

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan selanjutnya untuk menemukan inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya. Pada bagian ini peneliti mencantumkan berbagai hasil penelitian terdahulu terkait dengan penelitian yang hendak dilakukan, kemudian membuat ringkasannya, baik penelitian yang sudah terpublikasikan atau belum terpublikasikan. Berikut merupakan penelitian terdahulu yang masih terikat dengan tema yang penulis kaji:

Tabel 2. 1 Kajian Penelitian Terdahulu

Nama	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
M. Khariska Afriadi (2016)	Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Menjadi Nasabah di Bank Syariah (Studi Masyarakat Komplek Perumahan Perundumdam Kel,Kandang Mas Kec.Kampung Melayu Kota Bengkulu)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor promosi menjadi faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi minat masyarakat untuk menjadi nasabah di bank syariah, kemudian diikuti dengan faktor produk, faktor lokasi serta faktor pelayanan.	Variabel promosi dan lokasi menjadi variabel independen	Variabel produk, pelayanan dan reputasi menjadi variabel lain terhadap minat menjadi nasabah bank syariah

Nama	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		Sedangkan faktor reputasi tidak mempengaruhi minat masyarakat untuk menjadi nasabah di bank syariah		
Ayu Retno Sari (2016)	Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Muslim Menabung pada Bank Syariah (Studi Kasus di Kabupaten Bantul)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa faktor minat yang terdiri dari variabel fasilitas, pelayanan, pengetahuan dan promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat masyarakat muslim di kabupaten bantuk untuk menabung di Bank Syariah, sedangkan lokasi berpengaruh signifikan dan negative terhadap minat masyarakat muslim di	Variabel pengetahuan yang berpengaruh positif terhadap minat menjadi nasabah	Fasilitas dan pelayanan menjadi variabel lain yang berpengaruh terhadap minat menjadi nasabah

Nama	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		Kabupaten Bantul menabung di bank syariah		
Amirul Khusnah (2022)	Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Menjadi Nasabah di Bank Syariah (Studi pada masyarakat Desa Ogan Lima Kec.Abung Barat, Kab. Lampung Utara)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel persepsi, pengetahuan dan promosi berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat menjadi nasabah bank syariah pada masyarakat Desa Ogan Lima Kecamatan Abung Barat Kabupaten Lampung Utara	Variabel pengetahuan berpengaruh terhadap minat menjadi nasabah bank syariah	Variabel persepsi dan promosi menjadi variabel lain
M. Irawan Pratama (2022)	Analisis Faktor yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa Kota Medan Menjadi Nasabah Bank Syariah	Mahasiswa di Kota Medan masih sedikit yang menggunakan bank syariah karena sebagian besar dari mereka masih menggunakan bank konvensional. Faktor yang mempengaruhi minat mahasiswa itu terdiri dari	Variabel pengetahuan dan lokasi menjadi variabel independen	Variabel kepercayaan menjadi variabel lain

Nama	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		faktor kepercayaan, lokasi dan Pengetahuan dan faktor yang paling mempengaruhi adalah faktor pengetahuan		
Muksal, Hafas Furqani (2023)	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Menjadi Nasabah Bank Aceh Syariah	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengetahuan masyarakat tidak berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah di PT Bank Aceh Syariah, dan persepsi masyarakat berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah. Pengetahuan dan persepsi berpengaruh secara simultan terhadap minat menjadi nasbaah	Variabel pengetahuan yang menjadi variabel independen	Persepsi menjadi variabel lain

B. Konsep dan Teori

1. Masyarakat

Masyarakat (sebagai terjemahan istilah society) adalah sekelompok orang yang membentuk sebuah system semi tertutup (atau semi terbuka), dimana sebagian besar interaksi adalah antara individu-individu yang berada dalam kelompok tersebut. Kata “masyarakat” sendiri berakar dari kata dalam bahasa arab, musyarakah. Dalam bahasa arab sendiri masyarakat disebut dengan sebutan mujtama’, yang menurut Ibn Manzur dalam al’ arab mengandung arti a) pokok dari segala sesuatu, yakni tempat tumbuhnya keturunan, b) kumpulan dari orang banyak yang berbeda-beda. Sedangkan musyarakah megandung arti berserikat, bersekutu dan saling bekerjasama. Jadi dari kata musyarakah mujtama’ sudah dapat ditarik definisi bahwa masyarakat adalah kumpulan dari orang banyak yang berbeda-beda tetapi menyatu dalam ikatan Kerjasama, dan mematuhi peraturan yang disepakati bersama. Umumnya istilah masyarakat digunakan untuk mengacu sekelompok orang yang hidup bersama dalam satu komunitas yang teratur (Afriadi, 2016).

Masyarakat merupakan sejumlah manusia yang jadi satu kesatuan golongan yang berhubungan tetap dan mempunyai kepentingan yang sama. Selain itu, masyarakat bisa diartikan sebagai salah satu satuan social dalam sistem sosial, atau kesatuan hidup manusia.

Setiap masyarakat hidup dalam sebuah masyarakat dan bersosial saling membantu antara sesama, tetapi para pakar menjelaskan dan mendefinisikan pengertian masyarakat itu sendiri.

- a. Koentjaraningrat mendefinisikan masyarakat sebagai kesatuan hidup manusia yang menempati suatu wilayah yang nyata dan berinteraksi secara terus menerus sesuai dengan suatu system adat istiadat tertentu dan terkait oleh rasa identitas komunikasi
- b. Hartono dan Hunt mendefinisikan masyarakat sebagai kelompok manusia yang secara naluri mampu menghadapi kelompoknya sendiri bersifat independen, mendiami wilayah tertentu, memiliki kebudayaan dan sebagai kegiatannya berlangsung di dalam kelompok.
- c. Soerjono Soekanto mendefinisikan masyarakat sebagai suatu system sosial yang menghasilkan kebudayaan

Adapun ciri-ciri masyarakat yaitu:

- a. Ada interaksi antara sesama anggota masyarakat
- b. Menempati wilayah dengan batas-batas tertentu
- c. Saling tergantung satu dengan yang lainnya
- d. Memiliki adat istiadat/kebudayaan tertentu (Puspita, 2021)

2. Nasabah

Nasabah adalah pelanggan (customer) yaitu individu atau perusahaan yang mendapatkan manfaat atau produk dan jasa dari sebuah perusahaan perbankan, meliputi kegiatan pembelian, penyewaan serta layanan. Nasabah merupakan “orang atau badan yang mempunyai rekening simpanan atau pinjaman pada Bank”. Sedangkan pengertian nasabah menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah “orang yang biasa berhubungan dengan atau menjadi pelanggan Bank (dalam hal keuangan)”(Saladin, 2001). Menurut Undang- Undang No.10 tahun 1998 Pasal 1 ayat (16) nasabah merupakan “pihak yang menggunakan jasa bank”. Berdasarkan pengertian tersebut, menurut UU No.10 tahun 1998 Pasal 1 nasabah terdiri dari 2 (dua) jenis, yaitu:

- a. Pasal 1 ayat (17) menyatakan bahwa nasabah penyimpanan adalah nasabah yang menempatkan dananya di bank Syariah dalam bentuk simpanan berdasarkan perjanjian bank dengan nasabah yang bersangkutan.
- b. Pasal 1 ayat (18) menyatakan bahwa nasabah debitur adalah nasabah yang memperoleh fasilitas kredit atau pembiayaan berdasarkan prinsip Syariah atau dipersamakan dengan itu berdasarkan perjanjian bank dengan nasabah yang bersangkutan.

Menurut Kasmir “nasabah merupakan konsumen yang membeli atau menggunakan produk yang dijual atau ditawarkan oleh bank (Koeswara, 2013).

Menurut Saladin nasabah adalah “konsumen-konsumen sebagai penyedia dana” (Yupitri, 2012).

Menurut Tjiptono pengertian nasabah adalah “setiap orang yang membeli dan menggunakan produk atau jasa perusahaan (Wiryaningtyas, 2016).

Menurut Komaruddin nasabah adalah “seseorang atau suatu perusahaan yang mempunyai rekening koran, deposito atau tabungan serupa lainnya pada sebuah bank.

Berdasarkan pengertian diatas, yang dimaksud dengan Nasabah adalah seseorang ataupun badan usaha (korporasi) yang mempunyai rekening simpan pinjam dan melakukan transaksi simpanan dan pinjaman tersebut pada sebuah bank.

Jenis-jenis nasabah berdasarkan Pasal 1 angka 16 Undang-Undang Perbankan yang dimaksud dengan nasabah adalah pihak yang menggunakan jasa bank. Nasabah bank dibagi menjadi:

- a. Nasabah penyimpan adalah nasabah yang menempatkan dananya di bank dalam bentuk simpanan berdasarkan perjanjian bank dengan nasabah bersangkutan.
- b. Nasabah debitur adalah nasabah yang memperoleh fasilitas kredit atau pembiayaan berdasarkan prinsip syariah atau yang dipersamakan dengan itu berdasarkan perjanjian bank dengan nasabah yang bersangkutan (Trisandini, 2011).

3. Bank Syariah

Menurut Karnaen Purwaatmadja, Bank Syariah adalah bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip islam, yakni bank dengan tata cara dan operasinya mengikuti ketentuan-ketentuan syariat islam. Salah satu unsur yang harus dihindari dalam muamalah islam adalah praktik-praktik yang mengandung unsur riba (spekulasi dan tipuan) (Firdaus, 2007).

Pada umumnya, hal yang dimaksud dengan Bank Syariah adalah Lembaga Keuangan yang usaha pokoknya memberi layanan pembiayaan kredit dan jasa dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang beroperasi disesuaikan dengan prinsip-prinsip syariah. Bank Syariah merupakan bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip syariat islam, mengacu kepada ketentuan-ketentuan yang ada dalam Al-Quran dan Al-Hadist, maka bank Syariah diharapkan dapat menghindari kegiatan-kegiatan yang mengandung unsur riba dan segala hal yang bertentangan dengan syariat islam.

Bank syariah adalah bank yang menjalankan fungsi intermediasinya berdasarkan prinsip-prinsip syariat Islam. Peran dan fungsi bank syariah, di antaranya adalah sebagai empat menghimpun dan dari masyarakat atau dunia usaha dalam bentuk tabungan (mudharabah), dan giro (wadi'ah), serta menyalurkannya kepada sektor riil yang membutuhkan, Sebagai tempat investasi bagi dunia usaha (baik dana modal maupun dana rekening investasi) dengan menggunakan alat-alat investasi yang sesuai dengan syariah, menawarkan berbagai jasa keuangan berdasarkan upah dalam

sebuah kontrak perwakilan atau penyewaan, dan memberikan jasa sosial seperti pinjaman kebajikan, zakat dan dana social lainnya yang sesuai dengan ajaran Islam. (Arifin, 2007)

Landasan hukum islam perbankan Syariah dalam surah Al-baqarah ayat 275:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا

Artinya: Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. (Qs.Al-Baqarah : 275)

Perbankan syariah berperan sebagai lembaga intermediasi keuangan (*financial intermediary institution*) antara unit-unit ekonomi yang mempunyai kelebihan dana (*surplus of funds*) dengan unit-unit lain yang mengalami kekurangan dana (*lack of funds*). Karenanya, untuk menjalankan fungsi intermediasi tersebut, lembaga perbankan akan melakukan kegiatan usaha berupa penghimpun dana, penyaluran dana serta menyediakan berbagai jasa transaksi keuangan kepada masyarakat (Antonio, 2001).

Produk-produk perbankan syariah sebagai lembaga intermediasi keuangan yang menjalankan kegiatan penghimpun dana, penyalur dana, dan jasa transaksi keuangan adalah sebagai berikut:

a. Penghimpun Dana

Produk penghimpun dana dalam bank syariah dapat diwujudkan baik dalam bentuk simpan pinjam maupun investasi. Penghimpun dana

dalam bentuk simpanan wujudnya berupa giro dan tabungan, berdasarkan akad-akad yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah. Sedangkan dalam bentuk investasi wujudnya berupa deposito yang juga dengan menggunakan akad yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah, yakni dengan menggunakan prinsip wadi'ah dan mudharabah.

Produk-produk penghimpun dana / pendanaan bank syariah ditunjukkan untuk mobilisasi dan investasi tabungan untuk pembangunan perekonomian dengan cara yang adil sehingga keuntungan yang adil dapat dijamin bagi semua pihak. Tujuan mobilisasi dana merupakan hal penting karena Islam secara tegas melarang penimbungan tabungan dan menuntut penggunaan sumber dana produktif dalam rangka mencapai tujuan sosial ekonomi Islam. Dalam hal ini, bank syariah melakukan dengan tidak menggunakan prinsip bunga (riba), melainkan prinsip-prinsip yang sesuai dengan syariat Islam terutama wadi'ah dan mudharabah (Ascarya, 2013).

1) Prinsip wadi'ah

Prinsip titipan atau simpanan dalam tradisi fiqh Islam, dikenal dengan nama prinsip al-wadi'ah. Al-wadi'ah dapat diartikan sebagai titipan murni dari suatu pihak ke pihak lain, baik itu individu maupun badan hukum, yang harus dijaga dan dikembalikan kapan saja si penitip menghendaki (Antonio, 2011).

Akad berpola titipan (wadi'ah) ini terbagi atas dua, yaitu wadi'ah yad amanah, wadi'ah yad al-amanah. Pada awalnya,

wadi'ah muncul dalam bentuk yad al-amanah (tangan Amanah), yang kemudian dalam perkembangannya, memunculkan yadh-dhamanah (tangan penanggung). Akad wadi'ah dhamanah ini akhirnya banyak dipergunakan dalam aplikasi perbankan syariah dalam produk-produk pendanaan.

2) Prinsip mudharabah

Akad yang sesuai dengan investasi adalah mudharabah yang mempunyai tujuan kerjasama antara pemilik dana (shahibul maal) dengan (mudharib) dalam hal ini adalah bank. Pemilk dana sebagai deposan di bank syariah berperan sebagai investor murni yang menanggung sharing risk dan return dari bank. Dengan demikian deposan bukanlah lender atau kreditor bagi bank seperti halnya pada bank konvensional, tetapi hubungan diantara mereka adalah mitra usaha (Misbach, 2013).

Pengaplikasian prinsip mudharabah ini adalah nasabah dalam hal ini bertindak sebagai pemilik dana (shahibul maal) dan bank sebagai pengelola dana (mudharib). Dana tersebut di pergunakan bank untuk melakukan murabahah dan ijarah. Kemudian hasil usaha ini akan dibagi hasilkan antara nasabah dengan pihak bank sesuai dengan nisbah yang telah disepakati sebelumnya. Prinsip mudaharabah ini di aplikasikan pada produk tabungan dan deposito (Emmang, 2016).

b. Penyaluran Dana

Produk penyaluran dananya kepada nasabah, yang dilakukan oleh bank syariah, secara garis besar produk pembiayaan tersebut terbagi dalam empat kategori yaitu:

1) Pembiayaan dengan prinsip jual beli

Pembiayaan dengan prinsip jual beli ditunjukkan untuk pemilikan barang.

a) Bai' Al-Murabahah

Bai' al-murabahah atau yang lebih dikenal dengan istilah murabahah adalah jual beli barang dengan harga asal ditambah dengan keuntungan yang disepakati. Dalam bai' al-murabahah ini, penjual harus memberi tahu harga produk yang ia beli dan menentukan suatu tingkat keuntungan yang diinginkan sebagai tambahannya (Antonio, 2001).

b) Bai' As-Salam

Bai' As-Salam dalam pengertian yang sederhana, berarti pembelian barang yang diserahkan dikemudian hari, sedangkan pembayaran dilakukan di muka. Akad salam adalah pembiayaan suatu barang dengan cara pemesanan dan pembayaran harga yang dilakukan terlebih dahulu dengan syarat dan ketentuan yang telah disepakati (Antonio, 2001).

c) Bai' Al-Istishna

Transaksi bai' al-sistishna merupakan kontrak penjualan antara pembeli dan pembuatan barang. Akad istishna' ini

merupakan akad pembiayaan dalam bentuk pemesanan barang tertentu dengan kriteria tertentu dan persyaratan tertentu yang disepakati antara pemesan atau pembeli (mustahsni') dan penjual (shani'). Produk istishna menyerupai produk salam, namun dalam istishna pembiayaannya dapat dilakukan dengan beberapa kali termin pembayaran. Dalam literature fiqhi klasik, disebutkan bahwa istishna' merupakan lanjutan dari bai' as-salam sehingga ketentuan dan aturannya mengikuti bai' as-salam (Soemitra, 2009).

2) Pembiayaan dengan prinsip bagi hasil

Pembiayaan dengan prinsip bagi hasil ditunjukkan untuk Kerjasama usaha.

a) Al-mudharabah

Mudharabah berasal dari kata dharb, berarti memukul atau berjalan. Pengertian memukul atau berjalan ini lebih tepatnya adalah proses seseorang memukulkan kakinya dalam menjalankan usaha. Secara tehknis, al-muharabah adalah akad kerjasama usaha antara dua pihak dimana pihak yang pertama bertindak sebagai shahibul maal atau pemilik dana menyediakan seluruh dana (100%) modal, sedangkan pihak lainnya menjadi pengelola. Pada produk pembiayaan ini, bank bertindak sebagai shahibul maal, dan pengelola usaha dalam hal ini adalah nasabah yang mengajukan pembiayaan di bank syariah bertindak sebagai

mudharib.²⁸ Landasan hukum dari akad mudharabah ini adalah fatwah DSN MUI No. 07/DSN-MUI/IV/2000 tentang pembiayaan mudharabah (qiradh).

Secara umum, mudharabah terbagi atas dua jenis yaitu *mudharabah muthlaqah* dan *mudharabah muqayyadah*. *Mudharabah muthlaqah*, adalah bentuk kerjasama antara shahibul maal dan mudharib yang cakupannya sangat luas dan tidak dibatasi oleh spesifikasi usaha, waktu dan daerah bisnis. Sedangkan *mudharabah muqayyadah*, atau disebut juga dengan restricted mudharabah/specified mudharabah adalah kebalikan dari mudharabah mutlaqah, dimana si mudharib dibatasi dengan jenis usaha, waktu dan tempat usaha, adanya pembatasan ini seringkali mencerminkan kecenderungan umum si shahibul maal dalam memasuki jenis dunia usaha (Ascarya, 2013).

b) Al-musyarakah

Al-musyarakah adalah akad kerjasama antara dua pihak atau lebih untuk suatu usaha tertentu dimana masing-masing pihak memberikan kontribusi dana dengan kesepakatan bahwa keuntungan dan resiko akan ditanggung bersama sesuai dengan kesepakatan. Musyarakah merupakan akad bagi hasil ketika dua atau lebih pengusaha pemilik dana/modal bekerjasama sebagai mitra usaha, membiayai investasi usaha baru atau yang sudah berjalan. Mitra usaha pemilik modal berhak ikut serta dalam

manajemen perusahaan, tetapi itu tidak merupakan keharusan (Antonio, 2001).

3) Pembiayaan dengan prinsip sewa

Pembiayaan dengan prinsip sewa ditunjukkan untuk mendapatkan jasa. Kebutuhan aset investasi yang biayanya sangat tinggi dan memerlukan waktu yang relatif lama untuk memproduksinya pada umumnya tidak dilakukan dengan cara berbagi hasil atau kepemilikan dengan resikonya terlalu tinggi atau kebutuhan modalnya tidak terjangkau. Kebutuhan investasi seperti itu dapat dipenuhi dengan pembiayaan berpola sewa dengan akad ijarah atau ijarah muntahiya bittamlik. Sebagai contoh adalah pembiayaan pesawat terbang, kapal dan sejenisnya. Selain itu, pembiayaan ijarah juga dapat digunakan untuk pembiayaan peralatan industri, mesin-mesin pertanian, dan alat-alat transportasi.

Ijarah ialah akad pemindahan hak guna atas pemindahan hak guna atas barang atau jasa, melalui pembayaran upah sewa, tanpa diikuti dengan pemindahan kepemilikan (ownership/milkiyyah) atas barang itu sendiri. Ijarah merupakan perjanjian sewa-menyewa barang dalam waktu tertentu melalui pembayaran sewa, atau dapat pula diartikan bahwa ijarah adalah transaksi sewa-menyewa atas suatu barang dan atau upah-mengupah atas suatu jasa dalam waktu tertentu melalui imbalan jasa, sehingga konsep ini secara etimologi berarti upah atau sewa, ahli sewa Islam mendefinisikannya dengan

menjual manfaat , kegunaan, jasa dengan pembayaran yang ditetapkan (Mardani, 2012).

4) Pembiayaan dengan akad pelengkap

Produk yang biasa dijadikan sebagai akat pelengkap yakni produk Ar-Rahn. Ar-rahn adalah menahan salah satu dari harta milik si peminam sebagai jaminan atas harta yang dipinjamnya. Barang yang dijadikan jaminan tersebut harus memiliki nilai ekonomis. Dengan demikian, pihak yang menahan memperoleh jaminan untuk dapat mengambil kembali seluruh atau sebagian piutangnya. Secara sederhana rahn dapat dijelaskan bahwa rahn adalah semacam jaminan utang atau gadai (Emmang, 2016).

c. Produk jasa perbankan syariah

Produk jasa perbankan syariah terdiri dari:

1) Al-wakalah

Wakalah atau wikalah berarti penyerahan pendelegasian, atau pemberian mandat. Akan tetapi, adapun yang dimaksud dengan al-wakalah disini adalah pelimpahan kekuasaan oleh seseorang kepada orang lain dalam hal-hal yang diwajibkan. Dalam aplikasinya dalam perbankan syariah biasanya diterapkan dalam Letter Of Credit (L/C) atau penerusan permintaan akan barang dalam negeri dari bank di luar negeri (L/C Ekspor). Letter Of Kredit (L/C) impor syariah adalah surat pernyataan akan membayar kepada pengeksportir yang diterbitkan oleh bank atas permintaan importir dengan pemenuhan

persyaratan tertentu. Wakalah juga diterapkan untuk mentransfer dana nasabah kepada pihak lain (Antonio, 2001).

2) Al-Kafalah

Menurut mazhab maliki, syafi'i dan Hambali, kafalah adalah menjadikan seseorang (penjamin) ikut bertanggung jawab dalam pelunasan hutang. Al-Kafalah merupakan jaminan yang diberikan oleh penanggung (kafil) kepada pihak ketiga untuk memenuhi kewajiban pihak kedua atau yang ditanggung. Dalam pengertian lain, kafalah juga berarti pengalihan tanggung jawab seseorang yang dijamin dengan berpegangan pada tanggung jawab orang lain sebagai penjamin (Antonio, 2001).

3) Al-Hawalah

Hawalah adalah pengalihan utang/piutang dari orang yang berutang/berpiutang kepada orang lain yang wajib menanggungnya/menerimanya. Dalam istilah para ulama, hal ini merupakan pemindahan beban utang dari muhil (orang yang berutang) menjadi tanggungan muhal 'alaih atau orang yang berkewajiban membayar utang (Ascarya, 2013).

4. Minat

Menurut Kotler dan Keller minat konsumen berarti sebuah perilaku konsumen dimana memiliki keinginan untuk membeli dan memilih suatu produk atau jasa berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan serta menginginkan produk atau jasa berdasarkan pengalaman dalam

memilih, menggunakan serta menginginkan produk atau jasa tersebut. Minat adalah dorongan kuat bagi seseorang untuk melakukan sesuatu dalam mewujudkan pencapaian tujuan dan cita-cita yang menjadi keinginannya (Setiawan, 2012).

Menurut Andi Mappiare definisi minat adalah suatu perangkat mental yang terdiri dari satu campuran dari perasaan, harapan, pendirian, prasangka, rasa takut atau kecenderungan-kecenderungan lain yang mengarahkan individu kepada suatu pilihan tertentu (Setiawan, 2012).

Kotler menyatakan bahwa minat membeli terjadi sebelum keputusan membeli. Minat membeli ialah suatu respon efektif atau proses merasa suka terhadap suatu produk namun belum sampai pada tahap pembelian. Kotler juga menyatakan minat membeli muncul setelah melalui proses melihat sehingga muncul keinginan untuk mencoba suatu produk hingga pada akhirnya ingin membeli agar dimiliki. Sementara menurut E. Jerome Mc.Carthy minat beli adalah dorongan yang timbul dalam diri seseorang untuk membeli suatu produk agar memenuhi kebutuhannya.

Terdapat berbagai faktor yang dapat mempengaruhi minat konsumen yang dikemukakan oleh Kotler, Bowen, dan Makens faktor yang pertama adalah situasi tidak terduga. Situasi ini terjadi secara tiba-tiba yang mana konsumen dengan spontan memiliki minat terhadap produk atau jasa tanpa adanya dorongan maupun keterpaksaan. Sementara faktor lainnya adalah sikap terhadap orang lain. Pada saat orang lain menggunakan suatu produk atau jasa konsumen lain dapat melihat dan tertarik pada produk atau jasa

tersebut, semakin besar sikap positif orang lain akan mempengaruhi niat pembelian konsumen lainnya, begitu pula sebaliknya (Setiawan, 2012).

Faktor-faktor yang membentuk minat beli menurut Kotler dalam Abzari, et al (2014), yaitu:

- a. Faktor kualitas produk, merupakan atribut produk yang dipertimbangkan dari segi manfaat fisiknya.
- b. Faktor brand / merek, merupakan atribut yang memberikan manfaat non material, yaitu kepuasan emosional.
- c. Faktor kemasan, atribut produk berupa pembungkus dari pada produk utamanya.
- d. Faktor harga, pengorbanan riil dan material yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh atau memiliki produk.
- e. Faktor ketersediaan barang, merupakan sejauh mana sikap konsumen terhadap ketersediaan produk yang ada.
- f. Faktor promosi, merupakan pengaruh dari luar yang ikut memberikan rangsangan bagi konsumen dalam memilih produk.

Menurut M.Khariska Afriadi dalam penelitiannya tentang analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat masyarakat menjadi nasabah di bank syariah. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat masyarakat menjadi nasabah di bank syariah yaitu teori lokasi, faktor pengetahuan dan produk, teori reputasi, faktor fasilitas pelayanan, dan teori lokasi.

5. Faktor-faktor Minat Menjadi Nasabah di Bank Syariah

Faktor-faktor kurangnya minat masyarakat menjadi nasabah di bank syariah yaitu:

a. Pengetahuan

Pengetahuan adalah semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa, serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen (Sunyoto, 2013).

Pengetahuan muncul ketika seseorang mulai menggunakan akal budinya untuk mengenali benda atau fenomena tertentu yang belum pernah dilihat sebelumnya. Manakala berbagai macam data yang ada hanya mampu memberikan informasi atau bahkan menimbulkan kebingungan, maka kemampuan berkemampuan untuk mengarahkan tindakan (Sunyoto, 2013).

Pengetahuan merupakan salah satu faktor pendukung penting bagi seseorang atau masyarakat dalam menentukan pilihan terhadap suatu hal, termasuk dalam menentukan pilihan dimana mereka akan menipkan dananya. Definisi pengetahuan sendiri yaitu hasil penginderaan manusia atau hasil “tahu” seseorang terhadap objek melalui indera yang dimilikinya, yaitu indra penglihatan, pendengaran, penciuman, rasa dan raba. Pengetahuan dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti; pengalaman, pendidikan, keyakinan, penghasilan, sosial, lingkungan, dan sebagainya. Semakin banyak pengalaman yang

diperoleh dari diri sendiri maupun orang lain, maka semakin bertambah juga pengetahuan yang kita dapatkan (Afriadi,2016).

Pengetahuan merupakan suatu istilah yang digunakan untuk menuturkan apabila seseorang mengenal tentang sesuatu. Suatu hal yang menjadi pengetahuannya dalah selalu terdiri atas unsur yang mengetahui dan yang diketahui serta kesadaran mengenai hal yang ingin diketahui itu. Oleh karena itu, pengetahuan selalu menuntut adanya subjek yang mempunyai kesadaran untuk mengetahui tentang sesuatu dan objek yang merupakan sesuatu yang dihadapi sebagai yang ingin diketahuinya. Jadi, dapat dikatakan pengetahuan merupakan hasil tahu manusia terhadap sesuatu, atau segala perbuatan manusia untuk memahami suatu objek yang dihadapinya, atau hasil manusia untuk memahami suatu objek tertentu. (Hendryadi, 2015)

Menurut Peter & Olson secara luas, terdapat dua jenis pengetahuan yaitu pertama, pengetahuan umum mengenai lingkungan dan perilaku mereka, kedua pengetahuan prosedur mengenai cara melakukan sesuatu.

- a. Pengetahuan umum (*general knowledge*), membahas interpretasi konsumen atas berbagai informasi relevan dalam lingkungan Misalnya konsumen yang menciptakan pengetahuan umum mengenai Kategori produk, toko atau bank, perilaku tertentu, orang lain atau mereka sendiri.

- b. Pengetahuan procedural (*procedural knowledge*) yaitu pengetahuan tentang cara melakukan sesuatu. Pengetahuan prosedural juga tersimpan dalam memori sebagai jenis hubungan “jika..., maka...” antara konsep peristiwa dan perilaku yang bersesuaian (Peter, 2013).

Pengetahuan dapat diklasifikasikan menjadi beberapa tingkatan, antara lain sebagai berikut:

- a. Tahu (*Know*)

Tahu merupakan proses pengingatan kembali materi yang dipelajari secara spesifik yang telah diterima. Oleh karena itu “Tahu” ini adalah tingkat pengetahuan yang paling rendah.

- b. Memahami (*comprehension*)

Memahami bukan hanya sekedar diartikan sebagai bentuk tahu, dan paham. Namun yang paling penting adalah bagaimana kemudian menginterpretasikan kemampuan tersebut secara benar.

- c. Aplikasi (*aplication*)

Aplikasi atau yang lebih sering didengar mengaplikasikan dapat diartikan sebagai seseorang yang telah mengetahui suatu objek secara riil dan kemudian menerapkannya secara praktik dalam situasi lain.

- d. Analisis (*analysis*)

Analisis adalah mengamati suatu objek, yang kemudian dideskripsikan melalui penjabaran ke dalam komponen-komponen

dan dikaji berdasarkan kaitannya satu sama lain.

e. Sintesis (*synthesis*)

Sintesis adalah kemampuan untuk menggabungkan beberapa elemen dan kemudian menghubungkannya dalam bentuk keseluruhan yang baru.

f. Evaluasi (*evaluation*)

Evaluasi merupakan penaksiran atau kemampuan untuk menilai suatu materi atau objek. (Hidayat, n.d.)

b. Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2009), promosi adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau merek yang dijual (Keller, 2009). Ada beberapa sarana untuk melakukan promosi yang sering disebut sebagai bauran promosi Kotler & Armstrong, menyatakan bahwa bauran promosi disebut bauran komunikasi pemasaran perusahaan merupakan paduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, maupun sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan. Berikut pengertian dan sarana promosi utama:

a. Pemasaran langsung (*direct marketing*), yaitu hubungan yaitu hubungan langsung dengan konsumen individual yang

ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respon langsung dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng.

- b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), yaitu insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa
- c. Hubungan Masyarakat (*Publiscity*), yaitu membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan hubungan masyarakat yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau meghadapi rumor berita dan kejadian tidak menyenangkan
- d. Penjualan Personal (*Personal Selling*), yaitu presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan.
- e. Periklanan (*Advertising*), yaitu semua bentuk terbayar presentasi non pribadi dan promosi ide barang atau jasa dengan sponsor tertentu (Armstrong, 2008).

Promosi merupakan proses pengkomunikasian yang dilakukan oleh pihak terkait kepada masyarakat, seperti adanya peluncuran produk baru, agar bisa diketahui dan melakukan pembelian. Periklanan itu sendiri dimaksudkan untuk memperkenalkan produk dan jasa agar mudah dikenali oleh konsumen melalui iklan sehingga diketahui, dibutuhkan, diminta, dan diproduksi oleh konsumen.(Suryana, 2014)

Menurut Saladin, promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. (Saladin, 1991)

Dari beberapa pengertian tersebut, sebagai suatu istilah penawaran, promosi adalah upaya perusahaan mempengaruhi para pelanggan atau konsumen agar mau menggunakan produk ataupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Promosi meliputi unsur-unsur pemberian informasi dan pengaruh terhadap perilaku pelanggan. Bisa juga diartikan bahwa promosi sebagai suatu upaya produsen untuk berkomunikasi dengan para pelanggan guna mempengaruhi pelanggan agar membawa kepada Tindakan yang diinginkan perusahaan yaitu mempunyai konsumen. Oleh karena itu, promosi sendiri memiliki dampak langsung pada proses pengambilan keputusan dalam penggunaan produk perbankan Syariah. Dalam artian bahwa semakin aktif pihak bank mempromosikan produknya, semakin banyak pula orang yang dapat mengenal bank Syariah dan berkeinginan untuk menggunakannya.

c. Lokasi

Lokasi adalah daerah. Sedangkan menurut Agust Losch lokasi itu dilihat dari faktor permintaan (pasar). Losch mengatakan bahwa lokasi mempunyai dampak pada kuantitas konsumen yang digarapnya, dalam artian semakin jauh lokasi maka semakin enggan para konsumen membeli sebab mempunyai pertimbangan dari segi biaya transportasi untuk mendatangi penjual dan juga dari faktor kelelahan menempuh jarak yang cukup jauh (Batari, 2022).

Menurut Nursid Sumaatmadja (1981) bahwa seseorang yang akan membuat sebuah usaha, maka lokasi merupakan sebuah bahan pertimbangan, sebab lokasi mesti menjangkau konsumen sedekat mungkin agar hasil produk mudah dipasarkan (Puspita, 2021).

Kotler menyatakan bahwa salah satu kunci menuju sukses adalah lokasi, lokasi dimulai dengan memilih komunitas. Keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas, persaingan, iklim politik, dan sebagainya. Pemilihan lokasi harus mempertimbangkan berbagai aspek untuk mendorong penjualan dan memberikan keuntungan bagi usaha. Faktor-faktor ini pada prakteknya berbeda penerapannya bagi satu usaha dengan usaha yang lain, sesuai dengan produk dan jasa yang dihasilkan (Kotler, 2008).

Menurut Heizer & Render lokasi adalah pendorong biaya dan pendapatan, maka lokasi seringkali memiliki kekuasaan untuk membuat strategi bisnis perusahaan. Lokasi yang strategis bertujuan

untuk memaksimalkan keuntungan dari lokasi baru perusahaan (Render, 2015).

Lokasi mempunyai pengaruh yang nyata pada pemilihan produk. Pada dasarnya konsumen memilih lokasi yang dekat dengan tempat tinggalnya. Yang perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan lokasi ialah tempatnya yang harus fundamental, baik dari segi faktor lalu lintas dalam mempresentasikan aksesibilitas menuju lokasi. Jika tertarik menggunakan bank Syariah, sedangkan lokasi kita jauh dari perusahaan, semakin sedikit pula keinginan kita menggunakan bank syariah.

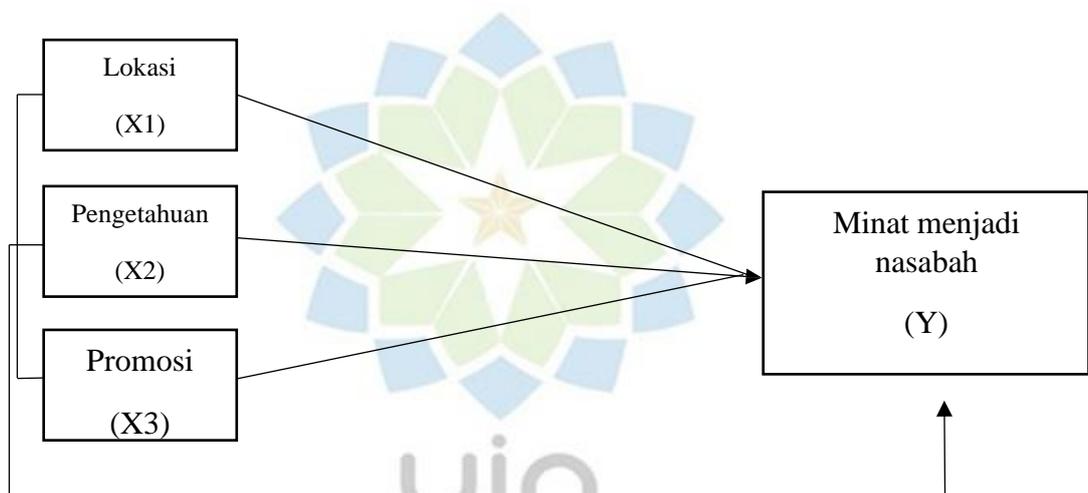
Dalam berbisnis pemilihan lokasi atau daerah sebuah bisnis mesti mempunyai lokasi yang strategis sehingga memudahkan konsumen untuk menjangkau produk maupun fasilitas jasa yang ditawarkan, dan lokasi adalah hal yang perlu dipertimbangkan oleh perusahaan sebab lokasi usaha dapat berdampak pada kesuksesan bisnis itu sendiri. Untuk itu menurut Fandy Tjiptono penetapan tempat perlu melihat kondisi dari lokasi yang terjangkau, kelancaran akses menuju lokasi, dan kedekatan lokasi. (Batari, 2022)

Pendapat di atas maka dapat diartikan bahwasannya lokasi sangat berpengaruh bagi sebuah usaha. Dimana dapat diartikan aspek tempat yang strategis sehingga mudah dijangkau oleh berbagai kalangan masyarakat. Ketikadicermati dari aspek perbankan, banyak dari calon nasabah enggan jalankan transaksi di wilayah yang terbilang jauh, dengan demikian perumpamaan jika ada nasabah yang ingin berhijrah

dari konvensional ke Syariah, mereka terlebih dahulu mempertimbangkan dari aspek lokasinya.

C. Kerangka Berfikir

Berdasarkan perolehan data dan kajian teoritis yang disusun oleh peneliti, dapat dibangun suatu kerangka kerja sebagai acuan dalam aktifitas penelitian. Adapun skemapemikiran sebagai berikut:



D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban awal karena jawaban yang diberikan hanya didasarkan pada teori yang relevan. Berdasarkan rumusan masalah maka dibuat hipotesis sebagai berikut:

1. H1 : Pengetahuan berpengaruh positif terhadap minat menjadi nasabah bank syariah pada masyarakat Desa Mekarwangi
2. H2 : Promosi berpengaruh positif terhadap minat menjadi nasabah bank syariah pada masyarakat Desa Mekarwangi

3. H3 : Lokasi berpengaruh positif terhadap minat menjadi nasabah bank syariah pada masyarakat Desa Mekarwangi
4. H4 : Pengetahuan, Promosi dan Lokasi berpengaruh secara simultan terhadap minat menjadi nasabah bank syariah

