

BAB II

TELAAH PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

A. Telaah Pustaka

Kegiatan peneliti selalu berawal dari pengetahuan-pengetahuan yang sudah ada sebelumnya, dan pada umumnya semua ilmuwan memulai penelitiannya dengan menggali hal-hal yang sudah ditemukan oleh para ahli-ahli yang lain. Dari apa yang telah ditemukan para ahli tersebut dapat dilakukan dengan memahami, mencermati, menelaah dan mengidentifikasi hasil penelitian dalam bentuk jurnal, skripsi, thesis atau karya ilmiah yang ada. Adapun telaah pustaka yang dilakukan oleh peneliti adalah menggali hal-hal apa yang sudah dikemukakan oleh para peneliti terdahulu, karena penelitian ini adalah merupakan lanjutan-lanjutan dari penelitian terdahulu, diantaranya :

Faktor yang mendorong nasabah memilih bank konvensional atau bank syariah mendukung bahwa motivasi nasabah dalam memilih bank syariah cenderung didasarkan kepada motif keuntungan, bukan kepada motif keagamaan. Dengan kata lain, nasabah lebih mengutamakan *economic rationale* dalam keputusan memilih bank syariah dibandingkan dengan lembaga perbankan non-syariah atau bank konvensional. (Rifai, 2005)

Menurut (Totok Budisantoso dan Triandaru, 2006) bank mempunyai peran yang penting dalam sistem keuangan, yaitu:

- a. Pengalihan Aset, bank akan memberikan pinjaman kepada pihak yang membutuhkan dana dalam jangka waktu tertentu yang telah disepakati.
- b. Transaksi, bank memberikan berbagai kemudahan kepada pelaku ekonomi untuk melakukan transaksi barang dan jasa.
- c. Likuiditas, unit surplus dapat menempatkan dana yang dimilikinya dalam bentuk produk-produk berupa giro, tabungan, deposito, dan sebagainya. Produk-produk tersebut masing-masing mempunyai tingkat likuiditas yang berbeda-beda. Untuk kepentingan likuiditas para pemilik dana dapat menempatkan dananya sesuai dengan kebutuhan dan kepentingannya.

d. Efisiensi, bank dapat menurunkan biaya transaksi dengan jangkauan pelayanan. Peneliti telah melakukan penelitian pada beberapa nasabah perbankan baik konvensional maupun syariah di Makassar. Dari hasil penelitian yang dilakukan terungkap bahwa faktor-faktor yang menjadi pertimbangan seseorang dalam memilih bank dalam kegiatan transaksinya salah satunya adalah kepercayaan atau agama. Faktor ini memberikan pengaruh yang besar terhadap keputusan nasabah dalam hal memilih bank. Hal ini disebabkan adanya konsep bunga pada bank konvensional dimana konsep bunga tersebut dikategorikan riba. Dari responden yang berpendidikan tinggi, usia tertinggi, pengajar dan pelajar menyatakan bahwa konsep bunga bertentangan dengan ajaran agama dan mereka lebih memilih untuk menjadi nasabah bank syariah. Namun demikian mereka juga tetap menjadi nasabah bank konvensional karena adanya hal yang mengharuskan mereka untuk menjadi nasabah bank tersebut seperti karena pemberian gaji melalui bank tersebut dan adanya transaksi yang mengharuskan mereka menggunakan bank konvensional. Akan tetapi apabila mereka bukan karena keterpaksaan mereka lebih memilih menggunakan dan menyimpan uangnya pada bank syariah.

Hasil penelitian bahwa besarnya fungsi iklan dan *personal selling* secara umum secara Islam dalam keputusan nasabah menabung di PT. Bank BNI Syariah KCP Gresik menjadikan jumlah nasabah tabungan menjadi lebih banyak dari sebelumnya, semakin baik promosi (iklan dan *personal selling*) yang diberikan kepada nasabah maka semakin kuat pula keputusan nasabah untuk menabung di PT. Bank BNI KCP Gresik. Akan tetapi tidak hanya iklan dan *personal selling* secara Islam, ada beberapa faktor lain yang mempengaruhi keputusan nasabah untuk menabung di PT. Bank Syariah KCP Gresik antara lain: pengajuan pembiayaan, pelayanan yang baik, faktor sosial atau lingkungan, fasilitas ATM, pendapatan seseorang dan kemampuan hidup seseorang (Fitriyani, 2014).

Pada faktor kepercayaan ditemukan bahwa indikator paling bermakna adalah kemudahan bertransaksi. Pilihan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang menabung pada perbankan syariah atas

dasar kemudahan bertransaksi karena dengan adanya kepercayaan kemudahan bertransaksi nasabah yang menabung pada perbankan syariah dapat mempertahankan hubungan jangka panjang dengan bank syariah. Kemudahan bertransaksi merupakan salah satu cara untuk mempertahankan loyalitas para penabung. Faktor kemudahan bertransaksi ini terkait dengan bagaimana operasional perbankan syariah mampu digunakan dengan mudah sesuai dengan apa yang dibutuhkan sehingga nantinya nasabah akan terdorong untuk cenderung menabung pada perbankan syariah. (Lestari, 2011)

Dari hasil penelitian tentang pengaruh pendapatan, religiusitas, dan informasi terhadap intensi menabung di bank syariah pada kalangan santri mahasiswa PP. Wahid Hasyim di Sleman, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Pendapatan tidak berpengaruh terhadap intensi menabung di bank syariah pada kalangan santri mahasiswa PP. Wahid Hasyim, Sleman. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar 0,845. Sehingga santri yang mempunyai pendapatan (uang saku) dalam kategori sangat rendah hingga sangat tinggi memiliki probabilitas yang sama untuk berintensi menabung di bank syariah.
2. Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi menabung di bank syariah pada kalangan santri mahasiswa PP. Wahid Hasyim, Sleman. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar 0,025 dan berdasarkan pengujian marginal effect nilai koefisien probabilitas sebesar 0,0156. Setiap peningkatan religiusitas pada kategori sangat tinggi akan meningkatkan probabilitas intensi santri mahasiswa untuk menabung di bank syariah sebesar 1,56% (Fatmawati, 2011).

Dalam jurnal (Andriano Januar, 2010) "*Keputusan Nasabah Menabung di Perbankan Syariah (studi pada mahasiswa univ Brawijaya Malang)*" menjelaskan bahwa Perilaku konsumen merupakan tindakan rasional berdasarkan perspektif konsumen yang dijadikan acuan dalam melakukan kegiatan ekonomi. Dalam arti lain perilaku konsumen juga dapat diartikan sebagai pengorbanan sumber daya terbatas yang telah dikeluarkan

konsumen, seperti uang, waktu, ataupun tenaga untuk mendapatkan barang atau jasa yang diinginkan. Kajian mengenai perilaku konsumen menjadi demikian penting dikarenakan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi produsen dalam menawarkan output produksinya. Perilaku konsumen merupakan tindakan rasional berdasarkan perspektif konsumen yang dijadikan acuan dalam melakukan kegiatan ekonomi. Dalam arti lain perilaku konsumen juga dapat diartikan sebagai pengorbanan sumber daya terbatas yang telah dikeluarkan konsumen, seperti uang, waktu, ataupun tenaga untuk mendapatkan barang atau jasa yang diinginkan. Kajian mengenai perilaku konsumen menjadi demikian penting dikarenakan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi produsen dalam menawarkan output produksinya. The American Marketing Association dalam Setiadi (2003) menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara afeksi & kognisi, perilaku, dan lingkungannya dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka.

Penelitian yang dilakukan oleh Neneng Fajriyah (2013) dengan judul Pengaruh Promosi, Reputasi, dan Lokasi Strategis terhadap Keputusan Nasabah menggunakan Produk Tabungan Haji Bank Mandiri KCP Tangerang Bintaro Sektor III. Diketahui, penelitian ini mengindikasikan bahwa motivasi promosi, reputasi, dan lokasi strategis berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan tabungan haji baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini juga disimpulkan bahwa variabel yang paling besar pengaruhnya adalah reputasi sebesar 3,301 atau 33,01%, dan variabel yang paling kecil pengaruhnya adalah lokasi strategis sebesar 2,708 atau 27,08%, sedangkan variabel promosi pengaruhnya sebesar 2,753 atau 27,53%.

Menurut (Kotler, 2005), faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu:

1. Faktor kebudayaan, terdiri dari kebudayaan, sub budaya dan kelas sosial.
2. Faktor pribadi, terdiri dari usia dan tahap daur hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

3. Faktor sosial, kelompok referensi, keluarga, peranan dan status.
4. Faktor psikologis, terdiri dari motivasi, belajar, kepercayaan dan sikap.

Dalam memilih produk yang disukai, konsumen mempertimbangkan beberapa faktor tertentu yang menjadi pendorong baginya (motif pembelian). Motif pembelian (The Costumer Buying Motive) berpengaruh terhadap konsumen dalam menyukai atau tidak menyukai suatu barang yang ditawarkan (Nurnaningsih, 2012).

Penelitian Moch Ilham Natsir memuat temuan bahwa pemahaman berpengaruh terhadap pemilihan perbankan syariah secara signifikan dilihat dari hubungan Y (pemilihan perbankan syariah) dan X (Pemahaman pengajar Pondok Pesantren Ibnu Qoyyim tentang Ekonomi Islam karena nilai $P= 0,000$ atau $P<0,05$, jadi kesimpulan yang dapat diambil disini adalah bahwa koefisien korelasi adalah signifikan secara statistik (Natsir, 2011).

B. Bank Syariah

1. Pengertian Bank Syariah

Bank syariah adalah bank yang beroperasi dengan tidak mengandalkan pada bunga. Bank islam atau biasa disebut dengan Bank Tanpa Bunga, adalah lembaga keuangan atau perbankan yang operasioanl dan produknya dikembangkan berdasarkan pada AL-QUR'AN dan Hadis Nabi SAW. Dengan kata lain, Bank Islam adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan pembiayaan dan jasa-jasa lainnya dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang pengoperasiannya disesuaikan dengan prinsip syariat islam. Antonio dan Perwataatmadja membedakan menjadi dua pengertian, yaitu Bank Islam dan Bank yang beroperasi dengan prinsip syariah Islam (Antonio, 1997). Bank Syariah adalah (1) bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip syariah Islam; (2) adalah bank yang tata cara beroperasinya mengacu kepada ketentuan-ketentuan AL-QUR'AN dan Hadis; Sementara bank yang beroperasi sesuai prinsip syariah Islam adalah bank yang dalam beroperasinya itu mengikuti ketentuan-ketentuan syariah Islam, khususnya yang menyangkut tata cara bermuamalat itu dijauhi praktek-praktek yang dikhawatirkan mengandung unsur-unsur riba untuk diisi dengan kegiatan-kegiatan investasi atas dasar bagi hasil dan pembiayaan perdagangan.

Bank adalah lembaga perantara keuangan atau biasa disebut financial intermediary. Artinya, lembaga bank adalah lembaga yang dalam aktivitasnya berkaitan dengan masalah uang. Oleh karena itu, usaha bank akan selalu dikaitkan dengan masalah uang yang merupakan alat pelancar terjadinya perdagangan yang utama. Kegiatan dan usaha bank akan selalu terkait dengan komoditas, antara lain:

- a. Memindahkan uang
- b. Menerima dan membayarkan kembali uang dalam rekening koran
- c. Mendiskonto surat wesel, surat order maupun surat berharga lainnya
- d. Membeli dan menjual surat-surat berharga
- e. Memberi jaminan bank (Muhammad, 2000).

Untuk menghindari pengoperasian bank dengan sistem bunga, Islam memperkenalkan prinsip-prinsip muamalah Islam. Dengan kata lain, Bank Islam lahir sebagai salah satu solusi alternatif terhadap persoalan pertentangan antara bunga bank dengan riba. Dengan demikian, kerinduan umat Islam Indonesia yang ingin melepaskan diri dari persoalan riba telah mendapat jawaban dengan lahirnya bank Islam. Bank Islam lahir di Indonesia, yang gencarnya, pada sekitar tahun 90-an atau tepatnya setelah ada Undang-Undang No. 7 tahun 1992, yang direvisi dengan Undang-Undang Perbankan No. 10 tahun 1998, dalam bentuk sebuah bank yang beroperasinya dengan sistem bagi hasil atau bank syariah.

Kaitan antara bank dengan uang dalam suatu unit bisnis adalah penting, namun di dalam pelaksanaannya harus menghilangkan adanya ketidakadilan, ketidakjujuran dan “penghisapan” dari satu pihak ke pihak lain (bank dengan nasabahnya). Kedudukan bank Islam dalam hubungan dengan para kliennya adalah sebagai mitra investor dan pedagang, sedang dalam hal bank pada umumnya, hubungannya adalah sebagai kreditur atau debitur.

Sehubungan dengan jalinan investor dan pedagang tersebut, maka dalam menjalankan pekerjaannya, bank Islam menggunakan berbagai teknik dan metode investasi seperti kontrak *mudharabah*. Di samping itu, bank islam juga terlibat dalam kontrak *murabahah*. Mekanisme perbankan Islam yang berdasarkan prinsip mitra usaha, adalah bebas bunga. Oleh karena itu, soal membayarkan bunga kepada para depositor atau pembebanan suatu bunga dar para klien tidak timbul.

2. Dasar Hukum Bank Syariah

Bank syariah di tanah air mendapatkan pijakan yang kokoh setelah adanya deregulasi sektor perbankan pada tahun 1983. Hal ini karena sejak saat itu diberikan keleluasaan penentuan tingkat suku bunga, termasuk nol persen. (atau peniadaan bunga sekaligus). Sungguhpun demikian kesempatan ini belum dimanfaatkan karena tidak diperkenankannya pembukaan kantor bank baru. Hal ini berlangsung sampai tahun 1988 dimana pemerintah mengeluarkan Pakto 1988 yang memperkenankan berdirinya bank-bank baru. Kemudian posisi perbankan syariah semakin pasti setelah disahkan UU Perbankan No. 7 tahun 1992 dimana bank diberikan kebebasan untuk menentukan jenis imbalan yang akan diambil dari nasabahnya baik bunga ataupun keuntungan-keuntungan bagi hasil.

Dengan terbitnya PP No 72 tahun 1992 tentang bank bagi hasil yang secara tegas memberikan batasan bahwa “bank bagi hasil tidak boleh melakukan kegiatan usaha yang tidak berdasarkan prinsip bagi hasil (bunga) sebaliknya pula bank yang kegiatan usahanya tidak berdasarkan prinsip bagi hasil tidak diperkenankan melakukan kegiatan usaha berdasarkan prinsip bagi hasil” (pasal 6), maka jalan bagi operasional Perbankan Syariah semakin luas. Kini titik kulminasi telah tercapai dengan disahkannya UU No. 10 tahun 1998 tentang perbankan yang membuka kesempatan bagi siapa saja yang akan mendirikan bank syariah maupun yang ingin mengkonversi dari sistem konvensional menjadi sistem syariah.

UU No. 10 ini sekaligus menghapus pasal 6 pada PP No.72/1992 yang melarang dual sistem. Dengan tegas pasal 6 UU No. 10/1998 membolehkan bank umum yang melakukan kegiatan secara konvensional dapat juga melakukan kegiatan usaha dengan berdasarkan prinsip syariah:

- a. Pendirian kantor cabang atau di bawah kantor cabang baru, atau
- b. Pengubahan kantor cabang atau di bawah kantor cabang yang melakukan kegiatan usaha secara konvensional menjadi kantor yang melakukan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah.

Sungguhpun demikian bank syariah yang berada di tanah air tetap harus tunduk kepada peraturan-peraturan dan persyaratan perbankan yang berlaku pada umumnya antara lain:

- a. Ketentuan perizinan dalam pengembangan usaha, seperti pembukaan cabang dan kegiatan devisa.
- b. Kewajiban pelaporan ke Bank Indonesia.
- c. Pengawasan Intern.
- d. Pengawasan atas prestasi, permodalan, Manajemen, Rentabilitas, Likuiditas dan faktor yang lainnya.
- e. Pengenaan sanksi atas pelanggaran (Muhammad, Manajemen Bank Syaria'ah, 2002).

Di samping ketentuan-ketentuan di atas Bank Syariah di Indonesia juga dibatasi oleh pengawasan yang dilakukan oleh Dewan Pengawas Syariah. Hal yang terakhir ini memberikan implikasi bahwa setiap produk Bank Syariah mendapatkan persetujuan dari Dewan Pengawas Syariah terlebih dahulu sebelum di perkenalkan kepada masyarakat.

Adanya tuntutan perkembangan maka Undang-Undang Nomor 7 tahun 1992 kemudian direvisi menjadi Undang-Undang Perbankan Nomor 10 tahun 1998. Undang-undang ini melakukan revisi beberapa pasal yang dianggap penting, dan merupakan aturan hukum secara leluasa menggunakan istilah syariah dengan tidak lagi menggunakan istilah bagi hasil. Diantara perubahan yang berkaitan langsung dengan keberadaan Bank Syariah, yaitu:

1. Pasal 1 ayat 12 menyatakan “pembiayaan berdasarkan prinsip Syariah adalah penyediaan uang atau tagihan yang dipersamakan dengan itu berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak yang dibiayai untuk mengembalikan uang atau tagihan tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan atau bagi hasil”.
2. Pasal 1 ayat 13 berbunyi: “Prinsip syariah adalah aturan perjanjian berdasarkan hukum Islam antara bank dengan pihak lain untuk menyimpan dana dan pembiayaan kegiatan usaha, atau kegiatan lainnya yang dinyatakan sesuai dengan syariah, antara lain pembiayaan berdasarkan prinsip bagi hasil (mudharabah), pembiayaan berdasarkan prinsip penyertaan modal (musyrakah), prinsip jual beli barang dengan memperoleh keuntungan (murabahah), atau pembiayaan barang modal berdasarkan prinsip sewa murni

tanpa pilihan (ijarah), atau dengan adanya pilihan pemindahan kepemilikan atas barang yang disewa dari pihak bank oleh pihak lain (ijarah wa iqtina).

3. Ketentuan Pasal 6 huruf m diubah, sehingga Pasal 6 huruf *m* menjadi berbunyi sebagai berikut: “menyediakan pembiayaan dan atau melakukan kegiatan lain berdasarkan Prinsip Syariah, sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan oleh Bank Indonesia”.
4. Ketentuan Pasal 13 huruf c diubah, sehingga Pasal 13 huruf *c* menjadi berbunyi sebagai berikut: “menyediakan pembiayaan dan penempatan dana berdasarkan Prinsip Syariah, sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan oleh Bank Indonesia”.

Untuk menjalankan Undang-undang tersebut selanjutnya dikeluarkan Surat Keputusan Direksi Bank Indonesia tentang Bank Umum dan Bank Perkreditan Rakyat Tahun 1999 dilengkapi Bank Umum Berdasarkan Prinsip Syariah dan Bank Perkreditan Rakyat Berdasarkan Prinsip Syariah. Aturan yang berkaitan dengan Bank Umum Berdasarkan Prinsip Syariah diatur dalam Surat Keputusan Direksi Bank Indonesia No. 32/34/KEP/DIR tgl. 12 Mei 1999, yaitu:

1. Pasal 1 huruf a menyatakan: “*Bank adalah Bank Umum sebagaimana dimaksud dalam Pasal 1 angka 3 Undang-undang Nomor 7 tahun 1992 tentang Perbankan sebagaimana telah diubah dengan Undang-undang Nomor 10 tahun 1998, yang melakukan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syari’ah*”.
2. Pasal 1 huruf g menyatakan: “Kegiatan Usaha Berdasarkan Prinsip Syariah adalah kegiatan usaha perbankan yang dilakukan berdasarkan Prinsip Syariah sebagaimana dimaksud dalam Pasal 1 angka 13 Undang-undang No. 7 Tahun 1992 tentang Perbankan sebagaimana telah diubah dengan Undang-undang No. 10 Tahun 1998”.
3. Bab VI Kegiatan usaha, pasal 28 menyatakan bahwa “bank wajib menerapkan Prinsip Syariah dalam melakukan kegiatan usahanya yang meliputi:
 - a. Menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan yang meliputi:
 - i. Giro berdasarkan prinsip wadi’ah

- ii. Tabungan berdasarkan prinsip wadi'ah atau mudha-rabah
 - iii. Deposito berjangka berdasarkan prinsip mudharabah; atau
 - iv. Bentuk lain berdasarkan prinsip wadi'ah atau mudha-rabah
- b. Melakukan penyaluran dana melalui:
- 1) Transaksi jual beli berdasarkan prinsip
 - i. Murabahah
 - ii. Istishna
 - iii. Ijarah
 - iv. Salam
 - v. Jual beli lainnya
 - 2) Pembiayaan bagi hasil berdasarkan prinsip
 - i. Mudharabah
 - ii. Musyarakah
 - iii. Bagi hasil lainnya
 - 3) Pembiayaan lainnya berdasarkan prinsip
 - i. Hiwalah
 - ii. Rahn
 - iii. Qard
- c. Membeli, menjual atau menjamin atas resiko sendiri surat-surat berharga pihak ketiga yang diterbitkan atas dasar transaksi nyata (under transaction/ berdasarkan prinsip jual beli atau hiwalah.
- d. Membeli surat-surat berharga pemerintah dan Bank Indonesia yang diterbitkan atas dasar Prinsip Syariah.
- e. Memindahkan uang atau kepentingan sendiri dan nasabah berdasarkan prinsip wakalah.
- f. Menerima pembayaran tagihan atas surat berharga yang diterbitkan dan melakukan perhitungan dengan antar pihak ketiga berdasarkan prinsip wakalah.
- g. Menyediakan tempat untuk menyimpan barang dan surat-surat berharga berdasarkan prinsip wadiah yad amanah.

- h. Melakukan kegiatan penitipan termasuk penatausahaannya untuk kepentingan pihak lain berdasarkan suatu kontrak dengan prinsip wakalah.
 - i. Melakukan penempatan dan dari nasabah kepada nasabah lain dalam bentuk surat berharga yang tidak tercatat di bursa efek berdasarkan prinsip ujr.
 - j. Memberikan fasilitas letter of credit (L/C) berdasarkan prinsip wakalah, murabahah, mudharabah, musyarakah dan wadi'ah, serta memberikan fasilitas garansi bank berdasarkan prinsip kafalah,
 - k. Melakukan kegiatan usaha kartu debit berdasarkan prinsip ujr.
 - l. Melakukan kegiatan wali amanat berdasarkan prinsip wakalah.
 - m. Melakukan kegiatan lain yang lazim dilakukan Bank sepanjang disetujui oleh Dewan Syari'ah Nasional.
4. Pasal 29 menyatakan: “Selain melakukan kegiatan usaha sebagaimana dimaksud dalam pasal 28, bank dapat pula:
- a. Melakukan kegiatan dalam valuta asing berdasarkan prinsip sharf;
 - b. Melakukan kegiatan penyertaan modal berdasarkan prinsip musyarakah atau mudharabah pada bank atau perusahaan lain yang melakukan Kegiatan usaha berdasar Prinsip Syari'ah.
 - c. Melakukan kegiatan penyertaan modal sementara berdasarkan prinsip musyarakah atau mudharabah untuk mengatasi akibat kegagalan pembiayaan dengan syarat harus menarik kembali penyertaannya; dan
 - d. Bertindak sebagai pendiri dana pensiun dan pengurus dana pensiun berdasarkan Prinsip Syari'ah sesuai dengan ketentuan dalam perundang-undangan dana pensiun yang berlaku.
 - e. Bank dapat bertindak sebagai lembaga baitul mal yaitu menerima dana yang berasal dari zakat, infaq shadaqah, waqaf, hibah, atau dana sosial lainnya dan menyalurkannya kepada yang berhak dalam santunan atau pinjaman kebajikan (qardul hasan).

Dasar-dasar hukum positif inilah yang dijadikan pijakan bagi bank Islam di Indonesia dalam mengembangkan produk-produk dan operasionalnya. Berdasarkan hukum positif tersebut, bank Islam di Indonesia sebenarnya memiliki keleluasaan dalam mengembangkan produk dan aktivitas operasionalnya.

3. Produk Bank Syariah

Dengan prosedur yang didasarkan Hukum Islam tersebut, maka bentuk-bentuk usaha dan pinjam-meminjam uang harus mengikuti ketentuan dalam AL-QUAR'AN dan Hadis yang antara lain dapat disebutkan sebagai berikut:

- a. Prinsip Simpanan. Dalam prinsip simpanan ini dikenal dengan istilah Al-Wadiah, yang maknanya adalah perjanjian antara pemilik barang (termasuk uang), dimana pihak penyimpan bersedia menyimpan dan menjaga keselamatan barang yang dititipkan kepadanya (Muhammad, Bank Syari'ah Analisis Kekuatan, Peluang, Tantangan dan Ancaman, 2002). Prinsip ini dikembangkan dalam bentuk produk simpanan, yaitu: Giro Wadi'ah dan Tabungan Wadi'ah.
- b. Prinsip Bagi-Hasil. Dalam prinsip ini dikenal tiga istilah: (i) *Musyarakah* perjanjian kerjasama antara dua pihak atau lebih pemilik modal (uang atau barang) untuk biaya suatu usaha. Keuntungan dari usaha tersebut dibagi sesuai dengan perjanjian antara pihak-pihak tersebut, yang tidak harus sama dengan pangsa modal masing-masing pihak. Dalam hal kerugian dilakukan sesuai dengan pangsa modal masing-masing, (ii) *Mudharabah*, perjanjian antara pemilik modal (uang atau barang) dengan pengusaha. Dalam perjanjian ini pemilik modal bersedia membiayai sepenuhnya suatu proyek atau usaha dan pengusaha setuju untuk mengelola proyek tersebut dengan pembagian hasil sesuai dengan perjanjian. Pemilik modal tidak dibenarkan membuat usulan dan melakukan pengawasan. Apabila usaha yang diawasi mengalami kerugian, maka kerugian tersebut sepenuhnya ditanggung pemilik modal, kecuali kerugian itu terjadi karena penyelewengan atau penyalahgunaan pengusaha, (iii) *Muzara'ah*, memberikan lahan pertanian kepada si penggarap untuk ditanami dan dipelihara dengan imbalan tertentu

(prosentase) dari hasil panen (Antonio M. S., 1993). Prinsip *Mudharabah* dijadikan dasar pengembangan produk tabungan dan deposito. Sementara prinsip *musyarakah* dan *muzaraah* digunakan sebagai dasar pengembangan produk pembiayaan.

- c. Prinsip Pengembalian keuntungan, yang dapat disederhanakan jual beli, yaitu hak proses pemindahan hak milik barang atau aset dengan menggunakan uang sebagai media. Macam-macam dari jual beli adalah: (i) *Al Musawammah*, jual beli biasa dimana penjual memasang harga tanpa memberitahu si pembeli tentang berapa margin keuntungan yang diambilnya; (ii) *At Tauliah*, yaitu menjual dengan harga beli tanpa mengambil keuntungan sedikitpun, seolah si penjual menjadikan pembeli sebagai walinya (*Tauliyah*) atas barang atau aset; (iii) *Al Murabahah*, yaitu menjual dengan harga asal ditambah margin keuntungan yang telah disepakati; (iv) *Al Muwadhaah*, yaitu menjual dengan harga yang lebih rendah dari harga beli, atau dengan kata lain *Al Muwadhaah* merupakan bentuk kebaikan dari *Al Murabahah*; (v) *Al Muqayadhah*, merupakan bentuk awal dari transaksi dimana barang ditukar dengan barang (*barter*); (vi) *Al Mutlaq*, yaitu bentuk jual beli biasa dimana barang ditukar dengan uang; (vii) *Ash Sharf*, adalah jual beli valuta asing dimana uang ditukar dengan uang (*Money Exchange*); (viii) *Ba'i Bithaman Ajil*, menjual dengan harga asal ditambah dengan margin keuntungan yang telah disepakati dan dibayar secara kredit; (ix) *Ba'i As-Salam*, yaitu proses jual beli dimana pembayaran dilakukan secara *advance* manakala penyerahan barang dilakukan kemudian; (x) *Ba'i Al-Istishna*, yaitu kontrak order yang ditandatangani bersama antara pemesan dengan produsen untuk pembuatan suatu jenis barang tertentu. Prinsip ini dijadikan dasar pengembangan produk pembiayaan.
- d. Prinsip Sewa (*Ijarah*), yaitu perjanjian anantara pemilik barang dengan penyewa yang memperbolehkan penyewa untuk memanfaatkan barang tersebut dengan membayar sewa sesuai dengan perjanjian kedua pihak. Setelah masa sewa berakhir maka barang akan dikembalikan kepada

pemilik. Ada tiga jenis dari *ijarah* ini; (i) *Ijarah Mutlaqah (Leasing)*, proses sewa-menyewa yang biasa kita temui dalam kegiatan perekonomian sehari-hari; (ii) *Ba'i Ut Ta'jiri (Hire Purchase)*, suatu kontrak sewa yang diakhiri dengan penjualan. Dalam kontrak ini pembayaran sewa telah diperhitungkan sedemikian rupa sehingga sebagai dari padanya merupakan pembelian terhadap barang secara berangsur; (iii) *Musyarakah Mutanaqisah (decreasing parti-cipation)*, kombinasi atau *musyarakah* dengan *ijarah* atau per-kongsian dengan sewa. Prinsip ini dijadikan dasar pengembangan produk pembiayaan.

- e. Prinsip Pengambilan Fee yang dapat dibagi menjadi empat; {a} *Al Kafalah atau Guarante*, yakni suatu jaminan yang diberikan oleh penanggung (*kafil*) kepada pihak ketiga untuk memenuhi kewajiban pihak kedua yang ditanggungnya. Jenis-jenis *Kafalah* adalah: (i) *Kafalah bi An Nafs*, jaminan dari sipenjamin (bank sebagai *juridical personality* dapat memberikan jaminan untuk maksud-maksud tertentu); (ii) *Kafalah bi Al Mal*, jaminan pembayaran barang atau pelunasan utang; (iii) *Kafalah bi Taslim*, dilakukan untuk menjamin dikembalikannya barang sewaan pada akhir masa kontrak (dapat dilakukan antar bank dengan *leasing company* terkait atas nama nasabah dengan mempergunakan depositnya di bank dan mengambil *fee* nya); (iv) *Kafalah bin Muanjazah*, jaminan mutlak yang tidak dibatasi oleh kurun waktu tertentu atau dihubungkannya dengan maksud-maksud tertent; (v) *Kafalah Al Mualaqagh*, merupakan penyederhanaan dari *Kafalah Al Munjazah*, dimana jaminan dibatasi oleh kurun waktu dan tujuan-tujuan tertentu.
- {b} *Al Wakalah*, perjanjian pemberian kuasa kepada pihak lain yang ditunjuk untuk mewakilinya dala melaksanakan suatu tugas atau kerja atas nama pemberi kuasa. Jenis *Al Wakalah* ada tiga: (i) *Wakalah Al Mutlaqah*, mewakilkan secara mutlak tanpa batasan waktu atau urusan-urusan tertentu; (ii) *Wakalah Al Muqayyadah*, dalam kontrak ini pihak pertama menunjuk pihak kedua sebagai wakilnya untuk bertindak atas namanya dalam urusan-urusan tertentu; (iii) *Wakalah Al aamah*, bentuk

Wakalah yang lebih luas dari *Al Muqayyadah* tetapi lebih sederhana dari *Al Mutlaqah*. {c} *Hiwalah*, pengalihan kewajiban dari suatu pihak yang mempunyai kewajiban kepada pihak lain. {d} *Al Jo'alah*, suatu kontrak pihak pertama menjanjikan imbalan tertentu kepada pihak kedua atas pelaksanaan usaha atau tugas (Antonio, 1993, p. 39). Prinsip ini dijadikan dasar pengembanaan produk jasa layanan (services).

- f. Prinsip Biaya Administrasi (*Al Qard Al Hasan* atau *benevolent loan*), yakni perjanjian pinjam meminjam uang atau barang dengan tujuan untuk membantu penerima pinjaman. Penerima pinjaman wajib mengembalikan hutangnya dalam jumlah yang sama dan apabila peminjam tidak mampu mengembalikan pada waktunya maka peminjam tidak boleh dikenai sanksi. Atas kerelaannya peminjam diperbolehkan memberikan imbalan kepada pemilik barang atau uang.

4. Pengertian Menabung

Perlu disadari bahwa masih banyak masyarakat yang belum terbiasa untuk menabung dan bahkan masih ada masyarakat yang tidak menyadari betapa pentingnya menabung. Salah satu tujuan menabung, yaitu untuk membiayai kejadian yang tidak terduga dan untuk merencanakan keuangan di masa depan.

a. Macam-Macam Cara Menabung

Menabung dapat dilakukan secara tradisional dan modern.

- 1) Menabung secara tradisional, yaitu menabung dengan logam uang di bawah lipatan pakaian, selipan buku, atau celengan. Cara tertentu mudah untuk dilakukan karena tidak ada persyaratan yang harus dipenuhi oleh penabung, tetapi banyak resikonya, antara lain risiko uang hilang, rusak, terbakar, dan basah.

- 2) Menabung secara modern

Menabung secara modern salah satunya dapat dilakukan di bank. Bank merupakan pihak ketiga yang membantu masyarakat untuk menyimpan dana. Bank merupakan tempat menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan bentuk-bentuk lainnya, dalam

rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak. Selain menabung di bank, menabung secara modern dapat juga dilakukan dengan menggunakan produk keuangan lainnya, seperti reksa dana, emas, dan saham.

b. Manfaat Menabung di Bank Syariah

1) Terhindar Dari Riba

Memakan uang riba adalah hal yang tidak dianjurkan, hal itu dikarenakan bnga bank konvensional merupakan uang riba yang tidak boleh dimakan. Riba adalah dosa. Memakan uang riba sama saja dosa. Oleh sebab itu menabung di bank syariah bisa menghindarkan anda dosa (Manfaat.co.id.manfaat-menabung-di-bank-syariah, t.thn.)

2) Berdasarkan Syariah Islam

Manfaat menabung di bank syariah untuk umat islam sama saja dia telah menjalankan syariah islam dan telah melakukan muamalah berdasarkan islam. Menjalankan syariah islam akan mendatangkan pahala bagi pelakunya.

3) Mendapatkan Pengalaman Baru

Salah satu manfaat dari menabung di bank syariah adalah mendapatkan pengalaman baru. Hal itu dikarenakan produk di bank syariah menawarkan berbagai macam pengalaman baru bagi nasabahnya. Bank syariah akan menawarkan kepada nasabah dua jenis tabungan yang bisa dipilih, tabungan itu adalah ib yang memiliki skema keamanan dana dan juga memiliki kemudahan dalam melakukan transaksi setiap harinya. Tabungan kedua skemanya adalah investasi yang menginginkan keamanan dan juga ingin memperoleh hasil dari investasi tersebut.

4) Bonus

Bank syariah memang tidak memberlakukan bunga, namun bank syariah memiliki bonus. Terutama jika nasabah memiliki investasi

yang besar di bank. Bonusnya bisa dirasakan nasabah setiap bulannya.

5) Nasabah Tidak Akan Rugi

Banyak nasabah yang merasa was-was jika bank yang dijadikan untuk lahan investasi mengalami kerugian. Nasabah takut jika investasinya bisa hilang bersamaan dengan hilangnya bank tersebut. Nasabah tidak perlu khawatir hal itu dikarenakan nasabah tidak akan pernah rugi jika bank mengalami kerugian. Perhitungan bagi hasil yang dilakukan oleh bank syariah tidak pada keuntungan yang diperoleh namun berdasarkan dengan pendapatan yang diperoleh oleh pihak bank setiap bulannya. Menggunakan cara tersebut, nasabah tidak akan dirugikan serta investasi yang ditanam di bank syariah tidak akan berkurang sedikitpun.

C. Iklan

1. Pengertian Iklan

Iklan adalah sarana promosi yang dilakukan oleh perusahaan dalam hal ini adalah bank guna menginformasikan, segala sesuatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Informasi yang diberikan adalah nama produk, manfaat produk, harga produk, serta keuntungan-keuntungan produk dibandingkan produk sejenis yang ditawarkan oleh pesaing. Tujuan promosi lewat iklan adalah berusaha untuk menarik dan mempengaruhi nasabah lama serta calon nasabahnya. Agar iklan yang dijalankan dapat efektif dan efisien maka perlu dilakukan program pemasaran yang tepat. Langkah-langkah dalam periklanan yang efektif dan efisien adalah: (Kasmir, 2004).

- a. Identifikasi pasar sasaran yang akan dituju serta motif pembeli atas produk yang ditawarkan oleh perusahaan.
- b. Menentukan misi, tujuan atau sasaran periklanan yang terkait dengan sasaran penjualan dari suatu produk (Mission).
- c. Menetapkan anggaran periklanan (Money).

- d. Merancang, menyusun serta menetapkan pesan yang akan disampaikan kepada pasar sasaran (Message).
- e. Menetapkan media yang harus digunakan yang sesuai dengan pasar sasaran yang dituju oleh perusahaan (Media).
- f. Melakukan evaluasi terhadap hasil yang dicapai dari pemasangan suatu iklan (Measurement).

Ciri-ciri yang terdapat dari suatu periklanan adalah:

- a. *Public presentation* (penyajian di muka umum).

Iklan merupakan suatu sarana komunikasi yang sangat bersifat umum dan menawarkan pesan yang sama kepada banyak orang.

- b. *Pervasiveness* (penyerahan menyeluruh)

Iklan merupakan medium yang diserap secara menyeluruh dan memungkinkan pihak perusahaan untuk mengulangi pesannya itu berulang-ulang, diharapkan dengan pengulangan pesan tersebut akan memberikan pengaruh signifikan terhadap konsumen.

- c. *Expresiveness* (daya tangkap yang kuat)

Periklanan memberikan peluang untuk menampilkan perusahaan serta produknya dengan cara yang amat mengesankan dengan penggunaan cetakan, bunyi dan warna secara pandai.

- d. *Impresonality* (kurang kepribadian)

Periklanan senantiasa bersifat umum, sehingga daya meyakinkan dan mengungkapkan tentang produk tersebut secara rinci masih dirasakan kurang. Oleh karenanya iklan masih kurang mampu menyentuh konsumen secara personal.

Terdapat paling tidak empat macam tujuan penggunaan iklan oleh perusahaan sebagai media promosi, yaitu:

- a. Untuk pemberitahuan tentang segala sesuatu yang berkaitan dengan produk dan jasa bank yang dimiliki oleh suatu bank. Seperti peluncuran produk baru, manfaat produk atau dimana dapat diperoleh, keunggulan dan kelebihan suatu produk atau informasi lainnya. Iklan juga bertujuan untuk memberitahukan tentang pembukaan kantor cabang atau kantor kas

baru, lokasi-lokasi ATM, serta penggunaan teknologi terbaru dari perbankan.

- b. Untuk mengingatkan kembali kepada nasabah tentang keberadaan atau keunggulan jasa bank yang ditawarkan. Hal ini dilakukan karena banyaknya saingan yang masuk sehingga nasabah perlu diingatkan agar nasabah tidak beralih kepada bank lain. Sebagai contoh adalah iklan yang ditampilkan oleh salah satu bank swasta konvensional yang menawarkan suatu produk tabungan lebih, dimana tabungan nasabah tidak akan terpotong oleh biaya administrasi meskipun dengan tingkat bunga yang lebih rendah.
- c. Untuk menarik perhatian dan minat para nasabah baru dengan harapan akan memperoleh daya tarik dari para calon nasabah baru. Diharapkan mereka mencoba untuk membeli atau menggunakan produk yang ditawarkan atau paling tidak calon nasabah baru sudah mengerti tentang kehadiran produk untuk kemudian akan mencobanya pada suatu hari. Sebagai contoh adalah program hadiah yang ditawarkan oleh beberapa bank, hal ini bertujuan untuk menarik nasabah lama untuk menambah saldo tabungannya atau bagi para calon nasabah baru agar tertarik dengan hadiah yang ditawarkan oleh bank tersebut.
- d. Mempengaruhi nasabah selain agar berpindah ke bank yang mengiklankan. Dalam hal ini sasarannya adalah nasabah yang sudah mengerti dan sudah menjadi nasabah kita, diharapkan nasabah bank lain juga turut terpengaruh dengan iklan yang ditampilkan.
- e. Membangun citra perusahaan untuk jangka panjang, baik untuk produk yang dihasilkan maupun nama perusahaan.

Pertimbangan penggunaan media yang akan dipakai untuk pemasangan iklan di suatu media, antara lain:

- a. Jangkauan media yang akan digunakan
Termasuk oplah (jumlah yang diterbitkan atau ditayangkan), jangkauan media memberikan makna wilayah yang telah dimasuki oleh media yang akan digunakan. Bagi bank yang berskala nasional, maka media yang

dipergunakan adalah media yang dapat menjangkau secara nasional agar media tersebut dapat menjangkau seluruh lapisan masyarakat di berbagai pelosok Indonesia. Sementara bagi BPRS, media yang dipergunakan dapat berupa media lokal setempat karena jangkauan BPRS yang terbatas.

b. Sasaran atau konsumen yang akan dituju

Pemilihan ini didasarkan kepada sasaran pembaca, karena setiap media memiliki sasaran pembaca sendiri. Sebagai contoh, produk prioritas yang ditawarkan oleh beberapa bank syariah adalah mengincar segmen kelas menengah atas, maka media yang dipergunakan untuk promosi pun harus mencari media yang memiliki sasaran pembaca kelas menengah atas pula.

c. Biaya yang akan dikeluarkan

Biaya yang harus dikeluarkan oleh bank untuk pemasangan iklan pada media yang dituju sebagai sarana promosi.

Jenis periklanan berdasarkan manfaat:

- a. *Institutional advertising*. Periklanan untuk pembentukan citra organisasi atau perusahaan dalam jangka panjang
- b. *Brand advertising*. Periklanan untuk menetapkan pada merek tertentu dalam jangka panjang.
- c. *Classified advertising*. Periklanan untuk penyebaran informasi tentang penjualan, jasa dan peristiwa.
- d. *Sales advertising*. Periklanan untuk pengumuman penjualan khusus.

Jenis periklanan berdasarkan klasifikasi

- a. *National advertising*. Periklanan yang dilaksanakan oleh produsen dari suatu barang industri maupun barang konsumsi yang disebarluaskan secara nasional dan regional.
- b. *Local advertising*. Periklanan yang dibatasi oleh lingkungan geografis, yaitu apabila produk yang akan ditawarkan bersifat lokal suatu daerah tertentu.

- c. *Consumers advertising*. Periklanan yang ditujukan langsung pada konsumen akhir.
- d. *Trade advertising*. Periklanan untuk membantu manufaktur yang dapat digunakan untuk mengiklankan produk yang dihasilkan.
- e. *Industrial advertising*. Periklanan untuk mencapai manufaktur lain yang dapat digunakan produk yang telah diiklankan.
- f. *Primary demand advertising*. Periklanan yang ditujukan untuk mempromosikan produk, tanpa menonjolkan merek penjualnya.
- g. *Selective demand advertising*. Periklanan yang ditujukan untuk membangkitkan selective demand secara jelas menyebutkan dan mengulangi brand name dari produk tersebut.

Jenis-jenis media yang dapat dipergunakan sebagai sarana iklan suatu perusahaan:

- a. Surat kabar dan majalah
- b. Surat pos langsung
- c. Radio
- d. Televisi
- e. Papan reklame
- f. Spanduk
- g. Penyebaran brosur di tempat-tempat umum
- h. Dan media lainnya

2. Iklan Dalam Perspektif Islam

Islam adalah agama yang sempurna dan universal. Ajaran Islam meliputi seluruh aspek kehidupan manusia. Tidak ada satupun sendi kehidupan manusia yang lepas dari pandangan Islam. Demikian pula Islam mengatur masalah-masalah ekonomi. Sebagai konsekuensinya dalam setiap kegiatan ekonomi yang dilakukan seseorang harus sesuai dengan aturan-aturan yang telah ditentukan dalam Islam agar mendapat ridho dari Allah swt. Prasyarat untuk meraih keberkahan atas nilai transenden seorang pelaku bisnis harus memperhatikan beberapa prinsip etika yang telah digariskan dalam Islam, antara lain :

- 1) Jujur dalam takaran (Djakfar, 2007). Dalam bisnis untuk membangun kepercayaan itu seorang pedagang harus mampu berbuat jujur dan adil baik terhadap dirinya maupun terhadap orang lain. Dengan bersikap jujur kepercayaan pembeli kepada penjual akan tercipta dengan sendirinya. Dalam firman Nya :

وَإِذَا قُلْتُمْ فَاعْدِلُوا وَلَوْ كَانَ ذَا قُرْبَىٰ وَبِعَهْدِ اللَّهِ أَوْفُوا ذَٰلِكُمْ
وَصَنَّكُمْ بِهِ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ ١٥٢

Artinya : “Dan apabila kamu berkata, maka hendaklah kamu berlaku adil kendatipun dia adalah kerabat (mu), dan penuhilah janji Allah. Yang demikian itu diperintahkan Allah kepadamu agar kamu ingat.”(Q.S. Al-An’Am: 152)

- 2) Menjual barang yang baik mutunya. Salah satu cacat etis dalam perdagangan adalah tidak transparan dalam hal mutu, yang berarti mengabaikan tanggung jawab moral dalam dunia bisnis. Padahal tanggung jawab yang diharapkan adalah tanggungjawab yang berkeeseimbangan (balance) antara memperoleh keuntungan (profit) dan memenuhi norma-norma dasar masyarakat baik berupa hukum, maupun etika atau adat. Mengejar keuntungan dengan menyembunyikan mutu, identik dengan bersikap tidak adil. Bahkan secara tidak langsung telah mengadakan penindasan terhadap pembeli. Penindasan merupakan aspek negatif bagi keadilan yang sangat bertentangan dengan agama Islam. Penindasan merupakan kezaliman. Karena sesungguhnya orang-orang yang zalim tidak akan pernah mendapatkan keuntungan sebagaimana firman Nya :

وَقَالَ مُوسَىٰ رَبِّي أَعْلَمُ بِمَنْ جَاءَ بِالْهُدَىٰ مِنْ عِنْدِهِ وَمَنْ تَكُونُ
لَهُ عُقُوبَةُ الدَّارِ إِنَّهُ لَا يُفْلِحُ الظَّالِمُونَ ٣٧

Artinya : “Musa menjawab: Tuhanku lebih mengetahui orang yang (patut) membawa petunjuk dari sisi-Nya dan siapa yang akan mendapat kesudahan (yang baik) di negeri akhirat. Sesungguhnya

tidaklah akan mendapat kemenangan orang-orang yang zalim”(Q.S. Al-Qasas: 37)

- 3) Dilarang menggunakan sumpah. Menurut syariah, banyak bersumpah dalam berdagang adalah makruh karena perbuatan ini mengandung unsur merendahkan nama Allah, juga dikhawatirkan bisa menjerumuskan seseorang kedalam dusta. Sebagaimana sabda Rasulullah saw :

Artinya : “Jauhilah kamu banyak bersumpah dalam hal berjual beli, maka sesungguhnya hal itu untuk melariskan usaha tetapi kemudian bisa membinasakan orang itu.” (Bahreisj, 1987)

- 4) Longgar dan bermurah hati. Dalam transaksi terjadi kontak antara penjual dan pembeli. Dalam hal ini seorang penjual diharapkan bersikap ramah dan bermurah hati kepada setiap pembeli. Dengan sikap ini seorang penjual akan mendapat berkah dalam penjualan dan akan dikeputusani oleh pembeli. Kunci suksesnya adalah satu yaitu service kepada orang lain. Sebagaimana firman Nya:

وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَأَنْفَضُوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ
وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ
إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ١٥٩

Artinya : “sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu”(Q.S. Ali Imran: 159)

- 5) Membangun hubungan baik (interrelationship) antar kolega.⁴⁹ Islam menekankan hubungan konstruktif dengan siapa pun, inklud antar sesama pelaku dalam bisnis. Menurut ajaran Islam dengan silaturrahi akan diluaskan rezeki dan dipanjangkan umurnya bagi siapapun yang melakukannya. Sebagaimana sabda Rasulullah saw :
Artinya:”Barangsiapa mengharap dimudahkan rezekinya dan diperpanjangkan umurnya, maka hendaklah ia menjalin hubungan silaturrahim

- 6) Tertib administrasi. Dalam dunia perdagangan wajar terjadi praktek pinjam meminjam. Dalam hubungan ini al-Qur'an mengajarkan perlunya administrasi hutang piutang tersebut agar manusia terhindar dari kesalahan yang mungkin terjadi, sebagaimana firman-Nya:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِذَا تَدَايَيْتُمْ بِدَيْنٍ إِلَىٰ أَجَلٍ مُّسَمًّى فَاكْتُبُوهُ
وَلْيَكْتُب بَيْنَكُمْ كَاتِبٌ بِالْعَدْلِ وَلَا يَأْب كَاتِبٌ أَنْ يَكْتُبَ كَمَا عَلَّمَهُ
اللَّهُ فَلْيَكْتُبْ وَلْيُمْلِلِ الَّذِي عَلَيْهِ الْحَقُّ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, kalau kalian berhutang piutang dengan janji yang ditetapkan waktunya, hendaklah kalian tuliskan. Dan seorang penulis diantara kalian, hendaklah menuliskannya dengan jujur. Janganlah penulis itu enggan menuliskannya, sebagaimana yang diajarkan Allah kepadanya. Hendaklah dituliskannya! Orang yang berhutang itu hendaklah membacakannya (hutang yang akan dituliskannya), dan takutlah dia kepada Tuhannya dan janganlah mengurangi hutangnya sedikitpun” (Q.S. Al Baqarah : 282)

- 7) Menetapkan harga dengan transparan. Harga yang tidak transparan bisa mengandung penipuan. Untuk itu menetapkan harga dengan terbuka dan wajar sangat dihormati dalam Islam agar tidak terjerumus dalam riba. Kendati dalam dunia bisnis kita tetap ingin memperoleh prestasi (keuntungan), namun hak pembeli harus tetap dihormati.

D. Pendapatan

1. Pengertian Pendapatan

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia pendapatan adalah hasil kerja (usaha atau sebagiannya. Sedangkan pendapatan dalam kamus manajemen adalah uang yang diterima oleh perorangan, perusahaan, dan organisasi lain dalam bentuk upah, gaji, sewa, bunga, komisi, ongkos, dan laba.

Pendapatan seseorang juga dapat didefinisikan sebagai banyaknya penerimaan yang dimulai dengan satuan mata uang yang dapat dihasilkan seseorang

atau suatu bangsa dalam periode tertentu (Reksoprayitno, 2004). Mendefinisikan “Pendapatan (*revenue*) dapat diartikan sebagai total penerimaan yang diperoleh pada periode tertentu”. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pendapatan adalah sebagai jumlah penghasilan yang diterima oleh para anggota masyarakat untuk jangka waktu tertentu sebagai balas jasa dari hasil usaha yang diperoleh individu atau kelompok rumah tangga dalam satu bulan dan digunakan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Sedangkan pendapatan dari usaha sampingan adalah pendapatan tambahan yang merupakan penerimaan lain dari luar aktifitas pokok atau pekerjaan pokok. Pendapatan sampingan yang diperoleh secara langsung dapat digunakan untuk menunjang atau menambah pendapatan pokok.

Soekartawi menjelaskan pendapatan akan mempengaruhi banyaknya barang yang dikonsumsi, bahwa sering kali dijumpai dengan bertambahnya pendapatan, maka barang yang dikonsumsi bukan saja bertambah, tapi juga kualitas barang tersebut ikut menjadi perhatian. Misalnya sebelum adanya penambahan pendapatan beras yang dikonsumsi adalah kualitas yang kurang baik, akan tetapi setelah adanya penambahan pendapatan maka konsumsi beras menjadi kualitas yang lebih baik (Soekartawi, 2002).

Tingkat pendapatan merupakan salah satu kriteria maju tidaknya suatu daerah. Bila pendapatan suatu daerah relatif rendah, dapat dikatakan bahwa kemajuan dan kesejahteraan tersebut akan rendah pula. Kelebihan dari konsumsi maka akan disimpan pada bank yang tujuannya adalah untuk berjaga-jaga apabila baik kemajuan dibidang pendidikan, produksi dan sebagainya juga mempengaruhi tingkat tabungan masyarakat. Demikian pada halnya bila pendapatan masyarakat suatu daerah relatif tinggi, maka tingkat kesejahteraan dan kemajuan daerah tersebut tinggi pula.

Tinggi rendahnya pengeluaran sangat tergantung kepada kemampuan keluarga dalam mengelola penerimaan atau pendapatannya. Selain itu pengalaman berusaha juga mempengaruhi pendapatan. Karena seseorang atau kelompok memiliki kelebihan keterampilan dalam meningkatkan aktifitas sehingga pendapatan terus meningkat. Usaha meningkatkan pendapatan masyarakat dapat dilakukan dengan pemberantasan kemiskinan yaitu membina kelompok masyarakat

dapat dikembangkan dengan pemenuhan modal kerja, ketetapan dalam penggunaan modal kerja diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan usaha sesuai dengan yang diharapkan sehingga upaya peningkatan pendapatan masyarakat dapat terwujud dengan optimal.

Seperti halnya yang dikemukakan oleh Toweulu bahwa “Untuk memperbesar pendapatan, seorang anggota keluarga dapat mencari pendapatan dari sumber lain atau membantu pekerjaan kepada keluarga sehingga pendapatannya bertambah” (Sudarman Toweulu, 2001).

2. Faktor yang Mempengaruhi Prestasi Kerja

Adapun faktor yang mempengaruhi prestasi kerja:

- a. Keterampilan atau kemampuan karyawan dalam melaksanakan pekerjaan dan tugasnya merupakan faktor yang sangat penting agar dapat diperoleh hasil seperti yang diharapkan. Oleh karena itu tugas penting seorang manajer personalia atau kepegawaian adalah melaksanakan program diklat sesuai dengan pendidikan dan kemampuan karyawan seperti yang terdapat pada analisa jabatan.
- b. Kesiediaan pegawai untuk melaksanakan tugas dengan penuh semangat untuk memenuhi kebutuhan hidupnya, pegawai tidak hanya mengejar kebutuhan fisik semata tetapi juga kebutuhan non fisik. Adapun kebutuhan pegawai sangat penting adalah kebutuhan yang bersifat psikologis, kebutuhan-kebutuhan utama yang dirasakan pegawai seperti kebutuhan akan rasa aman, kebutuhan untuk berhasil, dan lain-lain. Selain kebutuhan psikologis, pegawai juga memiliki kebutuhan yang bersifat ekonomis dan bersifat fisik. Kebutuhan yang bersifat fisik yang memungkinkan pegawai bekerja dengan penuh semangat meliputi tata ruang kerja yang nyaman sehingga memungkinkan pegawai bekerja dengan tenang, pakaian kerja, alat pelindung dari pada saat melakukan pekerjaan dan alat kerja yang dipergunakan dalam melakukan pekerjaan.
- c. Pendidikan umumnya seseorang yang mempunyai pendidikan lebih tinggi akan mempunyai produktivitas kerja ditentukan juga oleh tingkat pendidikan.

- d. Tingkat penghasilan yang cukup berdasarkan prestasi kerja pegawai akan meningkatkan produktivitas kerja pegawai. Karena semakin besar gaji yang diterima akan semakin meningkat pula produktivitas kerjanya.
- e. Sikap etos kerja seseorang dalam membina hubungan yang serasi selaras dan seimbang sesama pegawai atau orang lain di luar kantor juga ikut mempengaruhi prestasi kerjanya. Lingkungan kerja yang baik harus selalu dijaga dapat menciptakan suasana yang tenang dalam bekerja.
- f. Teknologi dengan adanya kemajuan meliputi peralatan yang semakin canggih dan otomatis serta praktis dalam penggunaannya dapat mendukung dan mempermudah manusia dalam melakukan pekerjaan.

3. Pendapatan dalam Perspektif Islam

Menurut struktur atas legislasi islam, pendapatan yang berhak diterima, dapat ditentukan melalui dua metode. Metode pertama adalah ujah (kompensasi, imbal jasa, upah), sedangkan yang kedua adalah bagi hasil. Seorang pekerja berhak meminta sejumlah uang sebagai bentuk kompensasi atas kerja yang dilakukan. Demikian pula berhak meminta bagian profit atau hasil dengan rasio bagi hasil tertentu sebagai bentuk kompensasi atas kerja. Sebagaimana dijelaskan dalam al-Quran dan Sunnah.

Maka keduanya berjalan hingga tatkala keduanya sampai kepada penduduk suatu negeri, mereka minta dijamu kepada penduduk negeri itu, tetapi penduduk negeri itu tidak mau menjamu mereka, kemudian keduanya mendapatkan dalam negeri itu dinding rumah yang hampir roboh, maka Khidhr menegakkan dinding itu. Musa berkata: Jikalau kamu mau, niscaya kamu mengambil upah untuk itu (Ash-Shadr, 2008).

Sabda Rasulullah saw. Hadis riwayat Ibnu Majah dari Ibnu Umar, bahwa Nabi Muhammad saw. Bersabda Diriwayatkan dari Umar ra, bahwasanya Nabi Muhammad saw bersabda, “Berikanlah upah pekerja sebelum keringatnya kering”.

Islam menawarkan suatu penyelesaian yang saat baik atas masalah pendapatan dan menyelamatkan kepentingan kedua belah pihak, kelas pekerja dan para tanpa melanggar hak-hak yang sah dari majikan. Dalam perjanjian (tentang pendapatan) kedua belah pihak diperingatkan untuk bersikap jujur dan adil dalam

semua urusan mereka, sehingga tidak terjadi tindakan aniaya terhadap orang lain juga tidak merugikan kepentingannya sendiri.

Penganiayaan terhadap para pekerja berarti bahwa mereka tidak dibayar secara adil dan bagian yang sah dari hasil kerja sama sebagai jatah dari pendapatan mereka tidak mereka peroleh, sedangkan yang dimaksud dengan penganiayaan terhadap majikan yaitu mereka dipaksa oleh kekuatan industri untuk membayar pendapatan para pekerja melebihi dari kemampuan mereka.

Oleh karena itu al-Quran memerintahkan kepada majikan untuk membayar pendapatan para pekerja dengan bagian yang seharusnya mereka terima sesuai kerja mereka, dan pada saat yang sama dia telah menyelamatkan kepentingannya sendiri. Demikian pula para pekerja akan dianggap penindas jika dengan memaksa majikan untuk membayar melebihi kemampuannya. Prinsip keadilan yang sama tercantum dalam surat al-Jaatsiyah ayat 22.

Dan Allah menciptakan langit dan bumi dengan tujuan yang benar dan agar dibalasi tiap-tiap diri terhadap apa yang dikerjakannya, dan mereka tidak akan dirugikan.

Prinsip dasar ini mengatur kegiatan manusia karena mereka akan diberi balasan di dunia dan di akhirat. Setiap manusia akan mendapat imbalan dari apa yang telah dikerjakannya dan masing-masing tidak dirugikan. Ayat ini menjamin tentang upah yang layak kepada setiap pekerja sesuai dengan apa yang telah disumbangkan dalam proses produksi, jika ada pengurangan dalam upah mereka tanpa diikuti oleh berkurangnya sumbangsih mereka, hal itu dianggap ketidakadilan dan penganiayaan. Ayat ini memperjelas bahwa upah setiap orang itu harus ditentukan berdasarkan kerjanya dan sumbangsihnya dalam kerja sama produksi dan untuk itu harus dibayar tidak kurang, juga tidak lebih dari apa yang telah dikerjakannya.

Meskipun dalam ayat ini terdapat keterangan tentang balasan terhadap manusia di akhirat kelak terhadap manusia di akhirat kelak terhadap pekerjaan mereka di dunia, akan tetapi prinsip keadilan yang disebutkan di sini dapat pula diterapkan kepada manusia dalam memperoleh imbalannya di dunia ini. Oleh karena itu, setiap orang harus di beri pendapatan penuh sesuai hasil kerjanya dan

tidak seorangpun yang harus diperlakukan secara tidak adil. Pekerja harus memperoleh upahnya sesuai sumbangsuhnya terhadap produksi. Dengan demikian setiap orang memperoleh bagiannya dari deviden Negara dan tidak seorangpun yang dirugikan.

Sisi doktrinal (normative) dari teori islam yang mengikat dan menjelaskan jenis-jenis perolehan pendapatan yang muncul dari kepemilikan sarana-sarana produksi, juga untuk menjustifikasi izin serta larangan bagi kedua metode penetapannya. Norma menyatakan seluruh aturan hukum pada saat penemuannya atau saat berlakunya adalah perolehan pendapatan (al-Kasb) didasarkan pada kerja yang dicurahkan dalam aktivitas produksi. Kerja yang tercurah merupakan satu satunya justifikasi dasar bagi pemberian kompensasi kepada si pekerja dari orang yang memintanya melakukan pekerjaan itu. Orang yang tidak mencurahkan kerja tidak beroleh justifikasi untuk menerima pendapatan. Norma ini memiliki pengertian positif dan negatifnya.

Pada sisi positif, norma ini menggariskan bahwa perolehan pendapatan atas dasar kerja adalah sah. Sementara pada sisi negatif, norma ini menegaskan ketidakabsahan pendapatan yang diperoleh tidak atas dasar kerja.

Sisi positif norma ini tercermin dalam aturan aturan tentang pendapatan atau sewa. Aturan-aturan tersebut mengizinkan pekerja yang jasa kerjanya tercurah pada aktivitas produksi tertentu untuk menerima upah sebagai kompensasi atas kerja yang dicurahkan dalam aktivitas produksi itu.

Sisi negatif norma ini menafikan setiap pendapatan yang tidak didasarkan pada kerja yang tercurah dalam aktivitas produksi. Teks yang termaktub dalam kitab An Nihayah menyatakan bahwa jika melakukan kerja, maka berhak memperoleh surplus. Surplus yang diterima itu adalah kompensasi atas kerja. Atas dasar keterkaitan perolehan pendapatan dengan kerja.

E. Marketing (Pemasaran)

Banyak orang menduga pemasaran hanya penjualan dan periklanan. Sehingga tidak mengherankan setiap hari kita dihujani dengan berbagai iklan. Walaupun penting, semua itu hanya dua dari banyak fungsi pemasaran, dan seringkali bukan hal yang paling penting. Dewasa ini, pemasaran harus dipahami

tidak dalam arti lama yaitu melakukan penjualan (bercerita dan menjual), tetapi dalam arti baru, yaitu memuaskan kebutuhan pelanggan. Pemasaran sebenarnya lebih dari sekedar mendistribusikan barang dari para produsen pembuatnya ke para konsumen pemakainya. Pemasaran sesungguhnya meliputi semua tahapan, yakni mulai dari penciptaan produk hingga ke pelayanan purna jual setelah transaksi penjualan sendiri itu terjadi.

Marketing menurut bahasa yaitu pemasaran, sedangkan marketing menurut istilah adalah memindahkan barang dan jasa dari pemasok ke konsumen. Termasuk di dalamnya perancangan dan pembuatan produk, pengembangan, pendistribusian, iklan promosi dan publikasi serta analisa pasar untuk menentukan pasar yang sesuai. Pemasaran menurut Philip Kotler adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. (Kotler, 2002)

Pemasaran adalah tindakan berbagai perusahaan untuk merencanakan dan melaksanakan rancangan produk, penentuan harga, distribusi dan promosi. Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.

Dunia pemasaran sering pula diidentikkan dengan dunia yang penuh janji manis namun belum tentu terbukti apakah produknya sesuai dengan apa yang telah dijanjikan. Inilah yang harus dibuktikan dalam suatu manajemen pemasaran syariah baik pada penjualan produk barang atau jasa, bahwa pemasaran syariah bukanlah dunia yang penuh dengan tipu menipu. Sebab pemasaran syariah merupakan tingkatan paling tinggi dalam pemasaran, yaitu spiritual marketing, dimana etika, nilai-nilai dan norma dijunjung tinggi. Hal-hal inilah yang seringkali dilanggar oleh dalam pemasaran konvensional, sehingga menyebabkan konsumen pada akhirnya banyak yang kecewa pada produk barang atau jasa yang telah dibeli karena berbeda dengan apa yang telah dijanjikan oleh para pemasar

Apa yang membedakan pemasaran bank dengan pemasaran produk lainnya. Tidak ada yang terlalu membedakan antara pemasar bank dengan pemasar lainnya, melainkan karakteristik produknya, dimana produk yang dijual oleh bank adalah

lebih bersifat jasa dan bukan barang. Sehingga produk yang dijual sedikit abstrak atau tidak dapat dilihat secara nyata namun tetap dapat dirasakan oleh nasabah. Karena perbedaan tersebut strategi pemasaran yang diterapkan haruslah yang tepat yaitu strategi pemasaran bagi produk jasa.

Pemasaran berhubungan dan berkaitan dengan suatu proses mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat. Salah satu dari definisi pemasaran yang terpendek adalah “memenuhi kebutuhan secara menguntungkan”. Asosiasi Pemasaran Amerika memberikan definisi formal yaitu “Pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya”.

1. Marketing Mix (Bauran Pemasaran)

Keberhasilan suatu perusahaan berdasarkan keahliannya dalam mengendalikan strategi pemasaran pemasaran yang dimiliki. Konsep pemasaran mempunyai seperangkat alat pemasaran yang sifatnya dapat dikendalikan yaitu yang lebih dikenal dengan marketing mix (bauran pemasaran).

Memberikan definisi mengenai bauran pemasaran sebagai:

“Bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran faktor yang dapat dikendalikan –product, price, promotions, place- yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran.” (Jaslim Saladin, 2003).

Sementara (Saladin, 2003) memberikan definisi “Bauran pemasaran (marketing mix) adalah serangkaian dari variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran”. Sehingga bauran pemasaran dapat diartikan sebagai perpaduan seperangkat alat pemasaran yang sifatnya dapat dikendalikan oleh perusahaan sebagai bagian dalam upaya mencapai tujuan pada pasar sasaran.

Berikut ini akan dijelaskan secara singkat mengenai masing-masing unsur dari bauran pemasaran (*marketing mix*) dari definisi yang dikemukakan oleh Philip Kotler, antara lain sebagai berikut:

a. *Product* (Produk)

Keputusan-keputusan tentang produk ini mencakup penentuan bentuk penawaran produk secara fisik bagi produk barang, merek yang akan ditawarkan atau ditempelkan pada produk tersebut (brand), fitur yang ditawarkan di dalam produk tersebut, pembungkus, garansi, dan servis sesudah penjualan (*after sales service*). Pengembangan produk dapat dilakukan setelah menganalisa kebutuhan dari keinginan pasarnya yang didapat salah satunya dengan riset pasar. Jika masalah ini telah diselesaikan, maka keputusan selanjutnya mengenai harga, distribusi, dan promosi dapat diambil.

b. *Price* (Harga)

Pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan, bagian pemasaran dapat menentukan harga pokok dan jual suatu produk. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam suatu penetapan harga antara lain biaya, keuntungan, harga yang ditetapkan oleh pesaing dan perubahan keinginan pasar. Kebijakan harga ini menyangkut *mark-up* (berapa tingkat persentase kenaikan harga atau tingkat keuntungan yang diinginkan), *mark-down* (berapa tingkat persentase penurunan harga), potongan harga termasuk berbagai macam bentuk dan besaran persentasenya, bundling (penjualan produk secara paket-contohnya adalah penjualan kartu perdana *handphone* lengkap dengan *handphone*-nya), harga pada waktu-waktu tertentu (*inter-temporal pricing*), komisi yang diterima marketing, dan metode penetapan harga lainnya yang diinginkan oleh perusahaan terkait dengan kebijaksanaan strategi pemasaran.

c. *Promotions* (Promosi)

Promosi merupakan komponen yang dipakai untuk untuk memberitahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan, sehingga pasar dapat mengetahui tentang produk yang diproduksi oleh perusahaan tersebut. Adapun kegiatan yang termasuk dalam aktivitas promosi adalah periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, dan

publisitas. Promosi di sini terkait dengan besaran biaya promosi dan kegiatan promosi yang akan dilakukan. Tujuan yang diharapkan dari promosi adalah konsumen dapat mempengaruhi tentang produk tersebut dan pada akhirnya memutuskan untuk membeli produk tersebut. Perusahaan harus mampu memutuskan kegiatan promosi apakah yang tepat bagi suatu produk yang dimiliki oleh perusahaan. Sebab setiap produk memiliki target pasar yang berbeda, sehingga pendekatan promosi yang harus dilakukan pun akan berbeda pula. Selain itu kegiatan promosi harus disesuaikan dengan anggaran promosi yang dimiliki oleh perusahaan.

d. *Place* (Tempat)

Yang perlu diperhatikan dari keputusan mengenai tempat yaitu:

- 1) Sistem transportasi perusahaan.
- 2) Sistem penyimpanan.
- 3) Pemilihan saluran distribusi.

Termasuk dalam sistem transportasi antara lain keputusan tentang pemilihan alat transportasi, penentuan jadwal pengiriman, rute yang harus ditempuh dan seterusnya. Dalam sistem penyimpanan, harus menentukan letak gudang baik untuk menyimpan bahan baku maupun lokasi untuk penyimpanan barang jadi, jenis peralatan yang digunakan untuk mengenai material maupun peralatan lainnya. Sedangkan pemilihan saluran distribusi menyangkut keputusan tentang penggunaan penyalur (pedagang besar, pengecer, agen, makelar) dan bagaimana menjalin kerja sama yang baik dengan para penyalur.

F. Perilaku Konsumen

1. Pengertian Perilaku

Konsumen adalah orang yang memakai barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan. Nasabah di kelompokkan dalam konsumen akhir karena konsumen akhir itu adalah konsumen akhir memperoleh barang atau jasa bukan untuk diperdagangkan kembali, melainkan untuk digunakan,

baik dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain (Suryani, 2003).

Definisi konsumen berdasarkan pada regulasi di Indonesia yaitu undang-undang No.8 Tahun 1999 tentang perlindungan konsumen selanjutnya di sebut UU 8/99 adalah sebagai berikut bahwa konsumen merupakan orang yang memakai barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain lain dan tidak untuk diperdagangkan. Dengan demikian definisi pada UU 8/99 menjelaskan konsumen sebagai pemilik barang atau jasa yang hakikatnya tidak untuk diperdagangkan. Makna perlindungan Konsumen ini sendiri tidak berlaku pada konsumen sebagai penjual di kemudian hari.

2. Perilaku Konsumen

Perilaku Konsumen (Sopiah, Etta Mamang Sangadji &, 2013) dapat diartikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam semua aktivitas manusia. Kaitannya dalam perilaku konsumen merupakan kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh konsumen yang secara langsung terlibat dalam proses berinvestasinya. Perilaku konsumen adalah keputusan seseorang atas merek kategori produk, tempat untuk didatangi, waktu pembelian dan jumlah pembelian, merupakan hasil dari rangsangan (stimuli) yang berasal dari luar dirinya, yang diolah dalam diri konsumen. Dalam Islam, perilaku seorang konsumen harus mencerminkan hubungan dirinya dengan Allah SWT. Seorang konsumen muslim akan mengalokasikan pendapatannya untuk memenuhi kebutuhan duniawi dan ukhrawinya. Konsumsi tidak dapat dipisahkan dari peranan keimanan. Peranan keimanan menjadi tolak ukur penting karena keimanan memberikan cara pandang dunia yang cenderung mempengaruhi kepribadian manusia, yang dalam bentuk perilaku, gaya hidup, selera, sikap-sikap terhadap sesama manusia, sumber daya, dan ekologi. Keimanan sangat mempengaruhi sifat, kuantitas, dan kualitas konsumsi baik dalam bentuk kepuasan material maupun spiritual Perilaku konsumen merupakan perkembangan dari psikologi konsumen dalam penelitian yang merupakan perluasan pengambilan keputusan konsumen dalam bidang perilaku ekonomi dan psikologi ekonomi. Dalam bank konsumen

disebut dengan nasabah, nasabah adalah setiap orang yang datang ke bank untuk bertransaksi, setiap orang yang ke bank untuk mendapatkan informasi dan setiap orang yang ada di kantor (satu bagian, bagian lain, atau cabang lain). Pepatah mengatakan *nasabah adalah raja*, maka nasabah wajib dilayanin dengan tulus dan ikhlas (Setiadi, Nugroho J, 2005).

Adapun definisi/penjelasan mengenai konsumen dapat dipaparkan dalam beberapa kesimpulan adalah sebagai :

- i. Disiplin ilmu yang mempelajari perilaku individu, kelompok, atau organisasi dan proses-proses yang digunakan nasabah untuk menyeleksi, menggunakan produk, pelayanan, pengalaman, untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan nasabah, dan dampak dari proses-proses pada nasabah dan masyarakat.
- ii. Tindakan yang dilakukan nasabah guna mencapai dan memenuhi kebutuhannya baik dalam penggunaan, pengonsumsiannya maupun pengabdian barang dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan yang menyusul.
- iii. Tindakan atau perilaku yang dilakukan konsumen yang dimulai dengan merasakan adanya kebutuhan dan keinginan, kemudian berusaha mendapatkan produk yang diinginkan, dan berakhir dengan tindakan pasca pembelian, yaitu perasaan puas atau tidak puas.

Maka dengan adanya definisi diatas dapat dikemukakan dengan keberadaan terkait, tujuannya mempelajari dan menganalisa dari perilaku konsumen seperti:

1. Untuk mengimplementasikan konsep pemasaran sebagai rencana untuk mempengaruhi calon konsumen.
2. Untuk memahami pengaruh yang kompleks ketika konsumen mengkonsumsi atau memakai produk.
3. Untuk meningkatkan kepercayaan diri manajer (pemasaran) untuk memprediksi respon konsumen setelah strategi pemasaran di tetapkan dan dilaksanakan.

3. Perilaku Konsumen Muslim

Konsumen muslim sebagai Islamic Man secara konseptual terdapat perbedaan mendasar antara ekonomi konvensional dan ekonomi Islam dalam memandang manusia. Ekonomi konvensional menyebutkan manusia sebagai *rational economic man*, sedangkan ekonomi Islam memandang manusia sebagai manusia muslim (*Islamic man*) yang dalam Al-Qur'an disebut dengan *'Ibadurrahman*. Ibadurrahman adalah profil hamba Allah yang sangat istimewa dan mendapatkan tempat yang mulia di sisinya karena sifat-sifatnya yang mulia sebagaimana disebutkan dalam Al-Qur'an : *Dan hamba-hamba Tuhan yang Maha Penyayang itu (ialah) orang-orang yang berjalan di atas bumi dengan rendah hati dan apabila orang-orang jahil menyapa mereka, mereka mengucapkan kata-kata (yang mengandung) keselamatan* (Q.S. 25:63).

Ayat ini menjelaskan sifat-sifat hamba Allah yang mempunyai kedudukan istimewa di mata Allah. Di mana Allah menyifati hamba-hamba khususnya dari ayat 62 sampai dengan ayat 74. Dalam ayat-ayat tersebut disebutkan 12 sifat-sifat khusus dari Ibadurrahman yang terkait dengan sisi akidah, akhlak, sosial dan individu. (Al-Qur'an, pp. 62-74) Di akhir ayat 75 dan 76 Allah memberikan balasan mereka dengan kebahagiaan yang kekal di surga.

Islamic man dianggap perilakunya rasional jika konsisten dengan prinsip-prinsip Islam yang termanifestasikan dari sifat-sifat Ibadurrahman yang bertujuan untuk menciptakan masyarakat yang seimbang. Tauhidnya mendorong untuk yakin, Allah-lah yang berhak membuat aturan dan wajib ditaati untuk mengantarkan kesuksesan hidup. Islamic man mengonsumsi suatu barang tidak semata-mata bertujuan untuk memaksimalkan kepuasan, tetapi selalu memperhatikan suatu barang tidak semata-mata bertujuan memaksimalkan kepuasan, tetapi selalu memperhatikan apakah barang itu halal atau haram, israf atau tidak, tabzir atau tidak, memudaratkan masyarakat atau tidak dan lain-lain. Ketakwaan pada Allah dan kepercayaannya kepada hari kiamat membuat senantiasa taat kepada Allah dan Rasul-Nya.

4. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

a. Faktor Budaya

Pengertian kebudayaan dalam arti luas adalah perilaku yang telah tertanam, kebudayaan merupakan totalitas dari sesuatu yang dipelajari manusia, akumulasi dari pengalaman yang dialihkan secara sosial (disosialisasikan) tidak sekedar sebuah catatan ringkas tetapi dalam bentuk perilaku melalui pembelajaran sosial (*social learning*). Faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling meluas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Budaya dan sub-budaya sangat penting bagi perilaku nasabah. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Sub-budaya mencakup agama dan kebudayaan. Perusahaan sering melancarkan program pemasaran secara khusus untuk mereka pemasaran lintas budaya muncul dari riset pemasaran yang cermat (Sopiah, Etta Mamang Sangadji &, 2013).

1) Agama

Din dalam arti agama mewajibkan Kaum Muslimin melaksanakan dan mewujudkan kehendak Allah itu secara komunal dan individual, dan mencangkupi baik hubungan manusia dengan Allah maupun aspek-aspek lain kehidupan manusia (ilmu pengetahuan, teknologi, politik, ekonomi, sosial dan budaya). Anggota semua kelompok agama kadang-kadang mengambil keputusan membeli yang dipengaruhi oleh identitas agama tersebut. Perilaku konsumen biasa dipengaruhi secara langsung oleh agama dalam hal produk yang secara *simbolis* dan *ritualistik*. Bentuk keseimbangan kebutuhan hidup dan kehidupan di dunia dan akhirat kelak.

2) Kebudayaan

Kultur (kebudayaan) adalah determinan paling fundamental dari keinginan dan perilaku seseorang. Anak memperoleh serangkaian tata nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku melalui keluarganya dari lembaga-lembaga kunci lain.

b. Faktor Sosial

Faktor Sosial adalah kelompok referensi atau acuan secara umum berupa individu atau kelompok nyata atau khayalan yang memiliki pengaruh evaluasi, aspirasi, bahkan perilaku terhadap orang lain. Kelompok acuan (yang paling berpengaruh terhadap konsumen) mempengaruhi orang lain melalui norma, informasi, dan melalui kebutuhan nilai ekspresif konsumen. Terdapat beberapa bentuk kelompok acuan yang dapat mempengaruhi konsumen dalam perilaku konsumsi, yaitu kelompok pertemanan, kelompok peran dan status sosial (kelompok belanja, kelompok kerja, komunitas maya dan kelompok asli konsumen).

1) Lingkungan

Dalam lingkungan terdapat lingkungan kelompok acuan dan lingkungan keluarga. Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau pengaruh tidak langsung terhadap pendirian atau perilaku seseorang. Semua ini adalah kelompok dimana orang tersebut berada dan berinteraksi. Anggota keluarga merupakan kelompok primer yang paling berpengaruh. Otoritas keluarga terdiri dari orang tua seseorang.

2) Peran dan status sosial

Peran adalah kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Masing-masing peran menghasilkan status. Status sosial didefinisikan sebagai pembagian anggota masyarakat ke dalam suatu hierarki status sosial yang berbeda sehingga para anggota setiap kelas secara relatif mempunyai status yang sama dan para anggota kelas lainnya mempunyai status yang lebih tinggi atau lebih rendah. Suatu peran membawa status.

c. Faktor Pribadi

Kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berada dari setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten. Kepribadian dapat merupakan suatu variabel yang sangat berguna dalam menganalisa perilaku konsumen. Bila jenis-jenis kepribadian dapat

diklasifikasikan dan memiliki korelasi yang kuat antara jenis-jenis kepribadian tersebut dengan berbagai pilihan produk atau merek. Berbagai kategori faktor pribadi di negara ini meliputi usia, pekerjaan, dan gaya hidup. Pemasar menentukan kategori produk bagaimana keanggotaan faktor pribadi saling berintraksi untuk mempengaruhi guna mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Simamora, Bison, 2002).

1) Keadaan ekonomi

Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang, penghasilan yang dapat dibelanjakan (level, kestabilan pola waktu), tabungan dan aktiva (termasuk aktiva yang lancar/likuid), utang, kemampuan untuk meminjam, dan sikap terhadap belanja atau menabung. Pekerjaan juga akan mempengaruhi keadaan ekonomi, sehingga seseorang dapat menentukan kebutuhan apa saja yang harus dipenuhi dengan memperhitungkan keadaan ekonominya.

2) Gaya hidup

Pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam aktivitas (pekerjaan, hobi, berbelanja, olahraga, kegiatan sosial), minat (makanan, mode, keluarga, rekreasi) dan opini yang lebih dari sekedar kelas sosial dan kepribadian seseorang, gaya hidup menampilkan pola bereaksi dan berinteraksi seseorang secara keseluruhan di dunia.

d. Faktor Psikologis

Titik awal untuk memahami perilaku konsumen adalah pemasaran dan rangsangan lingkungan memasuki kesadaran konsumen. Pemasar memahami apa yang terjadi dalam kesadaran konsumen antara datangnya rangsangan pemasaran luar dan keputusan pembelian akhir. Proses psikologis secara fundamental mempengaruhi tanggapan konsumen terhadap berbagai rangsangan pemasaran diantara lain yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran. Sebuah mekanisme lebih dari bejuta-juta komoditi atau jasa tersedia, tetapi kita berhasil untuk memilih rangkaian barang dan jasa yang tersedia tersebut.

1) Motivasi

Seseorang mempunyai banyak kebutuhan pada setiap waktu tertentu. Sebagian kebutuhan bersifat biogenik. Kebutuhan yang demikian berasal keadaan psikologis mengenai ketegangan seperti rasa lapar, haus, tidak enak. Kebutuhan lain bersifat psikogenik. Kebutuhan yang demikian berasal dari keadaan psikologis mengenai ketegangan seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa kepemilikan. Kebanyakan kebutuhan psikogenik tidak cukup kuat untuk memotivasi orang tersebut untuk bertindak secara langsung. Suatu kebutuhan menjadi motif (dorongan) adalah suatu kebutuhan yang cukup untuk mendorong seseorang untuk bertindak. Memuaskan kebutuhan tersebut untuk mengurangi rasa ketegangan.

2) Persepsi

Persepsi adalah proses yang dilalui orang dalam memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran yang berarti mengenai dunia. Seseorang termotivasi adalah siap untuk bertindak. Bagaimana seseorang benar-benar bertindak dipengaruhi oleh persepsi dia mengenai situasi tertentu (Simamora, Bison, 2002).