka dapat dibuat permodelan perilaku konsumen. Model perilaku konsumen menurut Mangkunegara adalah suatu skema atau kerangka kerja yang disederhanakan untuk menggambarkan aktivitas konsumen atau dapat pula diartikan sebagai kerangka kerja atau sesuatu yang mewakili apa yang diyakinkan konsumen dalam mengambil keputusan membeli (Kurniati, 2010: 37).

Pembuatan keputusan konsumen untuk membeli barang atau jasa dipengaruhi oleh 3 faktor, yaitu faktor konsumen individu, pengaruh-pengaruh lingkungan dan stimuli pemasaran atau disebut juga dengan strategi pemasaran.

Faktor pertama yaitu konsumen individual, artinya pilihan untuk membeli suatu produk dipengaruhi oleh hal-hal yang ada pada diri konsumen. Persepsi konsumen, sikap, gaya hidup, kebutuhan, pendapatan, kondisi demografis dan karakteristik kepribadian individu akan mempengaruhi pembuatan keputusan konsumen dalam membeli suatu produk atas berbagai pilihan alternatif produk yang ada.

Faktor kedua yaitu pengaruh-pengaruh lingkungan. Pembuatan keputusan konsumen dalam membeli suatu produk atas berbagai pilihan alternatif produk yang ada dipengaruhi oleh lingkungan yang mengitarinya.

Faktor ketiga yaitu stimuli pemasaran atau disebut juga dengan strategi pemasaran. Dalam model ini strategi pemasaran merupakan satu-satunya variabel yang dikendalikan oleh pemasar. Pemasar berusaha mempengaruhi konsumen menggunakan stimuli-stimuli pemasaran seperti iklan, kemasan dan hal lainnya agar konsumen bersedia membeli produk yang ditawarkan. Setelah konsumen memberikan tanggapan atas stimuli pemasaran yang dilakukan oleh 22 pemasar, pemasar harus melakukan evaluasi atas strategi pemasarannya sebagai perbaikan strategi pemasaran di masa depan.

2. Bank Syariah

Sejak awal kelahirannya, perbankan syariah dilandasi dengan kehadiran dua gerakan *renaissance Islam modern*. Tujuan utama dari pendirian lembaga

keuangan berlandaskan etika ini adalah tiada lain sebagai upaya kaum muslimin untuk mendasari segenap aspek kehidupan ekonominya berlandaskan Al-Qur'an dan As-Sunnah.

Upaya awal penerapan sistem *profit and loss sharing* tercatat di Pakistan dan Malaysia sekitar tahun 1940-an, yaitu adanya upaya mengelola dana jamaah haji secara non-konvensional. Rintisan institusional lainnya adalah Islamic Rural Bank di desa Mit Ghamr pada tahun 1963 di Kairo, Mesir.

Setelah dua rintisan awal yang cukup sederhana itu, bank islam tumbuh dengan sangat pesat. Sesuai dengan analisa Prof. Khursid Ahmad dan laporan *International Association of Islamic Bank*, hingga akhir 1999 tercatat lebih dari dua ratus lembaga keuangan Islam yang beroperasi di seluruh dunia, baik di negara-negara berpenduduk Muslim maupun di Eropa, Australia maupun Amerika.

Menurut Sudarsono (2012) pengertian Bank Syariah adalah : “Bank Syariah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan kredit dan jasa-jasa lain dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang beroperasi di sesuaikan dengan prinsip-prinsip syariah.” Defenisi bank dan bank Syariah menurut UU No. 21 Tahun 2008 tentang Perbankan syariah adalah : “Bank Syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan Prinsip Syariah dan menurut jenisnya terdiri dari Bank Umum Syariah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah.” (pasal 1 butir 7). Selain itu, pada pasal 1 ayat 12 menyatakan : “Prinsip Syariah adalah Prinsip hukum Islam dalam kegiatan perbankan berdasarkan fatwa yang di keluarkan oleh lembaga yang memiliki kewenangan dalam penetapan fatwa di bidang syariah.”

Sementara itu Muhammad (2015) berpendapat bahwa : “Bank islam atau biasa di sebut bank tanpa bunga adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan pembiayaan dan jasa-jasa lainya dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang pengoprasiannya di sesuaikan dengan prinsip syariat Islam.”

Pengertian tersebut menjelaskan bahwa bank syariah merupakan sebuah lembaga keuangan yang menghindari sistem riba, yang lazim digunakan oleh Bank konvensional. Selain itu produk pembiayaan dan jasa-jasa lainya yang terdapat dalam Bank syariah sesuai dengan prinsip syariat Islam.

3. Perbedaan Antara Bank Syariah Dan Bank Konvensional

Dalam beberapa hal, bank konvensional dan bank Syariah memiliki persamaan, terutama dalam sisi teknis penerimaan uang, mekanisme transfer, teknologi komputer yang di gunakan, syarat-syarat umum memperoleh pembiayaan seperti KTP,NPWP,proposal,laporan keuangan, dan sebagainya. Perbedaan itu menyangkut aspek legal, struktur organisasi,usaha yang di biayai,dan lingkungan kerja.

a. Akad dan Aspek Legalitas.

Dalam Bank Syariah,akad yang di lakukan memiliki konsekuensi duniawi dan ukhrawi karena akad yang di lakukan berdasarakan hukum islam. Seringkali nasabah berani melanggar kesepakatan atau perjanjian yang telah dilakukan bila hukum itu hanya berdasarakan hukum positif belaka, tapi tidak demikian bila perjanjiaan tersebut memiliki pertanggungjawaban hingga yaumul qiyamah nanti.

Setiap akad dalam perbankan syariah, baik dalam hal barang, pelaku transaksi, maupun, ketentuan lainnya, harus memenuhi ketentuan akad, seperti hal-hal berikut.

1) Rukun seperti :

- a) Penjual
- b) Pembeli
- c) Barang
- d) Harga
- e) Akad/ijab-qabul

2) Syarat seperti

- a) Barang dan jasa harus halal sehingga transaksi atas barang dan jasa yang haram menjadi batal demi hukum syariah.
- b) Harga barang dan jasa harus jelas.
- c) Tempat penyerahan (delivery) harus jelas karena akan berdampak pada biaya transportasi
- d) Barang yang di transaksikan harus sepenuhnya dalam kepemilikan. Tidak boleh menjual sesuatu yang belum dimiliki atau di kuasai seperti yang terjadi pada transaksi short sale dalam pasar modal.

b. Lembaga Penyelesaian Sengketa

Berbeda dengan perbankan konvensional, jika pada perbankan syariah terdapat perbedaan atau perselisihan antara bank dan nasabahnya, kedua belah pihak tidak menyelesaikan di pengadilan negeri, tetapi menyelesaikannya sesuai tata cara dan hukum materi syariah.

Lembaga yang mengatur hukum materi dan atau berdasarkan prinsip syariah di Indonesia dikenal dengan nama Badan Arbitrase Muamalah Indonesia atau BAMUI yang didirikan secara bersama oleh Kejaksaan Agung Republik Indonesia dan Majelis Ulama Indonesia.

c. Struktur Organisasi

Bank Syariah dapat memiliki struktur struktur yang sama dengan bank konvensional, misalnya dalam hal komisaris dan direksi, tetapi unsur yang amat membedakan antara bank syariah dan bank konvensional adalah keharusan adanya Dewan Pengawas Syariah yang bertugas mengawasi operasional bank dan produk-produknya agar sesuai dengan garis-garis syariah.

Dewan pengawas syariah biasanya di letakkan pada posisi setingkat Dewan Komisaris pada setiap bank. Hal ini untuk menjamin efektivitas dari setiap opini yang diberikan oleh Dewan Pengawas Syariah. Karena itu, biasanya penetapan anggota DPS dilakukan oleh Rapat Umum pemegang Saham, setelah para anggota DPS itu mendapat rekomendasi Dari Dewan Syariah Nasional.

d. Perbandingan Antara Bank Syariah Dan Konvensional

Perbandingan antara bank syariah dan bank konvensional di sajikan dalam bentuk table sebagai berikut:

Tabel 2.2

Perbedaan bank konvensional & Syariah

Bank Islam	Bank Konvensional
<ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan investasi-investasi yang halal saja. 2. Berdasarkan prinsip bagi hasil, jual-beli, atau sewa. 3. Profit dan falah oriented. 4. Hubungan dengan nasabah dalam bentuk hubungan kemitraan. 5. Penghimpun dan penyaluran dana harus sesuai dengan fatwa Dewan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Investasi yang halal dan haram 2. Memakai perangkat bunga 3. <i>Profit oriented.</i> 4. Hubungan dengan nasabah dalam bentuk hubungan debitor-debitor. 5. Tidak terdapat dewan sejenis

4. Pengertian Minat

Minat adalah keinginan kebutuhan manusia yang di bentuk oleh budaya dan kepribadian seseorang. Minat adalah suatu kecendrungan untuk memberikan perhatian kepada orang dan bertindak terhadap orang.aktifitas atas situasi yang menjadi objek dari minat tersebut di sertai rasa senang.

Minat merupakan kesukaan (kecendrungan hati) kepada sesuatu. Abdul Rahman Shaleh dan Muhibb Abdul Wahab (2004) mendefenisikan minat itu dapat di artikan sesuatu kecendrungan untuk memberikan perhatian kepada orang dan bertindak terhadap orang, aktifitas ataaau situasi yang menjadi objek dari minat itu tersebut dengan di sertai perasaan senang.

Faktor-faktor yang memengaruhi timbulnya minat suatu konsumen dalam membeli suatu produk dapat di lihat dari segi eksternal dan internal.faktor eksternal adalah faktor-faktor yang berasal dari lingkungan eksternal individu yang sangat berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam membeli suatu produk. Yang termasuk faktor eksternal adalah faktor budaya dan faktor sosial. Sedangkan dari faktor internal adalah faktor yang berasal dari lingkungan internal yang berpengaruh terhadap minat yang terdiri dari ;

a. Faktor pribadi

Dalam minat suatu pembelian produk,faktor pribadi juga mempengaruhi sosial individu. Faktor pribadi juga mempengaruhi sosial individu. Faktor tersebut terdiri dari ; umur dan tahapan dari siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

b. Faktor psikologi

Faktor psikologi adalah salah satu faktor yang cukup dominan dalam menentukan minat pembelian suatu produk, sebab pola konsumsi seseorang juga di pengaruhi oleh hidup keluarga dan kepribadiannya. Selain dua faktor yang telah di jelaskan di antara faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi minat nasabah/konsumen untuk membeli suatu produk.

Jadi, apapun bakat dan minat merupakan karunia terbesar yang di anugraahkan Allah SWT kepada kita. Namun, itu bukan berarti kita hanya berpangku tangan dan minat serta bakat tersebut berkembang dengan sendirinya.

5. Pengertian Non Muslim

Berdasarkan terminologi fikih Islam klasik, non-muslim disebut zimmi, yang diartikan sebagai kaum yang hidup dalam pemerintahan Islam yang dilindungi keamanan hidupnya dan dibebaskan dari kewajiban militer dan zakat, namun diwajibkan membayar pajak (*jizyah*).

Pada zaman penaklukan wilayah oleh pemerintahan politik Islam, yang berlangsung secara besar-besaran sejak zaman Khulafa Rasyidin, kemudian dimapkan pada zaman daulah Bani Umayyah dan Bani Abbasyiah sesudahnya. Non-muslim pada masa itu diberi alternatif yakni memeluk Islam atau tetap dalam agamanya dan rela hidup dan diatur oleh pemerintahan politik Islam yang menaklukkannya. Mereka yang memilih tetap pada agamanya dan taat bersama pada pemerintahan Islam yang berkuasa dan melindungi keamanan hidupnya itulah yang kemudian disebut dengan *Ahl al- Zimmah* yaitu orang-orang yang dilindungi.

Non-Muslim yang tinggal di Negara Islam dan memperoleh hak-hak asasi mereka yang ditetapkan dalam perlindungan hukum syariah. Hak- hak yang diberikan kepada orang kafir zimmi merupakan suatu ketetapan yang tidak dapat

ditarik kembali. Orang Muslim wajib melindungi kehidupan, harta kekayaan dan kehormatan non-muslim karena itu bagian dari iman.

Para ulama telah mengelompokkan warga non-muslim yang boleh tinggal di negara Islam dalam beberapa kategori, yaitu:

- a. Kaum zimmi: *Ahl al-Zimmah* atau mereka yang mengakui hegemoni negara Islam, yang mempunyai persoalan yang ditetapkan oleh perjanjian keamanan. Negara Islam wajib melindungi mereka berdasarkan keamanan tersebut.
- b. Penduduk yang ditaklukkan: orang non-Muslim adalah orang yang berperang melawan kaum muslimin, lalu mereka dikalahkan oleh kaum muslimin dan tidak lagi mempunyai kekuatan. Mereka ini otomatis menjadi zimmi atau menjadi tanggung jawab negara Islam. Mereka harus membayar jizyah yang ditetapkan, namun mereka tetap mendapat perlindungan dalam hidup mereka, kekayaan dan kehormatan seperti yang diberlakukan terhadap orang Islam.
- c. Orang non-muslim yang tinggal di negara Islam sebagai warga negara.
- d. Orang non-muslim yang tinggal di negara Islam untuk sementara.
- e. Penduduk asing yang memilih dengan sukarela hidup di wilayah negara Islam.

Ada sejumlah pedoman dalam al-Quran dan sunnah yang menjelaskan tentang upaya memperkuat hubungan antara muslim dan non-muslim. Dasar hubungan tersebut termaktub dalam QS.Al-Mumtahanah, 60:8-9.

لا يَنْهَاكُمُ اللَّهُ عَنِ الَّذِينَ لَمْ يُقَاتِلُوكُمْ فِي الدِّينِ وَلَمْ يُخْرِجُوكُمْ مِنْ دِيَارِكُمْ أَنْ تَبَرُّوهُمْ وَتُقْسِطُوا إِلَيْهِمْ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُقْسِطِينَ (٨) إِنَّمَا يَنْهَاكُمُ اللَّهُ عَنِ الَّذِينَ قَاتَلُوكُمْ فِي الدِّينِ وَأَخْرَجُوكُمْ مِنْ دِيَارِكُمْ وَظَاهَرُوا عَلَىٰ إِخْرَاجِكُمْ أَنْ تَوَلَّوْهُمْ وَمَنْ يَتَوَلَّهُمْ فَأُولَٰئِكَ هُمُ الظَّالِمُونَ

Artinya ;

Allah tidak melarang kamu berbuat baik dan berlaku adil terhadap orang-orang yang tidak memerangimu dalam urusan agama dan tidak mengusir

kamu dari kampung halamanmu. Sesungguhnya Allah mencintai orang-orang yang berlaku adil. Sesungguhnya Allah hanya melarang kamu menjadikan mereka sebagai kawanmu orang-orang yang memerangi kamu dalam urusan agama dan mengusir kamu dari kampung halamanmu dan membantu (orang lain) untuk mengusirmu. Barang siapa menjadikan mereka sebagai kawan, maka mereka itulah orang yang zalim.

Ayat ini memberi penjelasan bahwa orang muslim dituntut untuk bersikap baik dan adil terhadap orang-orang kafir, kecuali kalau mereka memerangi atau mengusir kaum muslimin dan agama mereka.

6. Faktor Yang Mempengaruhi Nasabah Non Muslim Memilih Bank Syariah

Faktor yang mempengaruhi minat nasabah non muslim memilih bank syariah menurut Zulpahmi (2010) adalah promosi, produk, dan bagi hasil. penulis menambahkan satu variable lagi yakni faktor keluarga. jadi dalam skripsi ini yang berjudul Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah non muslim menjadi nasabah di bank Muamalat KC Kupang adalah keluarga, promosi, produk, dan bagi hasil :

a. Keluarga

Keluarga merupakan bagian terkecil dalam suatu masyarakat, yang terdiri dari ayah, ibu dan anak-anak. Meskipun demikian ada juga keluarga yang hanya terdiri dari ayah dan ibu dalam sebuah rumah tangga.

Keluarga dapat diartikan sebagai kelompok sosial yang merupakan produk dari adanya ikatan-ikatan kekerabatan yang mengikat satu individu dengan yang lainnya. Dengan pengertian ini keluarga berarti merupakan unit sosial terkecil dalam masyarakat. Keluarga dapat diklasifikasikan dalam dua kategori, yaitu keluarga luas atau keluarga besar yang disebut dengan *ailah*, dan keluarga inti atau keluarga kecil yang disebut dengan istilah *al-usrah*. *Al-ailah* dimaknai sebagai lembaga tempat hidup bersama dengan situasi yang berbeda-beda, tapi di

bawah satu formasi keluarga, yang di dalamnya terbentuk sebuah ikatan bersama. Sedangkan *al-usrah* adalah kelompok sosial yang terdiri dari suami, istri dan anak-anak yang belum menikah.

Dalam membina keluarga tentu tidak terlepas dari nilai-nilai Islami sehingga kehidupan rumah tangganya akan mendapatkan keharmonisan dan kebahagiaan bersama. Melalui bimbingan dan pengajaran agama Islam dalam keluarga membuat ketentraman dan ketenangan hidup.

Menurut Ir. M. Munandar Soelaeman dalam bukunya yang berjudul :”Ilmu Sosial Dasar Teori dan Konsep Ilmu Sosial”, mengartikan : “Keluarga diartikan sebagai suatu kesatuan social terkecil yang dimiliki manusia sebagai makhluk social, yang ditandai adanya kerja sama ekonomi”.

Selanjutnya menurutnya lagi “fungsi keluarga berkembang biak, mensosialisasi atau mendidik anak, menolong, melindungi atau merawat orang-orang tua (jompo)”.

Sementara itu para ahli antropologi melihat : “ Keluarga sebagai suatu kesatuan social terkecil yang dipunyai oleh manusia sebagai makhluk social” Ini didasarkan atas kenyataan bahwa : Sebuah keluarga adalah suatu satuan kekerabatan yang juga merupakan satuan tempat tinggal yang ditandai oleh adanya kerjasama ekonomi, dan mempunyai fungsi untuk berkembangbiak, mensosialisasikan atau mendidik anak dan menolong serta melindungi yang lemah khususnya merawat orang-orangtua mereka yang telah jompo.

Dari dua definisi diatas, terdapat persamaan yakni keluarga terdiri dari suatu kesatuan terkecil dari manusia sebagai makhluk social dan bekerja sama di dalamnya, mendidik anak-anaknya atau merawat orang-orangtuanya.

b. Produk

Produk adalah segala sesuatu yang di harapkan dapat memenuhi kebutuhan ataupun oraganisasi. Pengertian produk secara umum juga di kemukakan oleh beberapa ahli. Menurut Kotler produk adalah segala sesuatu yang bisa di tawarkan kepada sebuah pasar agar perhatian,di minta, di pakai atau di konsumsi sehingga mungkin memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Dalam bisnis, produk adalah barang atau jasa yang dapat diperjualbelikan. Dalam marketing, produk adalah apapun yang bisa ditawarkan ke sebuah pasar dan bisa memuaskan sebuah keinginan atau kebutuhan. Dalam tingkat pengecer, produk sering disebut sebagai merchandise. Dalam manufaktur, produk dibeli dalam bentuk barang mentah dan dijual sebagai barang jadi. Produk yang berupa barang mentah seperti metal atau hasil pertanian sering pula disebut sebagai komoditas.

Kata produk berasal dari bahasa Inggris *product* yang berarti "sesuatu yang diproduksi oleh tenaga kerja atau sejenisnya".Bentuk kerja dari kata product, yaitu produce, merupakan serapan dari bahasa latin *prōdūce(re)*, yang berarti (untuk) memimpin atau membawa sesuatu untuk maju. Pada tahun 1575, kata "produk" merujuk pada apapun yang diproduksi ("*anything produced*").Namun sejak 1695, definisi kata produk lebih merujuk pada sesuatu yang diproduksi ("*thing or things produced*"). Produk dalam pengertian ekonomi diperkenalkan pertama kali oleh ekonom-politisi Adam Smith.

Dalam penggunaan yang lebih luas, produk dapat merujuk pada sebuah barang atau unit, sekelompok produk yang sama, sekelompok barang dan jasa, atau sebuah pengelompokan industri untuk barang dan jasa.

Secara garis besar, produk yang di tawarkan oleh perbankan syariah terbagi menjadi tiga bagian besar, yaitu produk penghimpunan dana (*funding*), produk penyaluran dana (*financing*), dan produk jasa (*service*).

a. Produk Penghimpunan Dana (*funding*)

1) Tabungan

Tabungan pada bank pada bank konvensional berbeda dengan giro dimana ada beberapa batasan seperti berapa dan kapan ditarik. Tabungan biasanya memperoleh hasil pasti (*fixed return*). Pada Bank syariah, tabungan juga mempunyai sifat yang sama dengan tabungan pada Bank konvensional. Tabungan adalah bentuk simpanan nasabah yang bersifat likuid. Artinya, produk ini dapat diambil sewaktu-waktu apabila nasabah membutuhkan, tetapi bagi hasil yang ditawarkan kepada nasabah penabung kecil.

2) Deposito

Deposito Menurut UU perbankan syariah No.21 tahun 2008 adalah investasi dana berdasarkan akad mudharabah atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah, yang penarikannya hanya dapat dilakukan pada waktu tertentu berdasarkan akad antara nasabah penyimpan dan Bank syariah dan atau Unit Usaha Syariah.

Deposito adalah bentuk simpanan nasabah yang mempunyai jumlah minimal tertentu, jangka waktu tertentu, dan bagi hasilnya lebih tinggi dari pada tabungan.

3) Giro

Giro adalah bentuk simpanan nasabah yang tidak diberikan bagi hasil, dan Pengambilan dana menggunakan cek, biasanya

digunakan oleh perusahaan atau yayasan dan atau bentuk badan hukum lainnya dalam proses keuangan mereka. Dalam giro meskipun tidak memberikan bagi hasil, Pihak bank berhak memberikan bonus kepada nasabah yang besarnya tidak ditentukan di awal, bergantung pada kebaikan Pihak bank.

c. Bagi Hasil

Bagi hasil adalah suatu sistem yang meliputi tata cara pembagian hasil usaha antara penyedia dana dan pengelola dana (Rofiq, 2004:153). Jika bank konvensional membayar bunga kepada nasabahnya, maka Bank syariah membayar bagi hasil atas keuntungan sesuai dengan kesepakatan. Kesepakatan bagi hasil ini ditetapkan dengan suatu angka tingkat rasio bagi hasil atau nisbah.

Bagi hasil merupakan bentuk dari perjanjian kerja sama antara pemodal (investor) dan pengelola modal (Entrepreneur) dengan menjalankan kegiatan usaha ekonomi, dimana diantara keduanya akan terikat kontrak bahwa di dalam usaha tersebut jika mendapat keuntungan akan dibagi kedua belah pihak sesuai dengan nisbah kesepakatan di awal perjanjian dan begitu pula bila usaha mengalami kerugian akan ditanggung bersama sesuai porsi masing-masing.

Bagi Hasil adalah bentuk return (perolehan kembaliannya) dari kontrak investasi, dari waktu ke waktu, tidak pasti dan tidak tetap. Besar-kecilnya perolehan kembali itu bergantung pada hasil usaha yang benar-benar terjadi. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa sistem bagi hasil merupakan salah satu praktik perbankan syariah (Karim, 2004:191)

Mekanisme perhitungan tingkat bagi hasil yang diterapkan pada bank syariah terdiri dari dua sistem, yaitu:

- a. *Profit Sharing* adalah bagi hasil yang dihitung dari pendapatan setelah dikurangi biaya pengelolaan dana. Dalam sistem syariah pola ini dapat digunakan untuk keperluan distribusi hasil usaha lembaga keuangan syariah.
- b. *Revenue Sharing* adalah bagi hasil yang dihitung dari total pendapatan pengelolaan dana. Dalam sistem syariah pola ini dapat digunakan untuk keperluan distribusi hasil usaha lembaga keuangan syariah.

Perbedaan Bagi Hasil dengan Bunga Menurut Antonio (2001), sistem bunga lebih mengoptimalkan pemenuhan kepentingan pribadi namun kurang mempertimbangkan dampak sosial yang ditimbulkan. Berbeda dengan sistem bagi hasil yang berorientasikan pada pemenuhan kemaslahatan hidup umat manusia. Adapun perbedaan bunga dan bagi hasil dijelaskan sebagai berikut:

- a. Penentuan bunga dibuat pada waktu akad dengan asumsi harus selalu untung, sedangkan bagi hasil penentuan besarnya rasio atau nisbah bagi hasil dibuat pada waktu akad dengan berpedoman pada kemungkinan untung rugi.
- b. Pada sistem bunga besarnya persentase berdasarkan pada jumlah uang (modal) yang dipinjamkan, sedangkan besarnya rasio bagi hasil berdasarkan pada jumlah keuntungan yang diperoleh.
- c. Pembayaran bunga tetap seperti dijanjikan tanpa pertimbangan apakah proyek yang dijalankan oleh pihak nasabah untung atau rugi, sedangkan bagi hasil bergantung pada keuntungan proyek yang dijalankan. Bila usaha merugi, kerugian akan ditanggung bersama kedua belah pihak.
- d. Pada sistem bunga, jumlah pembayaran bunga tidak meningkat sekalipun jumlah keuntungan berlipat atau keadaan ekonomi booming. Sedangkan

pada sistem bagi hasil, jumlah pembagian laba meningkat sesuai dengan peningkatan jumlah pendapatan.

Karakteristik Bagi Hasil

Nisbah bagi hasil merupakan persentase keuntungan yang akan diperoleh pemodal (shahibul mal) dan pengelola (mudharib) yang ditentukan berdasarkan kesepakatan di antara keduanya. Karakteristik nisbah bagi hasil adalah sebagai berikut:

- a. Persentase. Nisbah bagi hasil harus dinyatakan dalam persentase (%), bukan dalam nominal uang tertentu.
- b. Bagi untung dan bagi rugi. Pembagian keuntungan berdasarkan nisbah yang telah disepakati, sedangkan pembagian kerugian berdasarkan porsi modal masing-masing pihak.
- c. Jaminan. Jaminan yang akan diminta terkait dengan *Character risk* yang dimiliki oleh mudharib karena jika kerugian diakibatkan oleh keburukan karakter mudharib, maka yang menanggung adalah mudharib. Akan tetapi jika kerugian diakibatkan oleh *business risk*, maka shahibul mal tidak diperbolehkan untuk meminta jaminan pada mudharib.
- d. Besaran Nisbah. Angka besaran nisbah bagi hasil muncul sebagai hasil tawar-menawar yang dilandasi oleh kata sepakat dari pihak shahibul dan mudharib.

Cara Menyelesaikan Kerugian. Kerugian akan ditanggung dari keuntungan terlebih dahulu karena keuntungan adalah pelindung modal. Jika kerugian melebihi keuntungan, maka diambil dari pokok modal

d. Promosi

Promosi adalah sistem ekonomi syariah harus memperhatikan nilai-nilai kejujuran dan menjauhi penipuan. Media atau saran yang di gunakan

harus sesuai dengan prinsip syariah. Menurut Indriyo Gitosudarmo promosi merupakan kegiatan yang di tunjukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menajadi kenal akan produk yang di tawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Adapun alat-alat yang dapat di gunakan untuk mempromosikan suatu produk dapat di pilih beberapa cara, yaitu iklan, promosi, penjualan, publisitasi, bauran promosi.

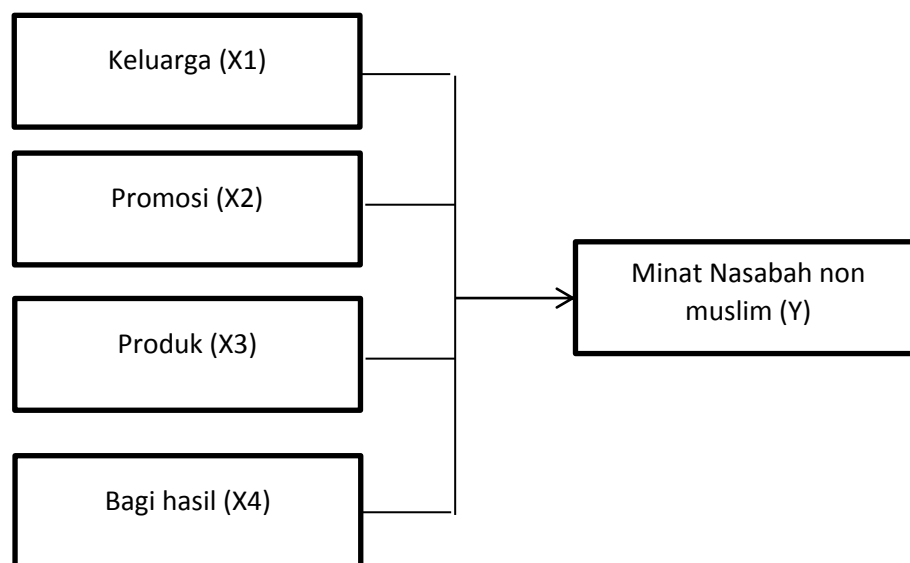
Tujuan Promosi Semua orang yang melakukan promosi pasti punya tujuan yang ingin dicapai. Mengacu pada pengertian promosi di atas, berikut ini adalah beberapa tujuan promosi pada umumnya:

1. Untuk menyebarluaskan informasi mengenai suatu produk (barang/jasa) kepada masyarakat atau calon konsumen potensial.
2. Untuk menjangkau dan mendapatkan konsumen baru serta menjaga loyalitas mereka.
3. Untuk membantu meningkatkan angka penjualan sekaligus meningkatkan keuntungan.
4. Untuk membantu mengangkat keunggulan dan membedakan suatu produk dengan produk dari pesaing.
5. Untuk branding atau menciptakan citra suatu produk di mata konsumen sesuai keinginan perusahaan.
6. Untuk mempengaruhi pendapat dan perilaku konsumen terhadap suatu produk.

Jadi, secara keseluruhan tujuan utama melakukan promosi adalah agar meningkatkan angka penjualan dan keuntungan usaha.

e. Kerangka Berpikir

Berdasarkan beberapa landasan teori yang dipaparkan sebelumnya, dapat dibuat sebuah kerangka berpikir yang digunakan sebagai acuan dalam melakukan penelitian dan perumusan hipotesis. Hubungan antar variabel yang ditunjukkan guna mempersempit masalah yang akan diteliti dengan melalui skema kerangka berpikir yang digambar sebagai berikut



f. Hipotesis .

Atas dasar kerangka pemikiran teoritik dan model penelitian tersebut, maka ada 6 hipotesis penelitian yaitu :

1. Ada Pengaruh keluarga terhadap minat nasabah non-muslim.

Ho : keluarga tidak berpengaruh signifikan terhadap minata nasabah non-muslim.

Ha : Adanya pengaruh signifikan antara keluarga terhadap minat nasabah non-Muslim.

2. Ada Pengaruh promosi terhadap minat nasabah non-muslim.

Ho : promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap minata nasabah non-muslim.

Ha : Adanya pengaruh signifikan antara promosi terhadap minat nasabah non-Muslim.

3. Ada Pengaruh produk terhadap minat nasabah non-muslim.

Ho : produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah non-muslim.

Ha : Adanya pengaruh signifikan antara produk terhadap minat nasabah non-Muslim.

4. Ada Pengaruh bagi hasil terhadap minat nasabah non-Muslim.

Ho : bagi hasil tidak berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah non-Muslim.

Ha : Adanya pengaruh signifikan antara bagi hasil terhadap minat nasabah non-Muslim.

5. Ada Pengaruh keluarga,promosi,produk, dan bagi hasil terhadap minat nasabah non-muslim

H0 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara keluarag,promosi,produk, dan bagi hasil secara bersama-sama terhadap minat nasabah non-Muslim.

Ha : Tidak adanya pengaruh positif dan signifikan keluarag,promosi,produk, dan bagi hasil secara bersama-sama terhadap minat nasabah non-Muslim.

6. Diduga faktor keluarga,promosi,produk,dan bagi hasil faktor yang paling dominan mempengaruhi minat nasabah non muslim menjadi nasabah di Bank Muamalat KC Kupang adalah bagi hasil.

