

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Sejarah berdirinya perbankan dengan sistem bagi hasil didasarkan pada dua alasan utama yaitu adanya pandangan bahwa bunga (*interest*) pada bank konvensional hukumnya haram karena termasuk dalam kategori riba yang dilarang agama, alasan kedua yaitu dari aspek ekonomi, penyerahan resiko usaha terhadap salah satu pihak dinilai melanggar norma keadilan.

Karakteristik sistem perbankan syariah yang beroperasi berdasarkan prinsip bagi hasil memberikan alternatif sistem perbankan yang saling menguntungkan bagi masyarakat dan bank, serta menonjolkan aspek keadilan dalam bertransaksi, investasi yang beretika, mengedepankan nilai-nilai kebersamaan dan persaudaraan dalam berproduksi, serta menghindari kegiatan spekulatif dalam bertransaksi keuangan. Dengan menyediakan beragam produk serta layanan jasa perbankan yang beragam dengan skema keuangan yang lebih bervariasi, perbankan syariah menjadi alternatif sistem perbankan yang kredibel dan dapat dinikmati oleh seluruh golongan masyarakat Indonesia tanpa terkecuali¹.

Bank syariah sebagai bank alternatif² juga sebenarnya sangat inklusif dan terbuka untuk semua agama dan golongan, sebagaimana hasil penelitian yang dilakukan oleh tim penelitian dan pengembangan bank syariah dari Bank Indonesia (BI) dan bekerjasama dengan Institut Pertanian Bogor (IPB), Universitas Diponegoro (UNDIP) Semarang dan Universitas Brawijaya (UNBRAW) Malang, menunjukkan bahwa kesan umum yang ditangkap masyarakat tentang bank syariah adalah bahwa bank syariah identik dengan sistem bagi hasil dan bank syariah adalah bank yang Islami.³

¹ [Http://www.ojk.go.id/Bank-Syariah](http://www.ojk.go.id/Bank-Syariah) Diakses Tanggal 29 September 2020 Pukul 21:45

² Ahmad Gozali, *Serba Serbi Kredit Syariah, Jangan Ada Bunga Diantara Kita*, (Jakarta : Elex Media Komputindo, 2012), 15

³ Yusuf Qordhowi, *Bunga Bank Haram, Perbankan Dengan Sistem Syariah Adalah Solusi Untuk Menghindarinya*, Cetakan Ke 2, (Jakarta : Akbar Media Eka Sarana, 2001), 5

Perkembangan bank syariah di Indonesia sendiri, bisa dikatakan cukup signifikan. Hal ini bisa dilihat dari beberapa fakta yang menunjukkan adanya peningkatan jumlah aset dan jaringan kantor perbankan syariah setiap tahunnya.

Tabel 1.1

Perkembangan Aset (Milyar Rp) dan Jaringan Kantor Perbankan Syariah⁴

Indikator	Tahun				
	2016	2017	2018	2019	2020
Aset	356.504	424.181	477.327	524.564	593.948
Jaringan Kantor	2.201	2.169	2.229	2.300	2.426

Sumber OJK, Statistik Perbankan Syariah 2020

Jumlah aset perbankan syariah naik secara signifikan dari tahun 2016 sampai dengan tahun 2020. Pada tahun 2016 aset bank syariah sebesar 356,5 triliun naik menjadi 593,9 triliun pada tahun 2020. Jaringan kantor perbankan syariah juga mengalami kenaikan dari 2.201 jaringan kantor pada tahun 2016 menjadi 2,426 jaringan kantor pada tahun 2020.

Demikian pula dengan jumlah Dana Pihak Ketiga dan jumlah Penyaluran Dana juga mengalami pertumbuhan dengan Finance to Deposit Ratio (FDR) yang cukup terjaga dengan baik sebagaimana ditunjukkan tabel 1.2.

Total DPK Perbankan Syariah pada tahun 2016 sebesar Rp 206 triliun meningkat menjadi Rp 322,9 triliun di tahun 2021. Total Pembiayaan juga meningkat dari Rp 177,5 triliun di tahun 2016 menjadi Rp 246,5 triliun di tahun 2020. FDR dapat terjaga dengan baik di bawah 100%.

Namun demikian, kehadiran bank syariah di Indonesia, meski telah ada sejak awal tahun 1992, belum dapat tumbuh dan berkembang sebagaimana yang diharapkan jika dibandingkan dengan perkembangan bank konvensional karena berbagai kendala. Faktor ketidaksiapan masyarakat sebagai pengguna jasa dan

⁴ OJK, Statistik Perbankan Syariah, 2020.

lemahnya sumber daya manusia (SDM) merupakan faktor penghambat utama pertumbuhan dan perkembangan bank syariah, adapun kelemahan sumber daya manusia terutama dalam hal kurangnya penguasaan konsep serta wawasan operasional bank syariah dengan segenap implementasinya dilapangan, sering dilihat masyarakat kurang konsisten.

Tabel 1.2
Perkembangan Dana Pihak Ketiga, Penyaluran Dana (Milyar Rp)
dan Finance to Deposit Ratio (FDR)

Indikator	Tahun				
	2016	2017	2018	2019	2020
Total DPK	206.408	238.392	257.607	288.979	322.853
Total Pembiayaan	177.482	189.789	na	225.146	246.532
FDR	86%	80%	na	78%	76%

Sumber OJK, dioalah dari Statistik Perbankan Syariah, 2020⁵

Kurang siapnya pengguna jasa lebih disebabkan masih kurangnya sosialisasi tentang konsep bank syariah, disamping masyarakat menganggap belum lazimnya operasional bank syariah jika dibandingkan dengan konsep perbankan konvensional yang telah mengakar urat dalam kehidupan masyarakat. Bank-bank syariah yang ada dinilai belum mampu membuktikan kepada masyarakat akan kelebihanannya sebagai lembaga perbankan alternatif. Bahkan dalam praktiknya, lebih sering mengesankan sebagai lembaga yang kurang menguntungkan dengan pelayanan yang kurang memuaskan jika dibandingkan dengan layanan perbankan konvensional.⁶

Sebagai bukti bahwa perkembangan bank syariah di Indonesia belum tumbuh sebagaimana yang diharapkan, bisa dilihat dari capaian market share bank syariah itu sendiri. Sejak berdiri pada tahun 1992 hingga 2020, market share bank syariah baru menyentuh angka 6,51%. Artinya selama 28 tahun belum mampu mencapai target,

⁵ Statistik Perbankan Syariah, 2020

⁶ M. Ismail Yusanto dan M.Arif Yunus, *Pengantar Ekonomi Islam*, Cetakan Ke Dua, (Bogor : Al-Azhar Press, 2017), 298

meskipun target itu harusnya tercapai pada tahun 2008, adapun tambahan waktu lebih dari 6 tahun, nyatanya tidak bisa untuk mengejar dan mencapai target yang telah ditetapkan.

Apabila kita bandingkan dengan bank syariah Malaysia, bank syariah disana baru berdiri tahun 1982, namun kecepatan pertumbuhannya patut diacungi jempol. Setelah 36 tahun beroperasi, bank syariah di Malaysia mencatatkan pangsa pasar 23%. Bila kita rata-ratakan, pertumbuhan market share di Malaysia 1,4% pertahun, sementara di Indonesia hanya mencapai 0,2% pertahun.

Jika tidak ada percepatan pertumbuhan, perbankan syariah di Indonesia mustahil bisa menyamai kedudukan Malaysia apalagi mengungguli dan melewatinya.⁷

Gambar 1.1
Market Share Perbankan Syariah⁸



Sumber : OJK, Laporan Perkembangan Keuangan Syariah Indonesia 2020

Lambatnya pertumbuhan market share industri perbankan syariah bukan karena minimnya peran regulator (Bank Indonesia dan Otoritas Jasa Keuangan). BI dan OJK sudah melakukan yang terbaik, bertindak begitu responsif merespon kebutuhan dan keinginan industri perbankan syariah nasional, akan tetapi faktor dari

⁷ Ikhwan A Basri, *Bauran Strategi Syariah*, (Jakarta : Koran Republika Edisi Selasa, 24 Februari 2015), 6

⁸ Sumber : OJK Laporan Perkembangan Keuangan Syariah Indonesia Tahun 2020

masyarakat itu sendiri, masih banyak diantara masyarakat yang mempunyai pemahaman yang terbatas mengenai kegiatan bank syariah,⁹ sehingga efeknya adalah masyarakat mempunyai persepsi yang kurang tepat bahkan negatif terhadap bank syariah itu sendiri.

Adapun persepsi yang muncul di masyarakat tentang bank syariah antara lain mereka beranggapan bahwa bank syariah tidak ada bedanya dengan bank-bank konvensional lainnya, hanya aspek produk dan namanya saja yang melabelkan ekonomi islam.¹⁰

Persepsi lain yang muncul dari masyarakat tentang bank syariah adalah bahwa bank syariah hanya diperuntukan bagi nasabah muslim, memberlakukan aturan yang lebih rumit, birokrasinya sulit karena sesuai dengan ajaran agama islam, sedangkan fasilitas yang disediakan masih kurang¹¹, bank syariah hanya ada dikota besar dan bank syariah tidak memiliki layanan berbasis IT yang canggih. Padahal persepsi dan preferensi konsumen merupakan 2 hal yang mendasar dalam perilaku kehidupan manusia, termasuk dalam hal perilaku pembelian (*brand purchase*). Perilaku pembelian merupakan penilaian yang berdasarkan persepsi mengenai kesamaan atau perbedaan antar stimulus.

Persepsi konsumen berkaitan erat pula dengan kesadarannya, sehingga apa yang dilakukan oleh konsumen merupakan kenyataan yang objektif yang akan mempengaruhi tindakannya seperti keputusan membeli ataupun keputusan dalam menggunakan sebuah produk /jasa, jadi apabila persepsi dan perilaku terhadap perbankan syariah baik, maka preferensinya cenderung baik terhadap bank syariah, sebaliknya, apabila persepsi dan perilaku terhadap perbankan syariah tidak baik, maka preferensinya cenderung ke pihak lain yang non syariah.¹²

⁹ Qordhowi, *Bunga Bank Haram*, 21

¹⁰ Hunafa, *Jurnal Studia Islamica*, Universitas Islam Malang, Hal 297

¹¹ Ahmad Ifham Solihin, *Ini Lho Bank Syariah*, Cetakan 1, (Jakarta : Hamdalah PT Grafindo Media Pratama, 2008), 252

¹² Kasmir, *Bank Islam, Analisis Fiqih Dan Keuangan*, (Jakarta : Pustaka SM, 2004), 17

Disamping itu, adanya beberapa faktor yang mempengaruhi tingkah laku konsumen, menjadi pilihan konsumen itu sendiri dalam menentukan, membeli, atau menggunakan produk / jasa, termasuk dalam hal ini pengambilan keputusan konsumen dalam memakai jasa produk bank syariah dengan bertindak sebagai nasabah dari bank tersebut, adapun faktor tersebut antara lain adalah faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi.¹³

PT Bank Jabar Banten Syariah atau disingkat bank bjb syariah adalah lembaga keuangan yang mulai beroperasi pada tahun 2010. Bank bjb syariah dinilai sebagai salah satu bank syariah yang berkembang cukup pesat bersama dengan bank umum syariah lainnya, hal ini terlihat dari jumlah kantor layanannya yang meningkat setiap tahun. Dalam menjalankan usahanya, bank bjb syariah memiliki jaringan kantor yang tersebar di wilayah Jawa Barat, Banten dan Jakarta, terdiri dari 8 Kantor Cabang, 55 Kantor Cabang Pembantu, 2 Kantor Kas, 2 Payment Point dan 3 Kas Mobil Keliling¹⁴. Bank bjb Syariah Kantor Cabang Pembantu (KCP) Cikampek merupakan salah satu kantor cabang dari kantor cabang pembantu yang beralamat di jalan Ir. H. Juanda Kotabaru, Kabupaten Karawang Jawa Barat.

Meskipun dari sisi market share bank syariah masih jauh di bawah bank konvensional, namun pertumbuhan Dana Pihak Ketiga masih cukup terjaga dan mampu mengimbangi pertumbuhan pembiayaan. Hal ini dapat terlihat dari FDR yang tetap terjaga di angka 78% dan 76% di tahun 2019 dan 2020. Berdasarkan data dari Performa Bisnis Desember 2020 bank bjb syariah Kantor Cabang Pembantu (KCP) Cikampek menunjukkan bahwa jumlah Dana Pihak Ketiga mengalami peningkatan dari sejak tahun 2016 sampai dengan tahun 2020. Pada tahun 2016 jumlah DPK sebesar 12,1 milyar meningkat menjadi 39,8 milyar di tahun 2020. Termasuk juga produk tabungan mengalami peningkatan dari 4,8 milyar menjadi 8,1 milyar pada tahun 2020 sebagaimana yang ditunjukkan pada table 1.3.

¹³ Philip Kotler dan Garry Armstrong, *Pemasaran, Principle Of Marketing 7e*, Jilid 1 (Jakarta : Prenhallindo, 1997), 144

¹⁴<http://www.bjbs.co.id/category/info-perusahaan/profil-perusahaan/profilperusahaan-profilperusahaan/> diakses tanggal 26 oktober 2019 pukul 11:45

Tabel 1.3
Pertumbuhan Dana Pihak Ketiga bank bjb KCP Cikampek (Juta)

PRODUK	2016	2017	2018	2019	2020
Giro	101	221	62	492	454
Tabungan	4.797	4.966	7.083	7.960	8.051
Deposito	7.229	7.677	8.498	6.219	31.286
Jumlah	12.127	12.863	15.643	14.671	39.791

Diolah dari Performa Bisnis KCP Cikampek Tahun 2020¹⁵

Namun demikian kenaikan jumlah DPK tidak diikuti tingkat pertumbuhan Tabungan dan tingkat pertumbuhan jumlah nasabah yang maksimal. Jumlah pertumbuhan Tabungan dan jumlah nasabah cenderung menurun setiap tahunnya terutama produk tabungan sebagaimana yang ditunjukkan Tabel 1.4 dan 1.5.

Tabel 1.4
Pertumbuhan Dana Pihak Ketiga bjb Syariah KCP Cikampek (Juta)

Produk	Tahun			
	2017	2018	2019	2020
Giro	120	(159)	430	(38)
Tabungan	168	2,118	877	91
Deposito	448	821	(2,279)	25,067
Jumlah	736	2,780	(972)	25,120

Diolah dari Performa Bisnis KCP Cikampek Tahun 2020¹⁶

¹⁵ Bank bjb syariah KCP Cikampek Performa Bisnis 2020

¹⁶ Bank bjb syariah KCP Cikampek Performa Bisnis 2020

Tabel 1.5
 Pertumbuhan Rekening Tabungan IB Masalah di bjb Syariah KCP Cikampek
 (2014-2020)

Tahun	Pertumbuhan Nasabah
2014	336
2015	249
2016	212
2017	142
2018	83
2019	99
2020	-115

Diolah dari Performa Bisnis KCP Cikampek Tahun 2020¹⁷

Bedasarkan tabel 1.4, pertumbuhan jumlah dana tabungan dan nasabah bjb syariah KCP Cikampek cenderung mengalami penurunan. Pertumbuhan tabungan pada tahun 2017 sebesar 168 juta meningkat menjadi 2,1 milyar pada tahun 2018, namun terus turun menjadi 877 juta pada tahun 2019 dan 91 juta pada tahun 2020. Demikian pula dengan jumlah pertumbuhan nasabah yang terus menurun dari 336 nasabah pada tahun 2014 menjadi 99 nasabah pada tahun 2019 dan – 115 pada tahun 2020.

Peningkatan jumlah DPK juga belum mengimbangi pertumbuhan pembiayaan sehingga rata-rata FDR selalu di atas 100% sebagaimana yang ditunjukkan pada tabel 1.6. Hal ini berbeda dengan kondisi FDR industri yang selalu terjaga di bawah 100%.

¹⁷ Bank bjb syariah KCP Cikampek Performa Bisnis 2020

Tabel 1.6
Finance to Deposit Ratio bjb Syariah KCP Cikampek

Indikator	2016	2017	2018	2019	2020
Pembiayaan	31,997	29,381	28,080	38,423	45,809
DPK	12,127	12,863	15,643	14,671	39,791
FDR	264%	228%	180%	262%	115%

Diolah dari Performa Bisnis KCP Cikampek Tahun 2020¹⁸

Penulis tertarik untuk meneliti lebih dalam permasalahan tersebut. Peningkatan DPK melalui peningkatan tabungan sangat penting untuk dilakukan di KCP Cikampek. Hal ini disebabkan penurunan jumlah DPK akan menurunkan kemampuan bank dalam menyalurkan dana yang berakibat turunnya peluang untuk meningkatkan laba. Meskipun terjadi peningkatan DPK pada tahun 2020 namun peningkatan tersebut terutama disebabkan peningkatan deposito yang didominasi dana korporasi yang cukup mahal. Penelitian ini difokuskan pada Pengaruh Persepsi dan Preferensi Konsumen Terhadap Pengambilan Keputusan Menjadi Nasabah Produk Tabungan IB Masalah di Bjb Syariah Kantor Cabang Pembantu (KCP) Cikampek.

B. Perumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan yang ditelaah diuraikan diatas, maka dapat diidentifikasi beberapa permasalahan yang akan di teliti dan di bahas, antara lain :

1. Seberapa besar pengaruh persepsi konsumen terhadap pengambilan keputusan menjadi nasabah produk tabungan IB Masalah di bank bjb syariah KCP Cikampek ?
2. Seberapa besar pengaruh preferensi konsumen terhadap pengambilan keputusan menjadi nasabah produk tabungan tabungan IB Masalah di bank bjb syariah KCP Cikampek ?

¹⁸ Bank bjb syariah KCP Cikampek Performa Bisnis 2020

3. Seberapa besar pengaruh persepsi dan preferensi konsumen terhadap pengambilan keputusan menjadi nasabah produk tabungan IB Maslahah di bank bjb syariah KCP Cikampek ?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis :

1. Pengaruh persepsi konsumen terhadap pengambilan keputusan menjadi nasabah produk tabungan IB Maslahah di bank bjb Syariah Kantor Cabang Pembantu (KCP) Cikampek,
2. Pengaruh preferensi konsumen terhadap pengambilan keputusan menjadi nasabah produk tabungan IB Maslahah di tabungan IB Maslahah di Bjb Syariah Kantor Cabang Pembantu (KCP) Cikampek,
3. Pengaruh persepsi dan preferensi konsumen terhadap pengambilan keputusan menjadi nasabah produk tabungan IB Maslahah di tabungan IB Maslahah di Bjb Syariah Kantor Cabang Pembantu (KCP) Cikampek.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan memiliki beberapa kegunaan baik secara akademis maupun praktis :

1. Secara akademik :

Selain untuk memperkaya khazanah pengetahuan, penelitian ini juga bisa digunakan sebagai bahan kajian dan pengembangan lebih lanjut khususnya tentang pengaruh persepsi dan preferensi secara stimulan terhadap keputusan konsumen menjadi nasabah produk tabungan IB Maslahah di di Bjb Syariah Kantor Cabang Pembantu (KCP) Cikampek.

2. Secara Praktis :

Sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi bank dan pihak lain dalam memberikan pemahaman dan wawasan terhadap bank syariah sehingga dapat

diketahui cara yang lebih efektif dalam memasarkan produk bank bjb syariah khususnya produk tabungan.

E. Kajian Penelitian Terdahulu

Penelitian tentang masalah tersebut telah banyak dilakukan peneliti lain. Berdasarkan kajian penelitian terdahulu, terdapat beberapa penelitian yang relevan dengan penelitian ini:

Riset tentang bank syariah yang dilakukan serentak oleh Bank Indonesia bekerjasama dengan sejumlah PTN yang berjudul “*Potensi, Preferensi dan Perilaku Masyarakat Terhadap Bank Syariah di Jawa, Sumatera Barat dan Jambi*”. Adapun hasil penelitian tersebut, hasil Penelitian di Jawa yang dilakukan tahun 2000 menunjukkan 45% responden berpendapat sistem bunga tidak sejalan dengan agama, hasil Penelitian yang dilakukan di Sumatera Barat dan Jambi tahun 2001 menunjukkan 20% dan 50% responden meyakini sistem bunga tidak sesuai dengan ajaran agama, hasil Penelitian yang dilakukan di Jawa Barat dan Jawa Tengah menunjukkan 90% (di Jawa Barat) dan 86% (di Jawa Tengah) menunjukkan responden meyakini sistem bagi hasil sesuai dengan ajaran agama.

Tesis “*Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Permintaan Pembiayaan Lembaga Keuangan Syariah*”, (Joko Lelono Bambang Widoyono, Program Studi Ekonomi dan Studi Pembangunan Program Pasca Sarjana Universitas Sebelas Maret tahun 2011). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel pendapatan, pendidikan dan persepsi berpengaruh terhadap permintaan pembiayaan.¹⁹

Jurnal “*Preferensi Masyarakat Pesantren Terhadap Bank Syariah*” (Studi Kasus DKI Jakarta) (Fahd Noor dan Yulizar Djamaludin Sanrego, Tazkia Islamic Bussines and Finance Review). Substansi yang dibahas pada penelitian ini adalah sejauh mana signifikansi pengaruh pengetahuan dan akses terhadap masyarakat,

¹⁹ Joko Lelono Bambang Widoyono, “*Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Permintaan Pembiayaan Lembaga Keuangan Syariah* (Program Studi Ekonomi dan Studi Pembangunan Program Pasca Sarjana Universitas Sebelas Maret tahun 2011)

sedangkan profesionalitas dan fasilitas justru berpengaruh negatif sehingga masyarakat cenderung tidak memilih menjadi nasabah bank syariah.²⁰

Jurnal “*Sosialisasi dan Persepsi Bank Syariah (Kajian Kebijakan Enkulturasasi Nilai-Nilai Bank Syariah Dalam Masyarakat)*”. (Kridawati Sadhana, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Merdeka Malang). Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi awal masyarakat yang cenderung melihat bank syariah sebagai bank konvensional yang memakai istilah arab untuk nama produknya pasti berubah dengan sendirinya sesuai dengan sosialisasi yang sering dilakukan.²¹

Jurnal “*Persepsi Masyarakat Terhadap Bank Syariah*” (Haryadi, Fakultas Ekonomi Universitas Jendral Soedirman, Purwokerto, Jurnal Bisnis dan Manajemen Volume 7 No 22, 2007, 189-204). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa :²²

- a. Potensi perbankan syariah di wilayah Banyumas masih cukup baik.
- b. Preferensi perbankan syariah di wilayah Banyumas masih baik Hal ini berdasarkan capaian persentase tanggapan baik yang mencapai 70%.
- c. Pengetahuan, manfaat keuangan, pelayanan dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap perilaku masyarakat

Jurnal “*Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Dalam Berhubungan dengan Bank Syariah dikota Padang*” (Neng Kamarni, Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan Volume 3 No 1 Januari 2012, Fakultas Ekonomi Universitas Andalas Padang,²³ Hasil penelitian ini menunjukkan beberapa Variabel (agama, pengetahuan, jenis pekerjaan, tingkat pendapatan) mempunyai pengaruh yang berbeda.

²⁰ Fahd Noor dan Yulizar Djamaludin Sanrego, Jurnal “*Preferensi Masyarakat Pesantren Terhadap Bank Syariah*” (Studi Kasus DKI Jakarta) Tazkia Islamic Bussines and Finance Review

²¹ Kridawati Sadhana, Jurnal “*Sosialisasi dan Persepsi Bank Syariah (Kajian Kebijakan Enkulturasasi Nilai-Nilai Bank Syariah Dalam Masyarakat)*”. Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Merdeka Malang.

²² Haryadi, Jurnal *Persepsi Masyarakat Terhadap Bank Syariah*, Fakultas Ekonomi Universitas Jendral Soedirman, Purwokerto, Jurnal Bisnis dan Manajemen Volume 7 No 22, 2007, 189-204).

²³ Neng Kamarni, Jurnal “*Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Dalam Berhubungan dengan Bank Syariah dikota Padang*” Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan Volume 3 No 1 Januari 2012, Fakultas Ekonomi Universitas Andalas Padang.

- a. Variabel agama tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat masyarakat. Kemungkinan masyarakat non muslim mempunyai peluang 0,175 kali dibanding dengan masyarakat muslim
- b. Variabel pendapatan berpengaruh secara signifikan terhadap minat masyarakat. Kemungkinan masyarakat dengan tingkat penghasilan rendah mempunyai peluang 0,084 kali dibanding dengan masyarakat dengan penghasilan tinggi.

F. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan landasan teoritis untuk menjawab dan mengungkapkan masalah peneliti karena itu terlebih dahulu dikemukakan variabel-variabel yang ada dalam landasan teori ini sesuai dengan variabel-variabel yang ada didalamnya terdiri dari persepsi dan preferensi konsumen serta pengambilan keputusan konsumen.

Sebagai landasan teori yang digunakan untuk memperkuat penelitian, maka peneliti mengajukan pengertian-pengertian beserta teori-teori yang berkaitan dengan variabel yang berhubungan antara lain persepsi, preferensi dan pengambilan keputusan konsumen menurut beberapa ahli sebagai berikut:

1. Teori tentang persepsi konsumen

Persepsi konsumen diartikan sebagai berikut :

- a. Menurut Kottler (marketing manajemen) persepsi adalah suatu proses di mana seseorang melakukan seleksi (memilih), mengorganisasi, dan menginterpretasi informasi yang masuk kedalam pikirannya, menjadi sebuah gambar yang besar yang memiliki arti²⁴.
- b. Teori gestalt²⁵ : persepsi adalah proses dimana seseorang menginterpretasikan suatu realitas dengan program-program internalnya²⁶.

²⁴ Silih Agung Wasesa, *Strategi Public Relations, Bagaimana Strategi Public Relations Dari 36 Merk Global Dan Lokal, Membangun Citra, Mengendalikan Krisis, Dan Merebut Hati Konsumen*, (Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2005), 13

²⁵ Gestalt Berasal Dari Bahasa Jerman, Gestalt (Encyclopedia Britanica 2006), dengan terjemahan bebasnya adalah cara mempolakan sesuatu. didunia psikologi dikenal dengan nama pola atau pattern.

- c. Menurut Kinichi dan Kreitner (2006), persepsi merupakan proses kognitif yang memungkinkan kita untuk menginterpretasikan dan memahami sekitar kita.²⁷

2. Teori tentang preferensi

Preferensi konsumen adalah pilihan suka tidak suka seseorang terhadap produk atau jasa yang dikonsumsi. Preferensi konsumen menunjukkan kesukaan konsumen dari berbagai pilihan produk yang ada²⁸. Teori yang berhubungan dengan preferensi konsumen antara lain adalah teori utilitas menyatakan utilitas barang dan jasa tertentu tidak bisa diukur dengan skala objektif, konsumen berwenang dalam memeringkat beberapa alternatif yang berbeda. Adapun teori utilitas ordinal menyatakan bahwa utilitas tidak dapat dihitung melainkan hanya dibandingkan saja.²⁹

3. Teori perilaku konsumen³⁰

Perilaku konsumen dapat diartikan sebagai kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan.³¹ Adapun teori yang berkaitan dengan perilaku konsumen antara lain :

- a. Teori Ekonomi Mikro. Teori ini beranggapan bahwa setiap konsumen akan berusaha memperoleh kepuasan maksimal. Mereka akan berupaya meneruskan pembeliannya terhadap suatu produk apabila memperoleh kepuasan dari produk yang telah dikonsumsinya, di mana kepuasan ini sebanding atau lebih besar

²⁶ NSK Nugroho, *Transformasi Diri, Memberdayakan Diri Melalui Hypno Terapi*, (Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2008), 96

²⁷ M.Suyanto, *Revolusi Organisasi dengan Memberdayakan Kecerdasan Spiritual* (Yogyakarta : CV Andi Offset, 2006), 44

²⁸ <https://idtesis.com/preferensi-konsumen-pengertian-dan/> diakses tanggal 22 oktober 2020 pukul 22:10

²⁹ Bambang Widjajanta dan Aristanti Widyaningsih, *Ekonomi Dan Akuntansi, Mengasah Kemampuan Ekonomi*, (Bandung : Citra Praya, 2007), 28

³⁰ Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen dan Pemasaran, Panduan Riset Sederhana Untuk Mengenal Konsumen*, (Yogyakarta : CAPS Center Of Academic Publishing Service, 2015) 9-10

³¹ Danang Sunyoto, *Praktek Riset Perilaku Konsumen Teori, Kuesioner, Alat dan Analisis Data*, (Yogyakarta : CAPS Center Of Academic Publishing Service, 2014), 2

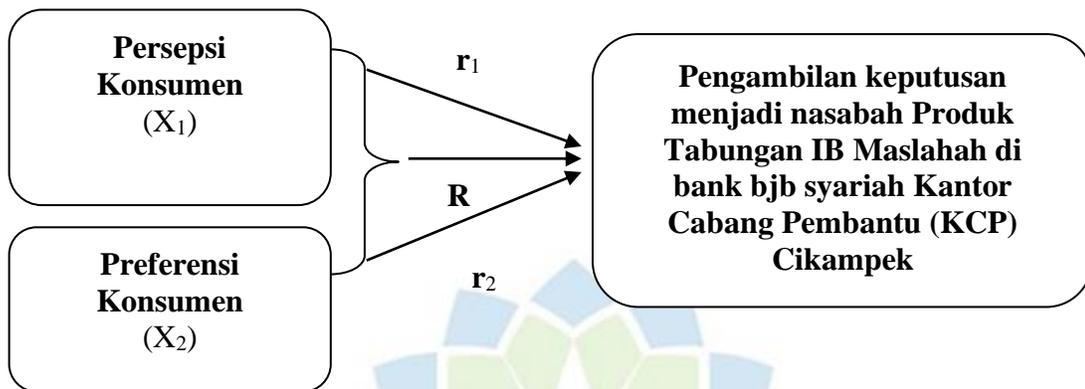
dengan marginal utility yang diturunkan dari pengeluaran yang sama untuk beberapa produk yang lain.

- b. Teori Psikologis. Teori ini mendasarkan diri pada faktor-faktor psikologis individu yang dipengaruhi oleh kekuatan-kekuatan lingkungan, bidang psikologis ini sangat kompleks dalam menganalisa perilaku konsumen, karena proses mental tidak dapat diamati secara langsung.
- c. Teori Sosiologis. Teori ini lebih menitikberatkan pada hubungan dan pengaruh antara individu-individu yang dikaitkan dengan perilaku mereka, jadi lebih mengutamakan perilaku kelompok dibanding perilaku individu.
- d. Teori Antropologis. Teori ini juga menekankan perilaku pembelian dari suatu kelompok masyarakat yang ruang lingkupnya sangat luas, seperti kebudayaan, kelas-kelas sosial dan sebagainya.

Hubungan ketiga konsep tersebut adalah saling berkaitan. Keputusan seseorang dalam memilih, menggunakan dan melaksanakan pembelian terhadap suatu produk, biasanya didasarkan pada persepsi dan preferensi atau pilihan suka dan tidak suka terhadap barang tersebut, demikian pula ketika seorang konsumen (masyarakat) memutuskan untuk menjadi nasabah bank syariah, dia mempertimbangkan beberapa hal sesuai dengan informasi, gambaran, anggapan dan pilihan dari produk yang akan diambilnya. Apabila persepsi dan preferensinya bagus, maka pengambilan keputusan seseorang untuk menjadi nasabah pada bank syariah pun akan berjalan dengan lancar, sebaliknya apabila persepsi dan preferensinya kurang bagus, bahkan cenderung negatif maka pengambilan keputusan seseorang untuk menjadi nasabah pada bank syariah pun tidak akan berjalan dengan lancar

Maka dengan demikian, secara ilustratif, hubungan diantara ketiga variabel tersebut dapat digambarkan ke dalam kerangka pemikiran sebagai berikut:

Kerangka Berpikir



Gambar tersebut menjelaskan bahwa: persepsi, dan preferensi seseorang berpengaruh terhadap pengambilan keputusan konsumen untuk menjadi nasabah produk tabungan IB Maslahah di tabungan IB Maslahah di bank bjb Syariah Kantor Cabang Pembantu (KCP) Cikampek.

G. Hipotesis

Sesuai dengan kerangka pemikiran di atas, maka dapat diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Persepsi konsumen berpengaruh terhadap pengambilan keputusan menjadi nasabah produk tabungan IB Maslahah di bjb syariah Kantor Cabang Pembantu (KCP) Cikampek;
2. Preferensi konsumen berpengaruh terhadap pengambilan keputusan menjadi nasabah produk tabungan IB Maslahah di bjb syariah Kantor Cabang Pembantu (KCP) Cikampek,
3. Persepsi dan Preferensi konsumen berpengaruh terhadap pengambilan keputusan menjadi nasabah produk tabungan IB Maslahah di bjb syariah Kantor Cabang Pembantu (KCP) Cikampek.