

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1. Landasan Teori**

##### **2.1.1. Bank Syariah**

Bank Syariah terdiri dari kata *bank* dan *syariah*. Ahmad Ifham (2010) menyebutkan bahwa *bank* merupakan badan usaha yang diselenggarakan dengan tujuan meningkatkan taraf hidup rakyat. Bank bertugas mengumpulkan dana berupa simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk lain seperti bentuk kredit. Rachmadi Usman (2003) mendeskripsikan fungsi perbankan di Indonesia sebagai badan usaha yang bertugas sebagai penghimpun dan penyalur dana masyarakat guna meningkatkan pembangunan nasional, seperti pemerataan pembangunan, pertumbuhan ekonomi, dan stabilitas nasional. Selibuhnya, yang dimaksud dengan istilah *syariah* pada konteks perbankan adalah perjanjian yang mengatur kegiatan penyimpanan dana, pembiayaan kegiatan usaha, dan kegiatan lainnya sesuai dengan hukum Islam.

Zainuddin Ali (2008) mendefinisikan Bank Syariah atau *Islamic Banking* sebagai suatu badan usaha keuangan yang mengaplikasikan sistem perbankan dalam kegiatan operasional tanpa sistem bunga (*riba*), speulasi (*maisir*), dan ketidakpastian (*gharar*). Selain itu, Algaoud dan Lewis (2004) menjabarkan beberapa ide dasar sistem perbankan Islam. Prinsip utama sistem perbankan Islam adalah PLS atau *Profit and Loss Sharing*. Bank syariah fokus mengajak masyarakat untuk bergabung dalam bidang usaha yang didanai tanpa membebaskan bunga. Keuntungan akan dibagi sesuai dengan rasio yang telah disepakati antara pihak bank dan pihak deposan.

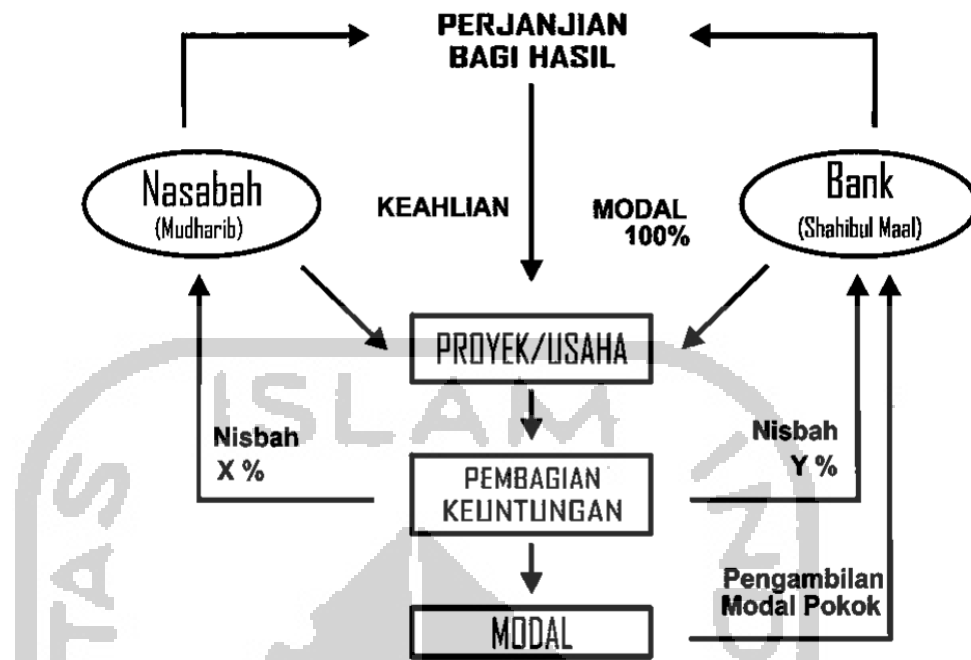
Pada tahun 1992, pemerintah Indonesia, seperti tertulis pada UU No. 17 Tahun 1992 (sebagaimana diubah pada UU No. 10 Tahun 1998), menerapkan sistem perbankan syariah di Indonesia. Sehingga bank syariah dalam menjalankan kegiatan perbankan diwajibkan menerapkan prinsip syariah yang merupakan prinsip kehati-hatian, seperti prinsip *mudharabah*, *musyarakah*, *murabahah*, *ijarah*, *wadiah*, dan *ijarah wa iqtina*. *Mudharabah* merupakan kegiatan berdasarkan prinsip bagi hasil. Sedangkan *musyarakah* merupakan kegiatan berdasarkan prinsip penyertaan modal. Prinsip jual beli dengan mendapatkan keuntungan disebut *murabahah*. Kemudian, yang dimaksud dengan *ijarah* adalah pendanaan barang modal berdasarkan prinsip sewa murni tanpa pilihan, atau dengan adanya pilihan pemindahan kepemilikan atas barang yang disewa dari pihak bank oleh pihak lain disebut juga dengan istilah *ijarah wa iqtina* (Wirosa, 2005; Ahmad Ifham Sholihin, 2010). Tiap prinsip dijabarkan lebih lanjut sebagai berikut:

a. *Mudharabah*

Menurut Djoko Muljono (2009), *mudharabah* adalah kesepakatan antara pemilik dana (*shahibul maal*) dan pengelola dana (*mudharib*) dengan perjanjian bagi hasil berdasarkan kesepakatan awal. Pedoman dasar kegiatan *mudharabah* dapat ditemukan pada beberapa ayat Al-Qur'an, seperti yang tercantum pada Al-Qur'an surat Al-Muzzammil Ayat 20 yang berbunyi,

“...dan dari orang-orang yang berjalan di muka bumi mencari sebagian karunia Allah SWT...”

Muhammad Syafi’I Antonio (2007) menggambarkan skema *Mudharabah* sebagai berikut:



Gambar 2. 1: Skema Mudharabahi (Antonio, 2007)

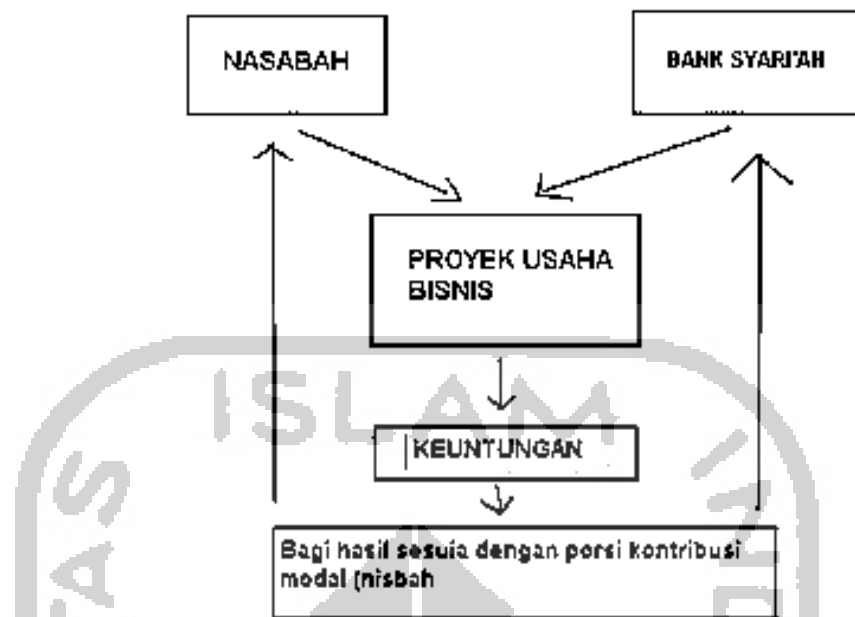
b. Musyarakah

Yang dimaksud dengan *musyarakah* adalah perjanjian antara pemilik modal atau shahibul maal dengan cara mencampurkan modal kedua belah pihak untuk mencari keuntungan (Djoko Muljono, 2009). Al-Qur'an surat Shaad Ayat 24 merupakan pedoman dasar pelaksanaan prinsip musyarakah, yang berbunyi sebagai berikut,

“... sesungguhnya kebanyakan dari orang-orang yang berserikat itu bagian mereka berbuat zalim kepada sebagian yang lain kecuali orang beriman dan mengerjakan amal saleh...”

Pada ayat di atas, Allah SWT mengizinkan adanya perserikatan dalam kepemilikan harta yang terjadi atas dasar akad atau *ikhtiyari*.

Adapun skema musyarakah digambarkan seperti bagan di bawah ini.



Gambar 2. 2: Skema Musyrakah (Antonio, 2007)

c. Murabahah

Djoko Muljono (2009) menjelaskan murabahah sebagai akad jual beli antara bank dan nasabah yang menyatakan harga perolehan dan keuntungan yang telah disepakati oleh kedua belah pihak. Bank bertugas membeli barang yang dibutuhkan oleh nasabah. Kemudian barang tersebut dijual kepada pihak nasabah yang bersangkutan dengan harga asli beserta tambahan keuntungan yang disepakati antara kedua belah pihak sebelumnya. Transaksi murabahah harus meliputi beberapa hal seperti, memberitahu harga beli, harga yang disepakati merupakan harga jual, dan bank berhak atas nasabah yang menyediakan agunan atas piutang nasabah.

d. Wadi'ah

Wadi'ah merupakan transaksi 'penitipan' dari satu pihak ke pihak lainnya, seperti halnya nasabah menitipkan suatu hal pada bank, yang harus dijaga dan dikembalikan pada saat pemilik menghendakinya. Bank dapat

menyalurkan dana yang disimpan serta memberikan jaminan bahwa produk tersebut dapat ditarik sewaktu-waktu oleh nasabah, namun, rekening tidak boleh mengalami saldo negatif. Produk wadiah adalah seperti simpanan giro, tabungan, dan *safe deposit box*.

e. Ijarah

Transaksi sewa menyewa antara objek sewa (*Ma'jur*) dan penyewa (*Musta'jir*) untuk mendapatkan imbalan atas objek yang disewakan merupakan transaksi yang disebut *ijarah*. Ijarah dapat dilakukan dengan cara hibah, penjualan sebelum akad berakhir sebesar harga yang sebanding dengan sisa cicilan sewa, penjualan pada akhir masa sewa dengan pembayaran tertentu yang disepakati pada awal akad, dan penjualan secara bertahap sebesar harga tertentu yang disepakati dalam akad (Djoko Muljono, 2009).

#### 2.1.1.1. Tujuan dan Fungsi Bank Syariah

Seperti yang telah dijabarkan di atas, bank secara umum bertugas untuk mengumpulkan dana berupa simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk lain seperti bentuk kredit. Apabila ditinjau dari segi tujuan, prinsip, karakteristik, peran dan fungsinya, bank syariah merupakan badan usaha yang dinilai berbeda dari bank konvensional. *Profit maximization* adalah tujuan utama yang biasa direncanakan oleh bank konvensional, seperti beberapa bank swasta. Meskipun dinilai berbeda, bank syariah juga diharapkan menghasilkan keuntungan dengan mempertimbangkan aspek moralitas Islam yang melandasi seluruh kegiatan operasionalnya. Selain itu, bank syariah bertujuan untuk mengajak, memelihara, dan mengembangkan produk dan jasa

perbankan yang sesuai dengan asas syariah Islam. Sebagai contoh, tujuan atau misi daripada Bank Muamalat Indonesia adalah sesuai syariah, *profitable*, dan *social concern*.

Ditinjau dari segi fungsi bank syariah, Wiroso (2005) menyebutkan bahwa banyak pengelola dan pelaksana bank syariah menyamakan fungsi bank syariah dengan fungsi bank konvensional. Pemahaman yang salah mengenai fungsi bank syariah dapat berdampak pada kegiatan operasional bank syariah. Untuk menghindari dampak negatif dalam pelaksanaan di lapangan, fungsi dari bank syariah perlu diketahui. Berdasarkan Pernyataan Standar Akuntansi Keuangan (PSAK) No. 59, terdapat empat fungsi dan peran bank syariah. Tiap poin dideskripsikan sebagai berikut.

- a. Bank syariah berfungsi sebagai manajer investasi atau agen investasi yang bertugas mengatur, serta mengelola investasi dana pelaku bank atau nasabah dengan menggunakan akad mudharabah.
- b. Fungsi bank syariah sebagai investor memiliki arti bahwa bank menginvestasikan dana yang dimilikinya serta nasabah yang dipercayakan kepadanya. Hal ini dilakukan dengan menggunakan alat investasi yang sesuai dengan prinsip syariah. Selain itu, dalam hal ini bank akan membagi hasil sesuai dengan nisba yang telah disepakati antara bank dan pihak pemilik dana terkait.
- c. Walaupun berbeda dengan bank konvensional, bank syariah juga berfungsi sebagai penyedia jasa keuangan dan jalur pembayaran seperti bank konvensional selama kegiatan tersebut tidak melanggar prinsip syariah.

- d. Bank syariah bertugas sebagai pengelola dana zakat, infaq, shadaqah, dan *qarhul hasan* atau pinjaman kebajikan sesuai dengan prinsip atau ketentuan yang berlaku. Fungsi ini juga disebut sebagai pengemban fungsi sosial.

Melihat empat fungsi yang telah diilustrasikan di atas, fungsi bank syariah dapat diringkas menjadi tiga fungsi utama, yaitu sebagai penghimpun dana, penyalur dana, dan penyedia pelayanan jasa bank. Selibuhnya, perlu digaris bawahi bahwa hubungan antara pihak bank syariah dan nasabahnya tidak bersifat debitur-kreditur seperti halnya pada bank konvensional, melainkan hubungan kemitraan atau kerjasama.

#### **2.1.1.2. Produk Bank Syariah**

Secara umum, produk dapat didefinisikan sebagai suatu barang atau jasa yang ditawarkan ke pasar untuk dibeli, digunakan, dan dikonsumsi sehingga keinginan dan kebutuhan konsumen dapat terpenuhi (Kasmir, 2005). Sejumlah produk telah ditawarkan, dioperasikan, dan diterapkan oleh bank syariah. Dewan Syariah Nasional, selaku lembaga yang berwenang, telah menetapkan berbagai produk perbankan syariah yang boleh dijalankan di Indonesia, termasuk produk pendanaan (*funding*), pembiayaan (*financing*), dan produk jasa (Al-Arif, 2012).. Tiap poin dijabarkan secara singkat sebagai berikut.

- a. Pendanaan

Ascarya (2008) menyebutkan bahwa produk bank syariah digunakan untuk memobilisasi dan investasi tabungan dengan asas keadilan. Mobilisasi dana wajib dilakukan karena Islam tidak mengizinkan adanya penimbunan dana/tabungan dan mewajibkan penggunaan sumber dana dengan produktif.

Maka dari itu, pendanaan atau *funding* yang dilakukan oleh bank syariah, dibangun atas dasar kepercayaan. Semakin tinggi kepercayaan masyarakat terhadap suatu bank, semakin meningkat pula keinginan masyarakat untuk menyimpan dananya pada bank tersebut (Ridwan, 2004).

Seperti yang telah disebutkan sebelumnya, terdapat beberapa bentuk produk pendanaan. Produk pendanaan menurut Al-Arif (2012) mencakup tabungan, deposito, dan giro.

#### 1) Tabungan

Secara umum, tabungan merupakan simpanan nasabah yang dapat diambil ketika dibutuhkan sewaktu-waktu, atau bersifat likuid. Berdasarkan UU Perbankan Syariah No. 21 Tahun 2008, tabungan merupakan simpanan berlandaskan prinsip atau akad *wadi'ah*, investasi dana berdasarkan *mudharabah*, atau akad lain yang sesuai dengan prinsip syariah. Penarikan tabungan di bank syariah dapat dilakukan menurut ketentuan yang telah disepakati, dan penarikan tidak dapat dilakukan dengan menggunakan cek, bilyet giro, atau hal lain yang dinilai sama dengan cara tersebut.

#### 2) Deposito

Bentuk simpanan pihak nasabah yang memiliki jumlah minimal dan jangka waktu tertentu adalah definisi dari deposito. Deposito memilih jumlah bagi hasil yang lebih tinggi daripada tabungan. Menurut UU Perbankan Syariah No. 21 Tahun 2008, deposito merupakan investasi dana yang berlandaskan prinsip/akad *mudharabah* atau akad lain yang tidak melanggar prinsip syariah. Penarikan deposito pada bank syariah hanya



dapat dilakukan pada waktu yang telah disepakati antara nasabah dan pihak bank.

### 3) Giro

Giro merupakan salah satu bentuk simpanan nasabah yang tidak diberikan bagi hasil. Meskipun begitu, pihak bank berhak memberikan bonus kepada nasabah dengan jumlah yang telah ditentukan oleh kebijakan pihak bank. Pengambilan dana giro biasanya menggunakan cek. Pada umumnya, giro digunakan oleh perusahaan, yayasan, atau badan hukum lain. Giro, berdasarkan UU Perbankan Syariah No. 21 Tahun 2008, adalah bentuk simpanan yang disediakan berdasarkan akad *wadi'ah*. Penarikan giro pada bank syariah hanya dapat dilakukan melalui cek, bilyet giro, sarana perintah pembayaran, atau perintah pemindah-bukuan. Penarikan giro dapat dilakukan setiap saat.

Secara singkat, Ascarya (2008) meringkas produk pendanaan beserta prinsip atau akadnya sebagaimana ditunjukkan pada tabel di bawah ini.

**Tabel 2.1: Produk dan Akad Pendanaan Bank Syariah (Ascarya, 2008)**

No.	Produk	Wadi'ah	Mudharabah
1.	Tabungan	√	√
2.	Deposito		√
3.	Giro	√	√

### b. Pembiayaan

Al-Arif (2012) menekankan bahwa pembiayaan merupakan bentuk penyaluran dana dari suatu pihak kepada pihak lainnya untuk mendukung investasi yang telah direncanakan. Selbihnya, berdasarkan UU No. 7 Tahun 1992 (sebagaimana telah diubah pada UU No. 10 Tahun 1998), pembiayaan dapat didefinisikan sebagai aktivitas penyediaan uang atau tagihan untuk

mencapai tujuan dan kesepakatan pinjam meminjam antara pihak bank dengan pihak peminjam yang diwajibkan untuk melunasi hutangnya dalam kurun waktu tertentu, ditambah dengan sejumlah bunga, imbalan, atau pembagian hasil.

Menurut Ascarya (2008), produk pembiayaan bank syariah meliputi 11 produk. Tabel berikut menunjukkan 11 produk pembiayaan bank syariah beserta prinsip yang diterapkan.

Tabel 2.2: Produk Pembiayaan Bank Syariah (Ascarya, 2008)

No.	Produk Pembiayaan	Prinsip
1.	Modal kerja	<i>Mudharabah, musyarakah, murabahah, salam</i>
2.	Investasi	<i>Mudharabah, musyarakah, murabahah, istishna, ijarah, ijarah muntahiya bittamlik</i>
3.	Pengadaan barang dan investasi, aneka barang	<i>Murabahah, ijarah muntahiya bittamlik, musyarakah muntanaqisoh</i>
4.	Proyek	<i>Mudharabah, musyarakah</i>
5.	Ekspor	<i>Mudharabah, musyarakah, murabahah</i>
6.	Produksi agribisnis	<i>Salam, salam paralel</i>
7.	Manufaktur, konstruksi	<i>Istishna, istishna parallel</i>
8.	Penyertaan	<i>Musyarakah</i>
9.	Surat berharga	<i>Mudharabah, qardh</i>
10.	Sewa beli	<i>Ijarah muntahiya bittamlik</i>
11.	Akuisisi aset	<i>Ijarah muntahiya bittamlik</i>

Berdasarkan Tabel 2.2, terdapat 11 produk pembiayaan dengan beragam prinsip dalam penerapannya. Menurut Al-Arif (2012), kebutuhan produk-produk di atas secara garis besar dapat dipenuhi dengan tiga cara, yaitu dengan jual beli, sewa, dan bagi hasil. Pembiayaan jual beli seperti *bai' murabahah*, *bai' as salam*, dan *bai' ai istishna*. Kemudian pembiayaan bagi hasil meliputi *musyarakah*, *mudharabah*, *muzara'ah*, dan *musaqah*. Sedangkan pembiayaan sewa meliputi *ijarah* dan *ijarah muntahiya bittamlik*.

Ascarya (2008) meringkas produk pembiayaan serta akad yang diterapkan.

Tabel berikut menunjukkan produk serta akad pembiayaan bank syariah.

Tabel 2.3: **Produk dan Akad Pembiayaan Bank Syariah (Ascarya, 2008)**

No.	Konsep Pembiayaan	Jual Beli	Bagi Hasil	Sewa
1.	Murabahah	√		
2.	Salam	√		
3.	Istishna'	√		
4.	Mudharabah		√	
5.	Musyarakah		√	
6.	MMQ		√	
7.	Ijarah			√
8.	IMBT			√

Sebagai contoh, pembiayaan produk investasi yang dipenuhi melalui cara jual beli, sewa, dan bagi hasil adalah sebagai berikut:

1) Jual beli

Ascarya (2008) menyebutkan bahwa kebutuhan investasi dapat dipenuhi sebagiannya dengan pembiayaan berpola jual beli berakad *murabahah*. Selain itu, akad *istishna* juga dapat diterapkan ketika kebutuhan investasi memerlukan waktu untuk membangun.

2) Sewa

Kebutuhan investasi dapat dipenuhi melalui pembiayaan berpola sewa dengan akad *ijarah* atau *ijarah muntahiya bittamlik* apabila biaya kebutuhan asset sangat tinggi serta memerlukan waktu lama untuk memproduksinya.

3) Bagi hasil

Secara umum, kebutuhan investasi dipenuhi melalui pembiayaan berpola bagi hasil dengan akad *musyarakah* atau *mudharabah*. Melalui cara bagi hasil, resiko usaha akan dibagi antara pihak bank dan peminjam

secara adil dan menguntungkan. Contoh pembiayaan berpola bagi hasil adalah usaha baru, perluasan usaha, dan lain-lain.

c. Produk jasa

Selain menawarkan produk pendanaan dan pembiayaan, bank syariah juga menyediakan beberapa pelayanan jasa perbankan. Jasa perbankan ditawarkan kepada pihak nasabah dengan mendapatkan imbalan berupa keuntungan maupun sewa. Produk jasa perbankan yaitu jual beli valuta asing dan titipan.

Jual beli valuta asing hanya dapat disediakan oleh bank syariah devisa yang dilengkapi dengan izin resmi untuk menjual-beli valuta asing. Jual beli valuta asing pada bank syariah pada dasarnya sama dengan prinsip *sharf*. Sedangkan produk jasa berupa titipan dalam dilaksanakan dengan menerapkan akad *wadiah yad dhamanah* dimana penerima simpanan dapat menyimpan titipan namun tidak berhak menggunakannya (Al-Arif, 2012).

Ascarya (2008) menjabarkan beberapa tambahan produk jasa perbankan syariah, termasuk jasa transfer, kliring, inkaso, RTGS, *Letter of Credit*, anjak piutang, jual beli valuta asing, gadai, bank garansi, dan *Safe Deposit Box*. Tabel berikut menunjukkan produk dan akad jasa bank syariah.

Tabel 2.4: **Produk dan Akad Jasa Bank Syariah (Ascarya, 2008)**

No.	Produk	Akad
1.	Transfer	<i>Wakalah</i>
2.	Kliring	<i>Wakalah</i>
3.	Inkaso	<i>Wakalah</i>
4.	RTGS	<i>Wakalah</i>
5.	<i>Letter of Credit</i>	<i>Wakalah</i>
6.	Anjak Piutang	<i>Hiwalah</i>
7.	Jual beli valuta asing	<i>Sharf</i>
8.	Gadai	<i>Rahn</i>
9.	Bank Garansi	<i>Kafalah</i>
10.	<i>Safe Deposit Box</i>	<i>Wadi'ah yad amanah</i>

Berdasarkan penjelasan di atas, bank syariah di Indonesia tentunya memiliki beberapa persamaan dengan bank konvensional. Antonio (2007) menyebutkan bahwa bank syariah dan konvensional memiliki kesamaan terkait teknis penerimaan uang, mekanisme transfer, persyaratan pembiayaan, serta teknologi yang digunakan. Sedangkan perbedaan antara keduanya cukup banyak, seperti dalam hal investasi, perjanjian, hubungan antara bank dan mitra, dan sebagainya. Secara garis besar, perbedaan antara bank syariah dan bank konvensional ditunjukkan pada Tabel 2.5 di bawah ini.

**Tabel 2.5: Perbedaan antara Bank Syariah dan Bank Konvensional (Ismail, 2011)**

No.	Aktivitas/Aspek	Bank Syariah	Bank Konvensional
1.	Investasi	Untuk proyek dan produk halal serta menguntungkan	Untuk proyek yang menguntungkan tanpa mempertimbangkan halal dan haram
2.	<i>Return</i>	Berasal dari bagi hasil atau pendapatan lain berdasarkan prinsip syariah	Berupa bunga
3.	Perjanjian	Dibentuk melalui akad yang sesuai dengan syariat Islam	Dibentuk menggunakan hukum positif
4.	Orientasi pembiayaan	Menguntungkan, <i>falah-oriented</i>	Untuk memperoleh keuntungan atas dana yang dipinjamkan
5.	Hubungan antara bank dan nasabah	Mitra	Kreditor dan debitur
6.	Anggota dewan pengawas	BI, Bapepam, Komisariss, dan Dewan Pengawas Syariah	BI, Bapepam, dan Komisariss
7.	Penyelesaian sengketa	Secara musyawarah melalui peradilan agama	Melalui pengadilan negeri setempat

No.	Aktivitas/Aspek	Bank Syariah	Bank Konvensional
8.	Penghimpunan dan penyaluran dana	Melalui dan sesuai dengan fatwa dewan pengawas syariah	Tidak ada dewan pengawas syariah

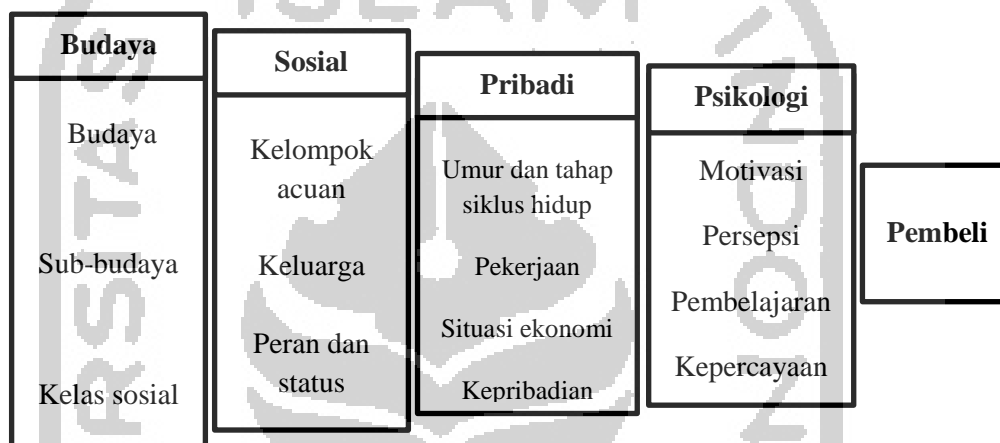
### 2.1.2. Perilaku Konsumen

Angel et al. dalam Muanas (2014) menjelaskan bahwa yang dimaksud dengan perilaku konsumen adalah tindakan mendapatkan atau memperoleh, penggunaan, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan. Sedangkan Loundon dan Bitta dalam Mangkunegara (2012) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai suatu proses pengambilan keputusan, mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau dapat mempergunakan barang-barang dan jasa. Perilaku konsumen juga dapat didefinisikan sebagai tindakan, proses, dan hubungan sosial yang dilakukan oleh satu individu, kelompok, atau organisasi dalam menggunakan suatu produk sebagai akibat dari pengalamannya dengan produk, pelayanan, dan sumber lainnya (Zaltman dan Wallendorf di Mangkunegara, 2012).

Selainnya, Kotler dan Armstrng (2004) menekankan perilaku konsumen pada aktivitas yang terlibat langsung dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, begitupula keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini. Mu'aziz, Handani, dan Kosim (2017) menambahkan bahwa perilaku konsumen melibatkan interaksi dinamis yang terjadi antar afeksi dan kognisi, perilaku, dan lingkungan dimana konsumen melakukan pertukaran. Dalam kata lain, perilaku konsumen dinilai bersifat dinamis, karena perilaku individu atau kelompok konsumen selalu bergerak mengikuti perubahan sepanjang waktu.

### 2.1.2.1. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Dalam menentukan pilihan suatu barang atau jasa yang akan dikonsumsi, seorang konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor. Menurut Kotler dan Keller (2009), konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, seperti faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Berikut keempat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen.



Gambar 2. 3: Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen (Kotler dan Keller, 2009)

Gambar di atas menunjukkan beberapa poin penting dalam setiap faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Tiap faktor dijabarkan sebagai berikut.

#### a. Faktor budaya

Faktor budaya seringkali dinilai sebagai salah satu faktor yang paling dasar bagi konsumen dalam menentukan keinginan dan perilaku manusia. Dalam kata lain, kebudayaan memberikan pengaruh paling besar terhadap perilaku konsumen. Terkait dengan hal ini, diketahui bahwa tiap budaya memiliki sejumlah sub-budaya tertentu yang menunjukkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi anggotanya. Kebangsaan, agama, kelompok ras, serta wilayah geografis merupakan cakupan sub-budaya. Perusahaan sering

memanfaatkan perkembangan suatu sub-budaya yang telah tumbuh besar dengan merancang program pemasaran khusus dan sesuai untuk melayani anggota terkait.

b. Faktor sosial

Faktor sosial yang mempengaruhi perilaku konsumen meliputi kelompok acuan atau kelompok referensi, keluarga, peran dan status sosial. Definisi dari kelompok acuan sendiri adalah suatu kelompok yang memberikan pengaruh baik langsung maupun tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang. Kelompok acuan ini dapat mempengaruhi seseorang, seperti membuat seseorang cenderung menjalani perilaku dan gaya hidup baru, mempengaruhi perilaku, dan konsep pribadi seseorang. Seseorang akan merasa tertuntut untuk mengikuti kebiasaan kelompok acuannya. Hal ini dapat menyebabkan seseorang terpengaruh dalam hal memilih suatu produk dan merek aktual.

Di sisi lain, keluarga juga memberikan pengaruh khusus terhadap perilaku konsumen. Hal ini dikarenakan keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling berarti dalam masyarakat. Terlebih, anggota keluarga merepresentasikan kelompok acuan utama yang paling berpengaruh. Sedangkan peran dan status seseorang akan sangat berpengaruh dalam banyak kelompok, seperti keluarga, organisasi, ataupun klub, karena kelompok kerap menjadi sumber informasi penting dan membantu mendefinisikan norma perilaku (Mu'aziz, Hamdani, dan Kosim, 2017).



c. Faktor pribadi

Karakteristik pribadi yang cenderung dapat mempengaruhi keputusan konsumen secara langsung adalah usia dan tahap dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta nilai dan gaya hidup. Pada tahap dalam siklus hidup, perjalanan dan transformasi tertentu sepanjang hidup seseorang dapat mempengaruhi perilakunya. Selibhnya, perubahan perilaku konsumen tidak selalu tetap atau dapat berubah sepanjang waktu. Selanjutnya, pekerjaan dan keadaan ekonomi juga memberikan pengaruh terhadap kebutuhan barang dan jasa seorang konsumen. Sebagai contoh, kelompok pekerjaan tertentu akan memiliki kebutuhan dan minat terhadap produk dan jasa yang sesuai dengan jenis pekerjaan mereka.

Di sisi lain, kepribadian dan konsep diri setiap konsumen akan beragam dan hal ini mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Hal ini merupakan dampak dari keadaan psikologi seorang konsumen yang menyebabkan respon konsisten terhadap rangsangan lingkungan, termasuk perilaku pembelian.

d. Faktor psikologis

Faktor psikologi yang utama terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, serta kepercayaan dan sikap. Motivasi dalam hal ini berarti alasan untuk seseorang berperilaku. Sedangkan persepsi adalah sebuah proses dimana individu memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasikan masukan untuk menciptakan pemahaman/kesan tertentu. Selanjutnya, pembelajaran dalam konteks ini terdiri dari perubahan perilaku seseorang

yang timbul dari pengalaman. Kemudian yang dimaksud dengan keyakinan adalah pemahaman dan pemikiran yang dipercayai seorang konsumen terhadap sesuatu. Adapun sikap yang berarti evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan dari seseorang terhadap suatu objek atau ide.

Selain keempat faktor yang disebutkan di atas, Mowen dan Minor (2002) juga menyebutkan beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu faktor budaya, sosial, psikologi, dan teknologi. Tiap poin memiliki garis besar yang sama seperti yang telah diuraikan di atas, kecuali *faktor teknologi*. Faktor teknologi dalam hal ini meliputi transportasi pribadi, *audio visual*, serta internet dan seluler kemajuan computer pribadi.

Dilihat dari beberapa faktor di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa faktor budaya dan sosial dapat dikategorikan sebagai faktor eksternal, sedangkan faktor pribadi dan psikologis diklasifikasikan sebagai faktor internal. Seperti yang telah dijabarkan sebelumnya, faktor eksternal dan internal tersebut merupakan penentu perilaku seorang konsumen dalam memutuskan, mengkonsumsi barang dan jasa, menabung, atau melakukan kegiatan ekonomi lainnya. Di sisi lain, Lamb, Hair, dan McDaniel (2001) berpendapat bahwa faktor-faktor tersebut dapat digunakan oleh seorang konsumen untuk mengenali perasaan, mengumpulkan dan menganalisis informasi, merumuskan fikiran, pendapat dan mengambil tindakan.

### **2.1.3. Preferensi Konsumen**

Secara umum, kata preferensi dapat memiliki arti pilihan, kesukaan, atau kecenderungan yang lebih disukai seseorang. Menurut Kotler dan Keller (2006), preferensi dalam konteks ekonomi, dapat berarti pilihan suka dan tidak sukanya

seorang konsumen terhadap berbagai opsi produk, barang atau jasa yang tersedia. Sedangkan preferensi konsumen menurut Islam adalah mengutamakan masalah daripada utilitas suatu produk atau jasa. Hal ini dikarenakan tiap konsumen atau pelaku ekonomi diharuskan meningkatkan masalah maksimum.

Mowen (1993) menambahkan bahwa preferensi seseorang terhadap sesuatu dapat dengan mudah berubah, atau bersifat fleksibel. Selibhnya, kesenangan, kepuasan, dan gaya hidup dapat mempengaruhi preferensi seseorang, yaitu ketika seseorang telah memilih gaya hidup tertentu, preferensi akan berubah menjadi permanen.

Sikap serta penilaian konsumen terhadap produk atau jasa yang digunakan dapat mencerminkan preferensi mereka (Simamora, 2004). Rumapea dan Haloho (1994) menyebutkan bahwa menganalisis preferensi konsumen berguna untuk menentukan jenis produk yang berpotensi tinggi untuk dikonsumsi atau dibeli, serta mempengaruhi permintaan terhadap produk-produk tertentu. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa pengetahuan terkait preferensi konsumen sangatlah penting dalam strategi pemasaran suatu perusahaan. Dalam kata lain, Kotler dan Keller (2006) menekankan bahwa teori preferensi diperlukan guna menganalisis tingkat kepuasan konsumen. Preferensi seorang konsumen dapat diukur dan diketahui dengan menggunakan tingkat kegunaan dan nilai relatif penting setiap atribut yang terdapat pada suatu produk dan jasa (Sofhian, 2016).

Nasution (2008) menambahkan bahwa preferensi konsumen juga dapat diketahui dengan memerhatikan faktor keuntungan relatif, keterbukaan informasi, kompatibilitas, dan kompleksitas. *Keuntungan relatif* merupakan derajat atau tingkatan dimana suatu inovasi dinilai lebih unggul daripada yang lain.

Keuntungan relatif dapat diukur dari aspek ekonomi, kenyamanan dan kepuasan.

Tiap aspek dijabarkan sebagai berikut.

**a. Ekonomi**

Berdasarkan segi ekonomi, keuntungan relatif dapat diukur dari nilai yang lebih karena penerapan prinsip syariah dalam sistem operasional bank syariah dibandingkan dengan bank konvensional. Sebagai contoh, ditinjau dari segi ekonomi, jumlah bagi hasil oleh bank syariah memiliki nilai lebih dibandingkan dengan bank konvensional.

**b. Kenyamanan**

Aspek kenyamanan akan didapatkan oleh seseorang mendapatkan kesenangan serta kemudahan dalam beraktivitas atau bertransaksi. Sebagai contoh, bank yang menyediakan *internet banking* memberikan lebih banyak keuntungan, kemudahan, dan kenyamanan karena dapat memudahkan konsumen dalam bertransaksi kapanpun dan dimanapun dibandingkan bank yang tidak memiliki pelayanan *internet banking*.

**c. Kepuasan**

Ditinjau dari segi kepuasan, bank yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen, dinilai dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan, serta menjadi kunci utama bagi konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Terdapat lima hal yang perlu diperhatikan dalam mengukur tingkat kepuasan konsumen, yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga, dan biaya.

Selebihnya, terdapat beberapa langkah penting bagi seorang konsumen dalam membentuk preferensi produknya (Simamora, 2004). Tiap poin diilustrasikan sebagai berikut.

- a. Konsumen akan melihat suatu produk sebagai sekumpulan atribut, seperti harga, kegunaan, merek atau reputasi, ukuran, dan lain-lain. Contohnya, mie instan adalah sekumpulan atribut yang terdiri dari harga, rasa, kandungan gizi, dan merek. Tiap konsumen memiliki perbedaan persepsi terkait atribut suatu produk.
- b. Tiap atribut sebuah produk tertentu memiliki tingkat kepentingan yang beragam, tergantung kebutuhan dan keinginan konsumen. Sebagai contoh, konsumen yang memiliki gaya hidup tinggi, kemungkinan akan mempertimbangkan merek atau *brand* sebagai atribut utama dalam memilih suatu produk.
- c. Konsumen cenderung memiliki 'kepercayaan' terkait setiap atribut suatu produk tertentu, misalnya kesan harga, dimana konsumen memiliki kepercayaan terkait harga beberapa produk tertentu. Contohnya, seorang konsumen yang mempunyai daya beli terbatas kemungkinan besar memiliki kepercayaan bahwa produk tas yang memiliki harga rendah adalah tas *A*, *B*, dan *C* saja.
- d. Terbentuknya preferensi produk juga dipengaruhi oleh tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu produk. Tingkat kepuasan satu konsumen dengan konsumen lainnya akan sangat beragam sesuai dengan perbedaan atribut yang mereka butuhkan. Sebagai contoh, seorang konsumen menginginkan produk ayam goreng *crispy* yang gurih dan pedas. Maka

kepuasan tertinggi akan diperoleh dari produk ayam goreng yang *crispy*, terasa gurih dan pedas, sedangkan kepuasan terendah akan didapatkan dari ayam goreng yang *melempem*, terasa hambar dan tidak pedas.

- e. Yang terakhir, melalui prosedur evaluasi, konsumen akan sampai pada suatu sikap terhadap merek yang berbeda.

### 2.1.3.1. Preferensi Konsumen Muslim

Seperti yang telah dideskripsikan di atas, preferensi dapat disimpulkan sebagai kecenderungan serta kebebasan satu individu dalam memilih produk dan jasa. Kebebasan dalam memilih menjadi penanda adanya perbedaan manusia dengan makhluk lainnya. Berkaitan dengan hal ini, Al-Arif (2014) menekankan bahwa Al-Qur'an menjabarkan pengetahuan dan kekuasaan Allah SWT atas apa-apa yang telah ditetapkan untuk manusia. Namun, kebebasan dalam memilih ini perlu digunakan dengan hati-hati, karena konsumen muslim perlu mempertimbangkan *falah* dan *masalahah* pada pilihannya terhadap suatu produk maupun jasa.

Kata *falah* memiliki arti kesejahteraan dunia dan akhirat. Sehubungan dengan ini, maka konsumen muslim dianjurkan untuk melakukan dua jenis konsumsi, meliputi konsumsi untuk kepentingan dunia dan akhirat. Dengan mempertimbangkan prinsip *falah* dalam memilih suatu produk atau jasa, preferensi konsumen muslim akan dibatasi dengan ketentuan-ketentuan yang sesuai dengan syari'at (Anto, 2003; Muflih, 2006). Prinsip *falah* ini berkaitan langsung dengan *masalahah*.

Dalam Islam, kebebasan memilih atau preferensi konsumen penting untuk diarahkan pada opsi yang mengandung *masalahah*. Istilah *masalahah* memiliki

arti hadirnya berkah. Dalam kata lain, *maslahah* dapat diperoleh apabila kegiatan yang dilaksanakan bias menghadirkan berkah dan manfaat sosial atau dapat menghasilkan kebaikan untuk diri sendiri maupun untuk orang lain. Semakin besar *maslahah* yang diperoleh seorang konsumen, maka semakin dekat pula mereka dengan *falah*, dan sebaliknya.

Selain prinsip *falah* dan *maslahah*, ada beberapa faktor lain yang mempengaruhi preferensi nasabah muslim terkait dengan kualitas keagamaan mereka. Dalam kata lain, tingkat religiusitas nasabah menjadi pengaruh penting dalam menentukan preferensi menabung di bank syariah. Hal ini dikarenakan pemahaman agama yang baik akan mempengaruhi cara hidup dan cara seorang muslimin mengambil keputusan dalam setiap aspek kehidupan sehari-hari. Seperti halnya mengamalkan ajaran muamalah yang dianggap sebagai ibadah, seperti melaksanakan kewajiban shalat lima waktu, rutin dan menjalankan shalat sunnah, puasa sunnah, zakat, infaq, shodaqoh, serta mengikuti kajian rutin.

Seorang muslim yang memiliki tingkat religiusitas tertentu tidak hanya mempelajari ilmu agama, melainkan menerapkannya di kehidupan sehari-hari, termasuk pemahaman akan hukum *riba*. Larangan *riba* telah disebutkan secara jelas dalam Al-Qur'an, sehingga muslimin akan cenderung memilih jasa perbankan syariah, dibandingkan bank konvensional. Hal ini bermakna bahwa semakin tinggi tingkat religiusitas seorang muslimin, maka semakin terdorong juga untuk menggunakan jasa bank syariah.

#### **2.1.4. Larangan Riba berdasarkan Hukum Islam**

Dalam praktiknya, perbankan konvensional di Indonesia memiliki sistem pengambilan keuntungan melalui sistem bunga. Majelis Ulama Indonesia (MUI) telah memperingatkan masyarakat muslim bahwa sistem bunga termasuk riba karena terdapat kesamaan sebab atau *illat* antara nilai hukum bunga dan riba. Riba dalam Islam pada dasarnya adalah dilarang atau haram hukumnya. Oleh karena itu, kaum muslimin diwajibkan untuk menerima riba apapun jenisnya.

Keharaman riba telah dibuktikan dan ditegaskan oleh Allah SWT dalam Al-Qur'an serta hadits Rasulullah saw. Berikut merupakan penjabaran larangan riba berdasarkan Al-Qur'an dan hadist.

##### **2.1.4.1. Larangan Riba berdasarkan Al-Qur'an**

Dalam Al-Qur'an, hukum terkait haramnya riba dapat ditemukan dalam empat Surat. Keempat Surat tersebut adalah QS. Ar-Rum ayat 39, QS. An-Nisaa ayat 160-161, QS. Ali Imron ayat 130, dan QS. Al-Baqarah ayat 278-279.

Surat Ar-Ruum ayat 39 menjelaskan bahwa pinjaman riba yang pada lahirnya terlihat menolong manusia yang membutuhkan bukanlah suatu perbuatan *taqarrub* kepada Allah SWT. Dalam kata lain, harta yang diberikan sebagai hutang dengan harapan mendapatkan tambahan dari hutang tersebut sehingga bertambah menjadi banyak, maka tidak ada pahala baginya. Berikut ayat yang dimaksud.



وَمَا آتَيْتُم مِّن رَّبٍّ لَّيْبُوا فِي أَمْوَالِ النَّاسِ فَلَا يَرْبُوا عِنْدَ اللَّهِ وَمَا  
 آتَيْتُم مِّن زَكَاةٍ تُرِيدُونَ وَجْهَ اللَّهِ فَأُولَٰئِكَ هُمُ الْمُضْعِفُونَ ﴿٣٩﴾

“Dan sesuatu Riba (tambahan) yang kamu berikan agar Dia bertambag pada harta manusia, maka Riba itu tidak menambah pada sisi Allah. dan apa yang kamu berikan berupa zakat yang kamu maksudkan untuk mencapai keridhaan Allah, Maka (yang berbuat demikian) Itulah orang-orang yang melipat gandakan (pahalanya).”  
 (Ar-Ruum: 39)

Kemudian larangan riba yang dijelaskan pada Surat An-Nisa ayat 160-161 menjelaskan bahwa Allah SWT mengancam pembalasan yang keras terhadap orang Yahudi yang memakan hasil riba. Riba diibaratkan sebagai sesuatu yang sangat buruk dihadapan Allah SWT. Berikut ayat yang dimaksud.

فِي ظِلِّ مَنَ الدِّينِ هَادُوا حَرَّمْنَا عَلَيْهِمْ طَيِّبَاتٍ أُحِلَّتْ لَهُمْ  
 وَبِصَدِّهِمْ عَنِ سَبِيلِ اللَّهِ كَثِيرًا ﴿١٦٠﴾ وَأَخَذِهِمُ الرِّبَا وَقَدْ  
 نُهِوا عَنْهُ وَأَكْلِهِمْ أَمْوَالِ النَّاسِ بِالْبَاطِلِ ۗ وَأَعْتَدْنَا لِلْكَافِرِينَ  
 مِنْهُمْ عَذَابًا أَلِيمًا ﴿١٦١﴾

“Maka disebabkan kezaliman orang-orang Yahudi, Kami haramkan atas (memakan makanan) yang baik-baik (yang dahulunya) Dihalalkan bagi mereka, dan karena mereka banyak menghalangi (manusia) dari jalan Allah, dan disebabkan mereka memakan riba, Padahal Sesungguhnya mereka telah dilarang daripadanya, dan karena mereka memakan harta benda orang dengan jalan yang batil. Kami telah menyediakan untuk orang-orang yang kafir di antara mereka itu siksa yang pedih.” (An-Nisaa: 160-161)

Surat yang ketiga, yaitu Surat Ali-Imran ayat 130, mengilustrasikan riba sebagai suatu tambahan yang berlipat ganda serta haram hukumnya. Pada Surat Ali-Imran ayat 130, Allah berfirman,

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَاْكُلُوْا الرِّبَاۤ اَضْعَافًا  
مُّضَاعَفَةً ۗ وَاتَّقُوا اللّٰهَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُوْنَ ﴿١٣٠﴾

*“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan Riba dengan berlipat ganda, dan bertakwalah kamu kepada Allah supaya kamu mendapat keberuntungan.” (Ali Imran: 130)*

Sedangkan dalam Surat yang terakhir, yaitu Surat Al-Baqarah ayat 278-279, Allah SWT melarang keras segala jenis tambahan yang diambil dari hutang atau pinjaman. Ayat tersebut adalah seperti di bawah ini.

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اتَّقُوا اللّٰهَ وَذَرُوْا مَا بَقِيَ مِنَ الرِّبَاۤ  
اِنَّ كُنْتُمْ مُّؤْمِنِيْنَ ﴿٢٧٨﴾ فَاِنْ لَّمْ تَفْعَلُوْا فَاذْنُوْا بِحَرْبٍ مِّنْ  
اللّٰهِ وَاَوْسُوْا لِهٖ ۗ وَاِنْ تَابْتُمْ فَلَكُمْ رُءُوْسُ اَمْوَالِكُمْ لَا  
تُظْلَمُوْنَ وَلَا تُظْلَمُوْنَ ﴿٢٧٩﴾

*“Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan tinggalkan sisa Riba (yang belum dipungut) jika kamu orang-orang yang beriman. Maka jika kamu tidak mengerjakan (meninggalkan sisa riba), Maka ketahuilah, bahwa Allah dan Rasul-Nya akan memerangimu. Dan jika kamu bertaubat (dari pengambilan riba), Maka bagimu pokok hartamu; kamu tidak Menganiaya dan tidak (pula) dianiaya.” (Al Baqarah: 278-279)*

#### 2.1.4.2. Larangan Riba berdasarkan Hadits

Haramnya riba tidak hanya ditunjukkan pada Al-Qur'an saja, melainkan juga dijelaskan lebih terperinci melalui hadits Rasulullah saw. Pada tanggal 9 Dzulhijjah tahun 10 Hijriyah, Rasulullah saw menegaskan haramnya riba bagi kaum muslimin. Di bawah ini merupakan tiga hadits Rasulullah saw yang menjelaskan tentang sikap Islam dalam memerangi riba.

حَدَّثَنَا عَبْدُ الرَّحْمَنِ بْنُ أَبِي بَكْرَةَ عَنْ أَبِيهِ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمْ قَالَ  
نَهَى النَّبِيُّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ عَنَا الْفِضَّةَ بِالْفِضَّةِ وَالذَّهَبَ  
بِالذَّهَبِ إِلَّا سَوَاءً بِسَوَاءٍ وَأَمَرَنَا أَنْ نَبْتَاعَ الذَّهَبَ بِالْفِضَّةِ كَيْفَ  
شِئْنَا وَالْفِضَّةَ بِالذَّهَبِ كَيْفَ شِئْنَا.

Diriwayatkan oleh Abdurrahman bin Abu Bakar bahwa ayahnya berkata, “Rasulullah saw. melarang penjualan emas dengan emas dan perak dengan perak kecuali sama beratnya, dan membolehkan kita menjual emas dengan perak, dan begitu juga sebaliknya sesuai dengan keinginan kita.” (HR Bukhori No. 2034, Kitab Al-Buyu)

عَنْ أَبِي سَعِيدٍ الْخُدْرِيِّ قَالَ: قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ  
وَسَلَّمَ الذَّهَبُ بِالذَّهَبِ وَالْفِضَّةُ بِالْفِضَّةِ وَالْبُرُّ بِالْبُرِّ وَالشَّعِيرُ  
بِالشَّعِيرِ وَالتَّمْرُ بِالتَّمْرِ وَالْمِلْحُ بِالمِلْحِ مِثْلًا بِمِثْلِ يَدًا بِيَدٍ فَمَنْ  
زَادَ أَوْ اسْتَرَادَ فَقَدْ أَرَبَى الْآخِذُ وَالْمُعْطِي فِيهِ سَوَاءٌ

Diriwayatkan oleh Abū Said Al-Khudri bahwa Rasulullah saw bersabda, “Emas dengan emas, perak dengan perak, gandum dengan gandum, tepung dengan tepung, kurma dengan kurma, garam dengan garam, bayaran harus dari tangan ke tangan (cash). Barangsiapa memberi tambahan atau meminta tambahan, sesungguhnya ia telah berurusan dengan riba. Penerima dan pemberi sama-sama bersalah. (HR Muslim No. 2971, Kitab Al-Masaqqah).

عَنْ جَابِرٍ قَالَ لَعَنَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ أَكِلَ الرَّبَا  
وَمُؤَكِّلَهُ وَكَاتِبَهُ وَشَاهِدِيهِ وَقَالَ هُمْ سَوَاءٌ.

Jabir berkata bahwa Rasulullah saw mengutuk orang yang menerima riba, orang yang membayarnya, orang yang mencatatnya, dan dua orang saksinya, kemudian beliau bersabda, “*mereka itu semuanya sama.*” (HR Muslim No. 2995, Kitab Al-Masaqqah)

## 2.2. Penelitian Terdahulu

Peneliti menggunakan beberapa penelitian terdahulu yang memiliki kemiripan topik dan tema penelitian. Hal tersebut dilakukan sebagai pelajaran, acuan, referensi atau sumber tambahan, serta perbandingan untuk landasan penelitian. Penelitian pertama merupakan karya tulis yang disusun oleh Finna Putri Barna (2010), yang berjudul *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Preferensi Nasabah Bank Syariah (Studi Kasus pada Bank Mega Syariah KCP Panglima Polim)*. Tujuan penelitian tersebut adalah menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi nasabah untuk menggunakan produk dan jasa bank syariah. Metode penelitian merupakan wawancara terhadap nasabah BSMI KCP Panglima Polim. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat 7 faktor yang mempengaruhi preferensi nasabah bank syariah, meliputi faktor SDM, faktor syariah, faktor lokasi, faktor sikap terhadap fatwa, faktor sosial, faktor produk dan fasilitas, serta faktor merek. Faktor yang memiliki pengaruh paling kuat adalah faktor SDM.

Penelitian yang kedua merupakan karya tulis yang disusun oleh Muhammad Haris (2015), berjudul *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Preferensi Nasabah terhadap Bank Syariah di DKI Jakarta*. Penelitian ini

dianalisis menggunakan metode regresi logistic dan analisis deskriptif. Berdasarkan hasil penelitian, faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi nasabah terhadap bank syariah adalah pendidikan, pengetahuan, pengeluaran Rumah Tangga, dan fasilitas. Hasil persepsi nasabah terhadap bank syariah bahwa sudah cukup baik. Hal ini dapat dinilai dari variable pelayanan yang memiliki nilai mean tertinggi sebesar 3.53, variabel pengetahuan 3.31, variabel citra lembaga 3.08, variabel fasilitas 2.88, variabel aksesibilitas 2.85, dan variabel promosi 2.61.

Kemudian, penelitian berjudul *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Preferensi Menabung Mahasiswa Santri di Perbankan Syariah* yang ditulis oleh Faishol Luthfi (2016) memiliki tujuan menganalisis pengaruh pendapatan, religiusitas, pengetahuan/informasi, kepercayaan terhadap perbankan syariah, motif ekonomi, pelayanan perbankan syariah terhadap preferensi menabung mahasiswa santri di perbankan syariah. Subjek penelitian yang diambil adalah 180 mahasiswa santri di Pondok Pesantren Madinah Munawwarah, Pondok Pesantren Luhur Wahid Hasyim, dan Pondok Pesantren Darul Falah dengan menggunakan metode *quota sampling*. Sama halnya dengan penelitian di atas, teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *logistic regression*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variable kepercayaan, motif ekonomi, dan pelayanan tidak mempengaruhi preferensi menabung di perbanka syariah pada kalangan mahasiswa santri pondok pesantren yang telah disebutkan sebelumnya.

Penelitian yang keempat ditulis oleh Resti Umairah (2017), berjudul *Preferensi Nasabah Muslim Tidak Menggunakan Bank Syariah*. Tujuan dari penelitian tersebut adalah mengetahui pengaruh pengetahuan, pelayanan,

keuntungan administrasi, produk, dan religiusitas terhadap kecenderungan nasabah muslim tidak menggunakan bank syariah. Metode analisis yang digunakan adalah metode *logistic*. Data primer didapatkan dari mahasiswa ekonomi Islam UIN, UII, dan UMY. Penelitian tersebut menunjukkan hasil bahwa variabel preferensi, pengetahuan, pelayanan, keuntungan administrasi, produk, dan religiusitas memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi nasabah muslim tidak menggunakan bank syariah. Kesimpulannya, faktor pengetahuan, pelayanan, keuntungan administrasi, produk serta religiusitas merupakan faktor penyebab nasabah muslim tidak menggunakan bank syariah.

Yang terakhir merupakan penelitian berjudul *Analisis Preferensi Nasabah Penabung pada Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Gorontalo*, yang ditulis oleh Sofhian (2016). Hasil penelitian yang disusun oleh Sofhian adalah terdapat tujuh faktor yang mempengaruhi preferensi nasabah dalam menggunakan produk pada bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Gorontalo, yang meliputi faktor syariah, faktor merek dan manajemen, faktor fasilitas, faktor pelayanan, faktor lokasi, faktor sosial, dan faktor produk. Faktor yang paling dominan adalah faktor pelayanan dan terdiri dari lima indikator/variabel, yaitu pelayanan yang cepat, pelayanan yang ramah, pelayanan yang tanggap, kesabaran dalam melayani, dan reputasi yang cukup baik.

#### **2.4. Perumusan Hipotesis**

Menurut landasan teori dan kerangka pemikiran di atas, maka didapatkan beberapa hipotesis dalam penelitian ini. Hipotesis penelitian ini terdiri dari:

#### 2.4.1. Jenis Kelamin

Menurut Kotler dan Keller (2009), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, di antaranya adalah faktor pribadi. Faktor ini dipengaruhi oleh sejumlah indikator, salah satunya adalah jenis kelamin. Sehingga diduga faktor jenis kelamin nasabah berpengaruh positif terhadap preferensi nasabah bank syariah di kota Magelang, dilihat dari teori keuntungan relatif, yang meliputi keuntungan ekonomi, kenyamanan, dan kepuasan.

Jenis kelamin dalam penelitian ini terdiri dari laki-laki dan perempuan. Hardimansyah, dalam penelitiannya yang berjudul *Analisis Deskripsi Preferensi Nasabah Bank Syariah di Yogyakarta* (2015), mengindikasikan bahwa terdapat hubungan positif antara pengaruh jenis kelamin terhadap preferensi nasabah diukur dari keuntungan relatifnya. Sehingga, perumusan hipotesis ini mengacu pada penelitian yang dijabarkan di atas.

**H<sub>1</sub> : Jenis kelamin nasabah berpengaruh positif terhadap preferensi nasabah bank syariah di kota Magelang.**

#### 2.4.2. Tingkat Pendidikan

Kotler dan Keller (2009) menjabarkan bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, di antaranya adalah faktor sosial. Faktor ini dipengaruhi oleh sejumlah indikator, salah satunya adalah peran dan status. Sehingga diduga tingkat pendidikan nasabah berpengaruh secara positif terhadap preferensi nasabah bank syariah di kota Magelang diukur dari keuntungan relatifnya yang meliputi aspek ekonomi, kenyamanan, dan kepuasan.

Dalam hal ini, Ayoe Niken Pratiwi dalam penelitiannya yang berjudul *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Masyarakat Muslim untuk Menggunakan Bank Syariah di Kota Surakarta* (2010), tingkat pendidikan muslimin di kota Surakarta memberikan pengaruh positif terhadap keputusan nasabah untuk menggunakan bank syariah. Kesimpulan dari penelitian ini adalah semakin tinggi tingkat pendidikan masyarakat Surakarta, maka kemungkinan besar semakin tinggi pula jumlah masyarakat yang memutuskan untuk menggunakan bank syariah. Sehingga, perumusan hipotesis ini mengacu pada penelitian yang dijabarkan di atas.

**H<sub>2</sub> : Tingkat pendidikan nasabah berpengaruh positif terhadap preferensi nasabah bank syariah di kota Magelang.**

#### **2.4.3. Umur/Usia**

Menurut Kotler dan Keller (2009), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, di antaranya adalah faktor pribadi. Faktor ini dipengaruhi oleh sejumlah indikator, salah satunya adalah usia atau umur. Sehingga, faktor usia/umur diduga memberikan pengaruh positif terhadap preferensi nasabah di kota Magelang diukur dari keuntungan relatifnya.

Menurut Adhe Vand Rusli pada penelitiannya yang berjudul *Analisis Faktor Pendorong Mahasiswa Menabung di Perbankan Syariah pada Mahasiswa FE UII Yogyakarta* (2016), karakteristik usia/umur nasabah dapat mempengaruhi keputusan menabung di bank syariah secara positif. Dalam penelitiannya disebutkan bahwa semakin tinggi usia atau semakin dewasa nasabah, maka semakin tinggi pula kemungkinan untuk memilih menggunakan



bank syariah. Sehingga, perumusan hipotesis ini mengacu pada penelitian yang dijabarkan di atas

**H<sub>3</sub> : Umur/usia nasabah berpengaruh positif terhadap preferensi nasabah bank syariah di kota Magelang.**

#### 2.4.4. Religiusitas

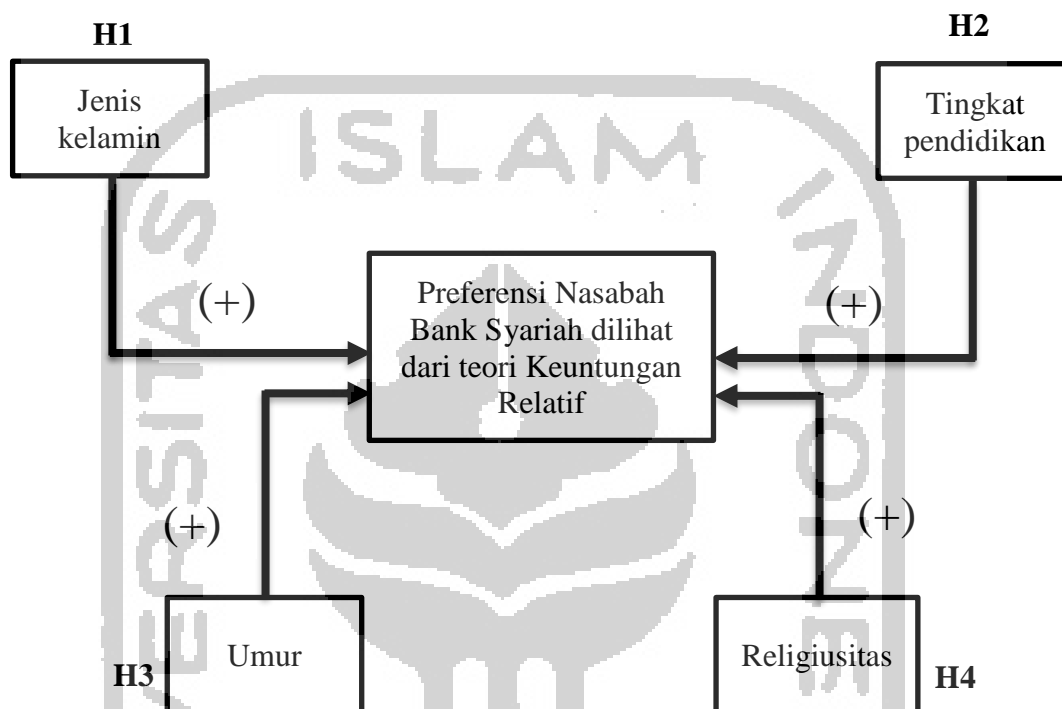
Menurut Kotler dan Keller (2009), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, di antaranya adalah faktor budaya dimana faktor ini dipengaruhi oleh sejumlah indikator, salah satunya adalah sub-budaya, seperti agama yang dianut seseorang. Sehingga faktor religiusitas diduga berpengaruh positif terhadap preferensi nasabah bank syariah di kota Megelang diukur dari keuntungan relatifnya. Tingkat religiusitas seseorang berkaitan erat dengan kualitas keagamaan seorang muslimin dalam beraktivitas dalam kehidupan sehari-hari.

Ayoe Niken Pratiwi, dalam penelitiannya yang berjudul *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Masyarakat Muslim untuk Menggunakan Bank Syariah* (2010), membuktikan bahwa terdapat 58% responden yang *setuju* bahwa kesadaran untuk menabung di bank syariah dipengaruhi oleh pemahaman keagamaan yang diterapkan dalam kehidupan sehari-hari, termasuk salah satunya kesadaran untuk menabung di bank syariah. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa faktor religiusitas seseorang dapat mempengaruhi preferensi nasabah bank syariah.

**H<sub>4</sub> : Religiusitas nasabah berpengaruh positif terhadap preferensi nasabah bank syariah di kota Magelang.**

## 2.5. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan latar belakang serta penjabaran konsep dan teori di atas, maka kerangka pemikiran penelitian ini ditunjukkan pada bagan berikut ini.



Gambar 2. 4: **Kerangka Pemikiran**

Gambar 2.4 menunjukkan kerangka pemikiran di atas menjabarkan lima hipotesis yang diduga dapat secara positif mempengaruhi preferensi nasabah bank syariah di kota Magelang. Faktor tersebut adalah jenis kelamin, tingkat pendidikan, umur/usia, dan religiusitas.

Variabel independen penelitian ini adalah jenis kelamin, tingkat pendidikan, umur/usia, dan religiusitas nasabah. Sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah preferensi nasabah bank syariah dilihat dari teori keuntungan relatif oleh Nasution (2008), yang meliputi faktor ekonomi, kenyamanan, dan kepuasan.