

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA, LANDASAN TEORI, DAN HIPOTESIS**

#### **2.1 Kajian Pustaka**

Ghozali (2010) melakukan penelitian tentang analisis keputusan nasabah menabung: pendekatan komponen dan model logistik studi pada bank syariah di Malang dengan hasil diambil kesimpulan sebagai berikut: (1) dari hasil estimasi logit dapat dikemukakan bahwa keputusan nasabah dalam memilih atau tidak memilih bank syariah dalam menabung dipengaruhi oleh variabel karakteristik bank syariah, variabel pelayanan dan kepercayaan pada bank, variabel pengetahuan dan variabel obyek fisik bank; (2) berdasarkan koefisien regresi logistik, variabel pelayanan dan kepercayaan pada bank memiliki koefisien beta yang paling besar, hal ini menunjukkan bahwa variabel pelayanan dan kepercayaan memiliki pengaruh yang dominan terhadap keputusan nasabah dalam menabung.

Hafeez dan Ahmed (2008) dalam penelitiannya tentang analisis empiris faktor-faktor penentu pemilihan bank di Pakistan dalam pandangan nasabah. Dari hasil penelitian menyebutkan bahwa faktor penting bagi nasabah dalam memilih bank adalah lokasi bank yang dekat dengan tempat tinggal atau tempat kerja dan kemudahan akses yang diberikan oleh bank berupa fasilitas online serta tempat parkir yang luas. Di sisi lain, penggunaan bahasa Inggris bukan menjadi alasan untuk pemilihan bank.

Hasil penelitian terdahulu mendukung pendapat bahwa beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi menggunakan bank syariah dipengaruhi oleh sikap dan persepsi mereka. Metawa dan Almosawi (1998) dari hasil penelitiannya di Bahrain menemukan bahwa keputusan nasabah dalam memilih bank adalah karena lebih didorong oleh faktor agama. Nasabah menekankan pada ketaatannya pada prinsip-prinsip ajaran islam. Selain itu juga keputusan nasabah didorong oleh faktor keuntungan, faktor dorongan keluarga dan teman, serta faktor lokasi bank. Faktor-faktor tersebut dihubungkan dengan karakteristik nasabah seperti umur, pendapatan, dan pendidikan ternyata menunjukkan bahwa secara signifikan faktor agamis mempengaruhi keputusan nasabah untuk memilih bank syariah.

Ratna (2005) meneliti tentang faktor-faktor yang mempengaruhi motivasi menabung di bank perkreditan rakyat syariah bungun drajat warga Yogyakarta. Dari hasil penelitian mengatakan bahwa keyakinan seseorang akan halalnya sistem operasional yang dijalankan oleh perbankan islam, pelayanan dalam hal kepuasan nasabah mendapatkan kemudahan dari segi jarak dan lokasi /letak yang strategis dan referensi yang dalam hal ini berupa informasi yang diberikan pihak BPRS dan atau orang lain (Bukan Ustadz / Kyai) tentang kemanfaatan simpanan mudharabah dibanding simpanan lainnya sangat mempengaruhi motivasi seseorang dalam menabung di bank syariah.

Rais (2008) melakukan penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi mahasiswa untuk tidak menggunakan bank syariah: Studi di STIE pengembangan bisnis dan manajemen, Jakarta. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan menggunakan model logit menunjukkan bahwa mahasiswa belum

memahami tentang apa itu perbankan syariah, lebih umum apa itu ekonomi syariah, memahami keharaman bunga bank, sedangkan faktor lokasi sebenarnya hanya pengaruh dua (2) variabel yaitu variabel pengetahuan bank syariah dan keharaman bunga bank dipahami betul maka lokasi bank syariah itu tidak jadi permasalahan yang pokok, apalagi saat ini melalui office chaneling kondisi itu dapat diatasi.

Rachmad (2010) meneliti tentang pengaruh pengetahuan mahasiswa tentang perbankan syariah terhadap minat menabung di perbankan syariah di Yogyakarta (studi : UPN, UII, UGM). Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwasanya minat menabung mahasiswa sangat tinggi, terutama mahasiswa UGM dan UII karena secara kultur, mempunyai background keagamaan yang tinggi terutama uii dan mempunyai kelompok studi ekonomi islam serta adanya pelajaran tentang ekonomi islam, sehingga pengetahuan mahasiswa dan pembayaran mahasiswa melalui bank syariah, sehingga secara langsung memacu minat menabung mahasiswa, sedangkan UPN minat menabung tidak setinggi UII dan UGM, dikarenakan sistem didalamnya masih memakai konvensional.

Saraswati (2011) meneliti tentang faktor-faktor yang mempengaruhi masyarakat muslim tidak memilih bank syariah di Yogyakarta. Dimana dari hasil penelitian mengatakan bahwa faktor yang mempengaruhi masyarakat muslim untuk tidak memilih bank syariah dipengaruhi oleh fasilitas dan layanan dan lokasi daripada tingkat bagi hasil, hadiah, dan tingkat religiusitas. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat muslim di kota Yogyakarta merupakan konsumen yang rasional yang mempertimbangkan secara rasional mengenai

fasilitas yang diberikan dan layanan yang cepat dan tepat serta didukung lokasi yang dapat dijangkau (dekat dengan tempat tinggal atau tempat kerja/kuliah) sehingga dapat menunjang kelancaran bertransaksi dalam perbankan.

## **2.2 Landasan Teori**

### **2.2.1 Perbankan Syariah**

#### **2.2.1.1. Pengertian Bank Syariah**

Menurut Heri Sudarsono (2003 : 18) kata bank berasal dari kata *banque* dalam bahasa Perancis, dan *banco* dalam bahasa Italia, yang berarti peti/almari atau bangku. Pada umumnya yang dimaksud dengan bank syariah adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan kredit dan jasa-jasa lain dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang beroperasi disesuaikan dengan prinsip-prinsip syariah. Oleh karena itu, usaha bank akan selalu berkaitan dengan masalah uang yang merupakan barang dagangan utamanya.

Sedangkan menurut Undang-Undang No. 21 tahun 2008 pasal 1 ayat 7, yang dimaksud dengan bank syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan Prinsip Syariah dan menurut jenisnya terdiri atas bank umum syariah dan bank pembiayaan rakyat syariah. Sedangkan menurut Karnaen Perwataatmadja dan Muhammad Syafi'i Antonio (1992 : 1) yang dimaksud dengan bank islam adalah bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip syariah atau bank yang tata cara mengacu kepada ketentuan-ketentuan Al-Qur'an dan Hadist. (Dalam Sjahdeini,2014)

Pada umumnya perbankan syariah merupakan satu lembaga intermediasi yang menyediakan jasa keuangan bagi masyarakat dimana seluruh aktivitasnya dijalankan berdasarkan etika dan prinsip – prinsip Islam sehingga bebas dari unsur riba (bunga), bebas dari kegiatan spekulatif non produktif seperti perjudian (*maysir*), bebas dari kegiatan yang meragukan (*gharar*), bebas dari perkara yang tidak sah (*bathil*), dan hanya membiayai usaha-usaha yang halal (Lubis, 2010:101).

### **3 Fungsi Perbankan Syariah**

Reed Cotter, Gill, Smith dalam buku Commercial Banking (1984), mengatakan bahwa perbankan khususnya bank-bank komersil (bank umum) mempunyai beberapa fungsi, di antaranya adalah pemberian jasa-jasa yang semakin luas meliputi pelayanan dalam mekanisme pembayaran (*transfer of funds*), menerima tabungan, memberikan kredit, pelayanan dalam fasilitas pembiayaan perdagangan luar negeri, menyimpan barang-barang berharga dan trust services (jasa-jasa yang diberikan dalam bentuk pengamanan pengawasan harta milik). Fungsi yang terakhir ini dilaksanakan dengan membentuk suatu trust departemen yang secara umum berfungsi sebagai berikut :

1. Bertindak sebagai pelaksana (*executor*) dalam pengaturan dan pengawasan harta benda/milik perorangan yang telah meninggal dunia, sepanjang orang tersebut membuat surat wasiat dan menyerahkan/mempercayakan pelaksanaanya kepada bank.

2. Trust Departement memberikan berbagai macam jasa kepada perusahaan, seperti pelaksanaan rencana-rencana pensiun dan pembagian keuntungan yang tumbuh dengan pesat akhir-akhir ini.
3. Bertindak sebagai wali dalam hubungan dengan penerbitan obligasi, dan sebagai transfer agents serta pendaftaran untuk perusahaan-perusahaan.
4. Mengurus/mengelola dana-dana yang dikumpulkan oleh pemerintah, perusahaan dari sumber (singking funds) dan kegiatan-kegiatan lain sehubungan dengan penerbitan dan penebusan-penebusan saham-saham dan obligasi.

#### **4 Ciri-Ciri Bank Syariah**

Bank syariah atau bank islam sebagai bank yang beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip syariah menurut ketentuan Al-Qur'an dan Al-Hadits, mempunyai beberapa ciri yang berbeda dengan bank konvensional.

Ciri-ciri ini bersifat *universal* dan *kumulatif*, artinya semua bank syariah yang beroperasi di mana saja harus memenuhi seluruh ciri tersebut karena apabila tidak maka hilanglah identitas sebagai Bank Syariah atau Bank Islam. Menurut Warkum Sumitro dalam Sudarsono (2003 : 32) ciri-ciri itu adalah :

1. Beban biaya yang disepakati bersama pada waktu akad perjanjian diwujudkan dalam bentuk jumlah nominal, yang besarnya tidak kaku dan dapat dilakukan dengan kebebasan untuk tawar menawar dalam batas wajar. Beban biaya tersebut hanya dikenakan sampai batas waktu sesuai dengan kesepakatan dalam kontrak.

2. Penggunaan persentase dalam hal kewajiban untuk melakukan pembayaran selalu dihindari, karena persentase bersifat melekat pada sisa utang meskipun batas waktu perjanjian telah berakhir.
3. Di dalam kontrak-kontrak pembiayaan proyek, bank syariah tidak menerapkan perhitungan berdasarkan keuntungan yang pasti yang ditetapkan di muka, karena pada hakikatnya yang mengetahui tentang ruginya suatu proyek yang dibiayai bank hanyalah Allah semata.
4. Pengerahan dana masyarakat dalam bentuk deposito tabungan oleh penyimpan dianggap sebagai titipan (*al wadiah*) sedangkan bagi bank dianggap sebagai titipan yang diamanatkan sebagai penyertaan dana pada proyek-proyek yang dibiayai bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip syariah sehingga pada penyimpan tidak dijanjikan imbalan yang pasti.
5. Dewan pengawas syariah (DPS) bertugas untuk mengawasi operasionalisasi bank dari sudut syariahnya. Selain itu manajer dan pimpinan bank islam harus menguasai dasar-dasar muamalah islam.
6. Fungsi kelembagaan bank syariah selain menjembatani antara pihak pemilik modal dengan pihak yang membutuhkan dana, juga mempunyai fungsi khusus yaitu fungsi amanah, artinya berkewajiban menjaga dan bertanggungjawab atas keamanan dana yang disimpan dan siap sewaktu-waktu apabila dana diambil pemiliknya.

## 5 Tujuan Perbankan Syariah

Ada beberapa tujuan dari perbankan syariah. Diantara para ilmuwan dan para profesional muslim berbeda pendapat mengenai tujuan tersebut (Kazarian, 1993:54).

Menurut Kazarian didalam bukunya yang berjudul *handbook of islamic banking* (Kazarian, dalam Sjahdeini (2014)), tujuan dasar dari perbankan syariah ialah menyediakan fasilitas keuangan dengan cara mengupayakan instrumen-instrumen keuangan (*financial instruments*) yang sesuai dengan ketentuan dan norma-norma syariah. Menurut Kazarian, bank syariah berbeda dengan bank tradisional dilihat dari segi partisipasinya yang aktif didalam proses pengembangan sosio-ekonomis dari negara-negara islam. Dikemukakan dalam buku itu, tujuan utama dari perbankan syariah bukan untuk memaksimalkan keuntungannya sebagaimana halnya dengan sistem perbankan yang berdasarkan bunga, tetapi lebih kepada memberikan keuntungan-keuntungan sosio-ekonomis bagi orang-orang muslim.

Dalam bukunya yang berjudul "*Towards a Just Monetary System*", M.Umer Chapra mengemukakan bahwa suatu dimensi kesejahteraan sosial dapat diperkenalkan pada semua pembiayaan bank. Pembiayaan perbankan syariah harus disediakan untuk meningkatkan kesempatan kerja dan kesejahteraan ekonomi sesuai dengan nilai-nilai islam. Usaha yang sungguh-sungguh harus dilakukan untuk memastikan bahwa pembiayaan yang disediakan oleh bank-bank syariah tidak akan meningkatkan konsentrasi kekayaan atau meningkatkan konsumsi meskipun sistem islam telah memiliki didalamnya pencegah untuk

menangani masalah ini. Pembiayaan tersebut harus dapat dinikmati oleh sebanyak-banyaknya pengusaha yang bergerak di bidang industri, pertanian, dan perdagangan untuk menunjang kesempatan kerja dan menunjang produksi dan distribusi barang-barang dan jasa-jasa dalam rangka memenuhi kebutuhan dalam negeri maupun untuk ekspor. Tujuan dari pembiayaan perbankan syariah adalah agar pembiayaan mudarabah dan syirkah tersedia dalam jumlah yang cukup bagi sebanyak-banyaknya pengusaha. Perbankan syariah bagaimanapun juga jangan sampai menciptakan ketimpangan pendapatan dan kekayaan atau meningkatkan konsumsi atau investasi yang tidak dikehendaki (Chapra, 1985:173). Dalam sjahdeini (2014)

### **2.2.2 Landasan Operasional Perbank Syariah :**

Landasan operasional perbankan syariah :

- a. Tidak membenarkan transaksi spekulatif, jual beli atas suatu barang yang dibeli (*gharar*) dan jual beli yang mengandung unsur riba.
- b. Dalam berinteraksi dengan nasabah, bank syariah memosisikan diri sebagai mitra investor dan pedagang, bukan dalam hubungan lender dan borrower sebagaimana yang berlaku pada bank konvensional.
- c. Akad transaksi yang sudah disepakati dengan nasabah tidak akan mengalami perubahan sampai dengan berakhirnya walaupun terjadi gejolak moneter.

### 2.2.3 Perilaku Konsumen

Menurut ghozali (2010) perilaku konsumen adalah sejumlah tindakan-tindakan nyata individu yang dipengaruhi oleh faktor kejiwaan (psikologis) dan faktor luar lainnya, yang mengarahkan mereka untuk memilih dan mempergunakan barang-barang yang diinginkannya. Sementara itu, perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan. Terdapat tiga unsur penting dalam perilaku konsumen, yaitu: (a) perilaku konsumen adalah dinamis, (b) terdapat interaksi antara pengaruh dan kognisi, perilaku dan kejadian di sekitar, dan (c) hal tersebut melibatkan pertukaran.

Sejalan dengan pendapat di atas, bank harus menyusun strategi pemasaran yang dapat mengimbangi perilaku nasabah yang dinamis atau selalu bergerak sepanjang waktu. Dan untuk menghadapi menghadapi kelompok nasabah yang berbeda, diperlukan strategi pemasaran yang berbeda pula. Untuk mempelajari nasabah dengan strategi pemasaran yang efektif maka bank harus memahami apa yang mereka pikirkan (kognitif) dan mereka rasakan (pengaruh), apa yang mereka lakukan (perilaku) dan apa serta di mana (kejadian di sekitar) yang mempengaruhi serta dipengaruhi oleh apa yang dipikirkan, dirasa dan dilakukan nasabah.

Menurut J.F. Engel dalam Basu Swastha dan Hani Handokodefinisi perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa,

termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan dan persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. (Basu Swastha dan Hani Handoko, 2000 : 10) ada dua elemen penting dari arti perilaku konsumen yaitu proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik, yang semua ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan, dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa ekonomis. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor lingkungan ekstern dan lingkungan intern, kedua faktor tersebut dapat diuraikan sebagai berikut :

**a. Faktor lingkungan ekstern**

Faktor lingkungan ekstern meliputi :

1. Kebudayaan

Sebagaimana dikutip oleh Basu Swastha dan Hani Handoko dalam bukunya "Manajemen Pemasaran" stanton mendefinisikan kebudayaan sebagai berikut kebudayaan adalah simbol dan fakta yang kompleks, yang diciptakan oleh manusia, diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur perilaku manusia dalam masyarakat yang ada (Basu Swastha dan Hani Handoko, 2000 : 59).

Kebudayaan ini memainkan peranan penting dalam pembentukan sikap konsumen dan merupakan petunjuk penting mengenai nilai-nilai yang akan dianut oleh seorang konsumen.

2. Kelas sosial

Menurut kelas sosial masyarakat di kelompokkan ke dalam tiga golongan yaitu :

- Golongan atas

Golongan ini terdiri dari pengusaha-pengusaha kaya, pengusaha menengah.

- Golongan menengah

Yang termasuk dalam golongan ini adalah karyawan instansi pemerintah, pengusaha menengah.

- Golongan rendah

Yang termasuk dalam kelas ini antara lain buruh-buruh pabrik, pegawai rendah, tukang becak dan pedagang kecil.

### 3. Kelompok sosial dan kelompok referensi

Pengertian kelompok tersebut yaitu :

- Kelompok sosial

Menurut Soerjono Soekanto didefinisikan sebagai berikut :

Kelompok sosial adalah kesatuan sosial yang menjadi tempat individu-individu berinteraksi satu sama lain karena adanya hubungan diantara mereka (Basu Swastha dan Hani Handoko, 2000 : 66) Kelompok ini meliputi keluarga, teman, tetangga.

- Kelompok Referensi

Kelompok referensi merupakan kelompok sosial yang menjadi ukuran seseorang (bukan anggota kelompok tersebut) untuk membentuk kepribadian dan perilakunya. Kelompok ini meliputi organisasi profesi, kelompok pengajian, kelompok kerjadan lainlain.

#### 4. Keluarga

Keluarga merupakan individu yang membentuk keluarga baru setiap anggota dalam keluarga dapat mempengaruhi suatu pengambilan keputusan. faktor lingkungan intern faktor lingkungan intern meliputi

- Motivasi

Motivasi merupakan keadaan dalam diri seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan.

- Pengamatan

Pengamatan merupakan suatu proses dengan mana konsumen (manusia) menyadari dan menginterpretasikan aspek lingkungannya.

- Belajar

Belajar adalah perubahan-perubahan perilaku yang terjadi sebagai hasil akibat adanya pengalaman.

- Kepribadian

Kepribadian merupakan organisasi dari faktor-faktor biologis, psikologis dan sosiologis yang mendasari perilaku individu.

- Sikap

Secara definitif sikap berarti suatu keadaan jiwa (mental) dan keadaan pikir (neural) yang dipersiapkan untuk memberikan tanggapan terhadap suatu obyek, yang diorganisir melalui pengalaman serta mempengaruhi secara langsung dan atau secara dinamis pada pelaku.

#### 2.2.4 Model Perilaku Konsumen

Model perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai suatu skema atau kerangka kerja yang disederhanakan untuk menggambarkan aktivitas konsumen. Model perilaku konsumen dapat pula diartikan sebagai kerangka kerja atau sesuatu yang mewakili apa yang diyakini oleh konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian.

Model dirancang untuk bermacam-macam tujuan yang secara umum ada dua tujuan utama, yakni : (i) untuk mengembangkan teori dalam penelitian perilaku konsumen, (ii) untuk mempermudah dalam mempelajari apa yang telah diketahui mengenai perilaku konsumen. Lebih lanjut, fungsi model perilaku konsumen adalah sebagai berikut: (i) deskriptif, yaitu fungsi yang berhubungan dengan pendalaman mengenai langkah-langkah yang diambil konsumen dalam memutuskan suatu penelitian membeli; (ii) prediksi, yaitu meramalkan kejadian-kejadian dari aktivitas konsumen pada waktu yang akan datang; (iii) *explanation*, yaitu mempelajari sebab-sebab dari beberapa aktivitas pembelian, seperti mempelajari mengapa konsumen sering membeli barang dagangan dengan merek yang sama; (iv) pengendalian, yaitu mempengaruhi dan mengendalikan aktivitas-aktivitas konsumen pada masa yang akan datang.

Lebih lanjut, salah satu model perilaku konsumen yang memusatkan pada proses keputusan yang melibatkan konsumen dalam mempertimbangkan mengenai produk dan jasa yang dipilih adalah model perilaku konsumen Howard dan Sheth. Tujuan model ini adalah untuk menjelaskan bagaimana konsumen membandingkan dan memilih satu produk yang sesuai dengan kebutuhannya.

Selain itu, model ini mengandung informasi *exogenous variables* yang terdiri dari proses pengamatan dan proses belajar (*learning processes*). Melalui model ini konsumen bisa mendasarkan keputusannya untuk membeli barang dan atau jasa. Sejalan dengan tujuan dari penelitian ini, maka berikut diuraikan tentang perilaku konsumen menurut islam.

### **2.2.5 Perilaku Konsumen Dalam Islam**

Islam mengatur seluruh perilaku manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Demikian pula dalam masalah konsumsi, islam mengatur bagaimana manusia melakukan kegiatan-kegiatan konsumsi yang membawa manusia berguna bagi kemaslahatan hidupnya. Islam telah mengatur jalan hidup manusia lewat AL-Qur'an dan AL-Hadits supaya manusia dijauhkan dari sifat yang hina karena perilaku konsumsinya.

Islam mengajarkan bahwa perilaku konsumen menekankan kepada sikap untuk mengutamakan kepentingan orang lain. Semangat ini sejalan dengan prinsip-prinsip islam dalam berkonsumsi, yaitu prinsip keadilan, kebersihan, kesederhanaan, murah hati, dan moralitas. Islam tidak menganjurkan ummatnya untuk mencintai materi tetapi menganjurkan untuk mengurangi kebutuhan materi untuk memenuhi kebutuhan spiritualnya. Sehingga dalam islam, pemenuhan kebutuhan batiniah merupakan cita-cita tertinggi manusia dalam hidupnya dengan tidak meninggalkan pemenuhan kebutuhan jasmaninya. Perilaku manusia dalam suatu sistem ekonomi yang islami bersumber dari tujuan hidup dan sendi-sendi dasar. Tujuan hidup untuk memperoleh kesejahteraan lahir dan batin, dunia dan

akhirat, serta sendi dasar atas kebenaran dan keadilan melahirkan perilaku konsumen maupun perilaku produsen. Ada dua ciri perilaku konsumen dalam islam adalah: Pertama, perilaku seorang konsumen yaitu dia tidak bertujuan memaksimalkan kepuasan lahir, kecuali sampai batas yang moderat. Hal ini tidak berarti bahwa islam membenarkan seseorang mengabaikan kebutuhan fisik atau biologisnya. Pemenuhan kebutuhan fisik secara wajar menjadi kewajiban setiap orang, keluarga dan pemerintah. Kedua, benda dan jasa alat pemuas kebutuhan tersebut harus halal, baik halal zatnya maupun halal cara memperolehnya. Halal zat merupakan *necessary condition* sedang halal cara memperolehnya merupakan *sufficient condition*nya. Sejalan dengan penelitian ini, perilaku ini terkait dengan syarat perlu dan syarat kecukupan dari terpilihnya produk jasa perbankan oleh konsumen diasumsikan terpenuhi.

### **2.2.6 Teori Pengambilan Keputusan**

Keputusan adalah pemilihan di antara alternatif-alternatif yang mengandung tiga pengertian, yaitu: (1) ada pilihan atas dasar logika atau pertimbangan; (2) ada beberapa alternatif yang harus dan dipilih salah satu yang terbaik; dan (3) ada tujuan yang ingin dicapai, dan keputusan ini makin mendekati pada tujuan tersebut. Lebih lanjut, keputusan adalah suatu pengakhiran daripada proses pemikiran tentang suatu masalah atau problema untuk menjawab pertanyaan apa yang harus diperbuat guna mengatasi masalah tersebut, dengan menjatuhkan pilihan pada suatu alternatif.

Sejalan dengan perilaku konsumen, maka pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) dapat didefinisikan sebagai suatu proses dimana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan, dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu. Pengambilan keputusan adalah suatu kelanjutan dari cara pemecahan masalah yang memiliki fungsi antara lain sebagai berikut: (1) pangkal permulaan dari semua aktivitas manusia yang sadar dan terarah, baik secara individual maupun secara kelompok, baik secara institusional maupun secara organisasional; (2) sesuatu yang bersifat *futuristic*, artinya bersangkutan paut dengan hari depan, masa yang akan datang, di mana efeknya atau pengaruhnya berlangsung cukup lama.

Sedangkan tujuan pengambilan keputusan dapat dibedakan menjadi dua, yaitu: (1) tujuan yang bersifat tunggal; (2) tujuan yang bersifat ganda. Agar pengambilan keputusan dapat lebih terarah, maka perlu diketahui unsur-unsur atau komponen-komponen dari pengambilan keputusan tersebut. Unsur-unsur dari pengambilan keputusan tersebut adalah sebagai berikut: (1) tujuan dari pengambilan keputusan, adalah mengetahui lebih dahulu apa tujuan dari pengambilan keputusan itu; (2) identifikasi alternatif-alternatif keputusan untuk memecahkan masalah, adalah mengadakan identifikasi alternatif-alternatif yang akan dipilih untuk mencapai tujuan tersebut; (3) perhitungan mengenai faktor-faktor yang tidak dapat diketahui sebelumnya atau di luar jangkauan manusia, yaitu suatu keadaan yang dapat dibayangkan sebelumnya, namun manusia tidak sanggup atau tidak berdaya untuk mengatasinya; (4) sarana atau

alat untuk mengevaluasi atau mengukur hasil dari suatu pengambilan keputusan, adalah adanya sarana atau alat untuk mengevaluasi atau mengukur hasil dari pengambilan keputusan itu.

#### **2.2.6.1 Keputusan Memilih Bank**

Bank merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jasa. Dewasa ini, persaingan antar bank sangat ketat, sehingga perusahaan yang bergerak di bidang jasa ini harus memahami nasabah ataupun calon nasabahnya dengan baik. Oleh karena itu pihak manajemen bank harus mengetahui tentang proses penilaian informasi terhadap pemilihan suatu bank dari calon nasabahnya. Untuk itu, keputusan pemilihan bank didasarkan kepada: (1) karakteristik bank; (2) pemberian bobot pada kepentingan pada ciri-ciri yang relevan di mana banyak calon nasabah lebih mementingkan pada tingkat kesehatan suatu bank; (3) kepercayaan akan merk bank; (4) fungsi utilitas; (5) prosedur evaluasi.

Ada lima determinan kualitas jasa yang dapat dijadikan pijakan dalam memilih penyedia jasa, meliputi: (1) kehandalan, yaitu kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan terpercaya dan akurat; (2) daya tanggap, yaitu kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa yang cepat; (3) kepastian, yaitu pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan; (4) empati, yaitu kesediaan untuk peduli dan memberikan perhatian pribadi bagi pelanggan; (5) berwujud, yaitu penampilan fasilitas fisik, peralatan personal dan materi komunikasi. Berdasarkan uraian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa informasi

suatu bank sangat diperlukan oleh calon nasabah, baik berasal dari bank itu sendiri maupun dari pengalaman orang lain sebelum memutuskan untuk menabung pada suatu bank.

### **2.2.7 Teori Pilihan Konsumen Muslim**

Konsumen dikenal mempunyai preferensi yang partikular dalam arti bahwa mereka tidak bisa sebarang mengkonsumsi suatu barang. Hal ini tidak bisa dilepaskan dari tujuan hidup seorang muslim yang menginginkan mencapai *falah*: kesejahteraan dunia dan akhirat. Kesejahteraan duniawi saja tidak cukup jika hal ini bersifat *tradeoff* terhadap kesejahteraan ukhrawi. *falah* ini dirasa masih merupakan sesuatu yang bersifat konseptual. Dalam kaitan ini Misanam (2004) berusaha untuk menjadikan *falah* sebagai tujuan hidup muslim menjadi suatu yang lebih operasional dalam arti bisa menjadi suatu yang bisa dianalisis. Untuk tujuan ini maka Misanam berusaha mengaitkan *falah* dengan masalah. Masalah dipandang sebagai transformasi monotonik dari *falah*, artinya, semakin besar masalah yang diperoleh seorang agen dari suatu kegiatan maka semakin dekat kegiatan tersebut mendekatkan agen tersebut kepada *falah*, begitu juga sebaliknya. Misanam lebih jauh memformulasikan bahwa masalah dari suatu kegiatan bisa diperoleh jika kegiatan tersebut bisa menghadirkan *berkah*. Suatu kegiatan yang tidak menghadirkan *berkah* dipastikan tidak ada masalahnya. Sementara *berkah* hanya bisa didapat jikalau kegiatan yang bersangkutan bisa menghasilkan kebaikan baik untuk diri sendiri maupun untuk orang lain. Indikator dari adanya kebaikan ini adalah jika suatu perbuatan bisa menghasilkan pahala atau tidak.

Suatu kegiatan yang tidak menghasilkan pahala dan justru menghasilkan dosa bisa dianggap sebagai memperoleh pahala negatif. Karenanya berkah yang diperolehpun juga negatif. Kalau hal ini terjadi maka masalahnya pun menjadi negatif yang justru menjadi mafsadah yang menjauhkan agen yang bersangkutan dari tujuan hidup: falah.

Ekspresi masalah yang mana setiap konsumen muslim, yang aware kepada masalah, akan selalu berusaha untuk memaksimumkannya. Adapun dalam usaha memaksimumkan masalah tersebut konsumen menghadapi kendala-kendala: kendala pendapatan, kendala tuntutan berkah, kendala untuk tidak israf (berlebih-lebihan) dalam mengkonsumsi barang/jasa. Dalam hal ini diasumsikan bahwa konsumen masih berada dalam domain tidak israf sehingga hanya kendala pertama dan kedua saja yang menjadi perhatian dalam tulisannya. Dari ekspresi-ekspresi diatas bisa diketahui hal-hal sebagai berikut: Permintaan barang akan meningkat jika jumlah kandungan berkah yang ada dalam barang tersebut meningkat.

1. Permintaan atas barang tersebut akan turun jika kandungan berkah yang ada tetap sementara kandungan berkah pada barang yang lain meningkat.
2. Permintaan barang akan turun jika kandungan berkah yang ada tetap sementara tuntutan berkah minimum meningkat.
3. Permintaan barang tidak terpengaruh oleh adanya perubahan harga barang yang lain.

## 2.4 Permintaan Produk Perbankan Syariah

Hukum permintaan (*law of demand*) merupakan hukum yang menjelaskan tentang adanya hubungan yang bersifat negatif antara tingkat harga dengan jumlah barang yang diminta. Hukum permintaan ini berbunyi “Semakin tinggi harga suatu barang maka semakin sedikit barang yang diminta atau semakin rendah harga barang tersebut maka semakin banyak barang yang diminta, ceteris paribus”. *Ceteris Paribus* merupakan asumsi bahwa faktor-faktor lain selain harga dianggap konstan. Sedangkan dalam ekonomi, faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan ialah selera/perilaku konsumen, harga barang/ketersediaan barang sejenis, pendapatan/penghasilan, perkiraan harga dimasa depan dan banyaknya kebutuhan konsumen (Sukirno, 2013).

## 2.5 Permintaan Konsumen dalam Islam

Permintaan konsumen dalam islam dibangun atas kebutuhan akan masalah. Masalah merupakan keadaan yang membawa manusia pada derajat yang lebih tinggi sebagai makhluk yang sempurna.

Hukum Permintaan menyatakan bahwa jika harga suatu barang atau jasa meningkat, maka jumlah barang atau jasa yang diminta konsumen akan menurun, selama kandungan masalah dan faktor lain dalam barang tersebut tidak berubah. Konsumen dalam praktiknya akan selalu berusaha untuk mendapatkan masalah minimum dalam hidupnya. Masalah minimum yaitu masalah yang didapatkan dari mengkonsumsi barang atau jasa yang halal dengan diikuti niat untuk beribadah kepada Allah SWT. Semakin tinggi barang halal/ masalah yang dikonsumsi maka semakin bertambah pula kemaslahatan yang didapatkan,

kemudian akan kembali menurun, dengan asumsi jumlah konsumsi yang masih dibolehkan dalam islam. Permintaan akan suatu barang atau jasa yang memiliki kemaslahahn yang sama akan berpengaruh negatif dengan tingkat harga. Dan apabila konsumsi barang atau jasa mencapai titik maksimum kemaslahan maka konsumen akan mencapai falah atau kemuliaan/kemenangan.

Kurva permintaan menunjukkan hubungan antara banyaknya barang yang akan dibeli oleh konsumen pada berbagai tingkat harga. Kurva permintaan berslope negative karena konsumen biasanya bersedia membeli lebih banyak barang jika harganya lebih rendah. Akan tetapi naiknya harga barang yang diikuti dengan peningkatan kandungan masalah belum tentu akan direspon baik dengan konsumen dengan menurunkan permintaan, namun bisa jadi akan menanmbah permintaannya. Dalam hal ini, kandungan keberkahan akan memegang peranan penting dalam mempengaruhi fungsi permintaan.

### **2.2.9 Segmentasi Pasar**

Segmentasi pasar merupakan proses membagi pasar kedalam kelompok pelanggan yang potensial dengan kebutuhan yang sama dan atau karakteristik yang tampaknya akan memperlihatkan perilaku pembelian yang sama. Lupiyoadi menyatakan bahwa pendekatan segmentasi dibagi menjadi dua yaitu (Wijaya:2009) :

- a. Berdasarkan karekteristik konsumen yang meliputi demografi dan sosioekonomi, psikomotorik dan geografik,

- b. Berdasarkan respon konsumen, yang terdiri atas aktor-faktor : *benefit, usage, promotional respon, loyalti, dan service.*

Dalam segmentasi pasar untuk barang konsumsi, dapat digunakan empat golongan variabel, sebagai berikut :

- 1) Segmentasi geografis : mensegmentasikan pasar menjadi unit-unit geografis yang berbeda, seperti Negara, wilayah, propinsi, kota dan RT.
- 2) Segmentasi demografi : mensegmentasikan pasar atas dasar umur, jenis kelamin, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras dan kewarganegaraan. Variabel-variabel merupakan dasar paling populer untuk membedakan kelompok-kelompok pelanggan. Satu alasan adalah bahwa keinginan, preferansi dan tingkat pemakaian konsumen sering sangat berhubungan dengan variabel-variabel demografi lebih mudah diukur daripada seberapa besar variabel.
- 3) Psikografi : mensegmentasi pasar atas dasar kelas sosial, gaya hidup, dan kepribadian.
- 4) Perilaku : mensegmentasi pasar atas dasar peristiwa (kesempatan penggunaan), manfaat yang dicari, tingkat pemakaian, status kesetiaan, tahap kesiapan, dan sikap terhadap produk.

### 2.3 Hipotesis

Berdasarkan kajian pustaka dan landasan teori maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Diduga tingkat relijiusitas secara negatif mempengaruhi keputusan untuk tidak menggunakan bank syariah.
2. Diduga tingkat bagi hasil, secara negatif mempengaruhi keputusan untuk tidak menggunakan bank syariah.
3. Diduga pelayanan dan fasilitas, secara negatif mempengaruhi keputusan untuk tidak menggunakan bank syariah.
4. Diduga lokasi bank, secara negatif mempengaruhi keputusan untuk tidak menggunakan bank syariah