

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Bank Syariah

1. Pengertian Bank Syariah

Bank adalah jenis badan keuangan yang bergerak dalam bisnis mengumpulkan uang dari anggota masyarakat umum, mendistribusikan kembali uang itu kepada anggota masyarakat umum, dan menawarkan layanan perbankan lainnya. Menurut undang-undang nomor 10 tahun 1998, bank adalah sejenis badan usaha yang bertugas menghimpun uang rakyat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kembali kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau dengan cara lain yang bertujuan untuk menyejahterakan rakyat dan hidup lebih baik. Ada bank konvensional dan bank syariah yang beroperasi di Indonesia. Bank yang melakukan semua operasi komersialnya dengan cara konvensional disebut sebagai bank konvensional. Sementara itu, bank syariah adalah lembaga keuangan yang melakukan transaksi komersial sesuai dengan hukum syariah.¹ Pelaksanaan sistem operasional bank syariah tidak menggunakan sistem bunga (*riba*), spekulasi (*maysir*), dan ketidakpastian (*gharar*).

Berdasarkan pengertian tersebut terdapat 3 pokok pembahasan dari perbankan syariah yaitu tentang kelembagaan, kegiatan usaha, dan proses pengelolaan. Dari segi kelembagaan terdapat dua jenis bank syariah, yaitu Bank Umum Syariah (BUS) dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah

¹ Kasmir, *Dasar-Dasar Perbankan - Edisi Revisi* (Jakarta: Pt Rajagrafindo Persada, 2015), 242.

(BPRS). Dari segi kegiatan usaha, baik BUS maupun BPRS memiliki persamaan dengan kegiatan usaha bank konvensional, yaitu : pertama dalam bidang pengumpulan dana dalam bentuk simpanan/investasi. Kedua, dalam bentuk penyaluran dana kepada masyarakat. Dan yang ketiga, dalam bentuk pemberian jasa-jasa bank. Sedangkan dalam segi proses usahanya, yang membedakan yaitu bank konvensional melakukan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip hukum secara konvensional yang pendapatannya berdasarkan sistem bunga, sedangkan bank syariah melakukan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah dan tidak mengenal bunga yang pada dasarnya menggunakan sistem bagi hasil.

2. Dasar Hukum Bank Syariah

Perbankan syariah di Indonesia bertumpu pada hukum Islam dan hukum positif sebagai landasan hukumnya. Sumber hukum Islam adalah sumber hukum yang sah dan syariat seperti Qur'an, Qiyas, Ijma dan dalil hukum yang sah seperti masalah, mursalah, istihsan, dan lain-lain. Adapun hukum positif meliputi UU No. 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah dan Undang-undang sebelumnya.

Hukum bagi perbankan syariah di Indonesia dapat dibagi menjadi dua kategori: hukum normatif dan hukum positif. Kedua jenis aspek ini masing-masing dapat menjadi landasan bagi perbankan syariah di Indonesia. Istilah "hukum normatif" mengacu pada prinsip-prinsip hukum yang berasal dari norma Islam dan dapat ditemukan dalam sumber-sumber seperti Alquran dan hadits. Termasuk Fatwa Dewan Syariah Nasional

Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI) dan Komplikasi Hukum Ekonomi Syariah (KHES). Sedangkan hukum positif bersumber dari undang-undang tentang perbankan, undang-undang Bank Indonesia, Peraturan Bank Indonesia (PBI) atau landasan hukum terkait hukum positif lainnya.²

3. Asas Perbankan Syariah

a. Prinsip Syariah

Kegiatan usaha yang berdasarkan prinsip syariah, yaitu kegiatan usaha yang tidak termasuk unsur :

- 1) Riba, yaitu penambahan penghasilan yang tidak sah dalam transaksi pinjam meminjam dimana nasabah diwajibkan menambah dana yang diterima melebihi jumlah pokok pinjaman karena berjalannya waktu (*nasi'ah*).
- 2) *Maysir*, yaitu transaksi yang berisiko dan berdasarkan keadaan yang tidak pasti.
- 3) *Gharar* adalah transaksi yang objeknya tidak jelas, tidak dimiliki, atau tidak dapat ditunjukkan pada saat transaksi.
- 4) Haram yaitu transaksi yang tujuannya bertentangan dengan syariat islam.
- 5) Zalim yaitu transaksi yang dapat merugikan pihak lain.

b. Demokrasi Ekonomi

Demokrasi adalah kegiatan ekonomi syariah yang berdasarkan prinsip persamaan, keadilan, kerjasama, dan kemanfaatan.

² Nur Wahid, *Perbankan Syariah: Tinjauan Hukum Normatif Dan Hukum Positif* (Jakarta: Prenada Media, 2021), 5.

c. Prinsip Kehati-hatian

Secara khusus, prinsip-prinsip pengelolaan bank yang harus dipatuhi untuk menciptakan sistem perbankan yang sehat, tangguh, dan efisien sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Pemenuhan prinsip syariah harus memenuhi :

1) Prinsip Keadilan (*'Adl*)

Yaitu menempatkan sesuatu pada tempatnya, dan memberikan sesuatu pada orang yang berhak serta memperlakukan sesuatu sesuai dengan bagian mereka.

2) Prinsip Keseimbangan (*Tawazun*)

Yaitu meliputi keseimbangan aspek material dan spriritual, aspek pribadi dan publik, bidang keuangan dan bidang riil, bisnis dan sosial, keseimbangan aspek pemanfaatan dan kelestarian.

3) Prinsip Kemaslahatan (*Maslahah*)

Yaitu segala bentuk kebaikan yang berupa duniawi dan ukhrawi, material dan spriritual, individu dan kolektif, dan harus memenuhi tiga unsur yaitu ketaatan (halal), kemanfaatan dan kebaikan (*thoyib*), dan semua aspek secara keseluruhan yang tidak membahayakan.

4) Prinsip Universalisme (*Alamiyah*)

Yaitu dapat dilakukan oleh semua pihak (*stakeholder*) yang berkepentingan terhadap suatu masalah, tanpa memandang suku,

agama, ras, golongan sesuai dengan kerahmatan semesta (*rahmatan lil alamin*).³

4. Prinsip-prinsip Bank Syariah

a. Prinsip Simpanan Murni (*Al-Wadiah*)

Perbankan syariah menawarkan fasilitas kepada nasabah yang kelebihan dana untuk menyimpan dana tersebut dalam bentuk tabungan melalui prinsip *wadiah*. *Al-wadiah* dapat berbentuk deposito dan tabungan.

b. Bagi Hasil (*Syirkah*)

Adalah cara yang memungkinkan pengelola dana dan penyedia dana untuk berbagi hasil usaha. Bagi hasil usaha dapat dilakukan antara bank dengan penyimpan dana, maupun bank dengan nasabah penerima dana. *Mudharabah* dan *musyarakah* adalah produk yang didasarkan pada prinsip ini. Prinsip *mudharabah* dapat digunakan untuk pembiayaan maupun produk pendanaan (tabungan dan deposito). Sedangkan *musyarakah* lebih banyak digunakan untuk produk pembiayaan.

c. Prinsip Jual Beli (*At-Tijarah*)

Prinsip ini merupakan suatu sistem untuk menerapkan tata cara jual beli. Bank akan membeli barang terlebih dahulu, atau nasabah dapat menjadi agen untuk membeli atas nama bank, kemudian bank

³ Mardani, *Aspek Hukum Lembaga Keuangan Syariah Di Indonesia* (Jakarta: Prenada Media, 2015), 25.

akan menjual barang tersebut kepada nasabah sebesar total harga beli ditambah keuntungan (margin).

d. Prinsip Sewa (*Al-Ijarah*)

Ada dua jenis prinsip sewa, yaitu :

1) *Ijarah* (sewa murni) : Bank memperoleh barang-barang yang dibutuhkan nasabah terlebih dahulu dan menyewakannya kepada nasabah dalam jangka waktu yang telah ditentukan.

2) *Bai al takjiri* atau *ijarah al muntahiya bit tamlik* : gabungan antara sewa dan beli, dimana si penyewa memiliki hak untuk mempunyai barang pada akhir masa sewa (*financial lease*).

e. Prinsip *Fee*/Jasa (*Al-Ajr Walumullah*)

Prinsip Prinsip ini mencakup semua layanan non-pembiayaan yang disediakan oleh bank. Produk yang menggunakan prinsip ini antara lain Bank Garansi, Kliring, Inkaso, Jasa Transfer dan lainnya.

Prinsip ini didasari dengan konsep *al ajr walumullah*.⁴

B. Pengetahuan Konsumen

1. Pengertian Pengetahuan Konsumen

Pengetahuan merupakan suatu istilah yang digunakan seseorang untuk mengenal tentang sesuatu hal yang ingin diketahui dari hasil pengamatan terhadap suatu gejala yang parsial. Menurut Ujang sumarwan pengetahuan konsumen adalah segala informasi yang dimiliki seseorang

⁴ Muhammad, *Akuntansi Syariah : Teori Dan Praktik Untuk Perbankan Syariah Ed.1 Cet.1* (Yogyakarta: Upp Stim Ykpn, 2013), 180.

mengenai berbagai macam produk dan jasa, serta pengetahuan lainnya.⁵ Pengetahuan konsumen merupakan bagian penting yang harus dipusatkan oleh pemasar karena pengetahuan (informasi) merupakan variabel penentu dalam perilaku pembelanja mulai dari barang atau administrasi yang dibeli, kapan membeli, bagaimana cara membeli, hingga daerah atau tempat pembelian.⁶ Maka dari itu pengetahuan mempengaruhi keputusan pembelian karena mengandung berbagai informasi yang dimiliki konsumen terkait dengan pemerolehan produk.

Menurut Philip Kotler yang dialih bahasakan oleh Hendra Teguh, Ronny A Rusli dan Benyamin Molan dalam buku Hengki Mangiring Parulian Simarmata menjelaskan : pengetahuan merupakan suatu perubahan dalam perilaku seseorang yang berasal dari pengalaman. Setiap Konsumen mempunyai tingkatan pengetahuan berbeda-beda, yang berguna untuk memahami informasi baru serta menentukan alternatif pilihan dalam pengambilan keputusan pembelian suatu produk.⁷ Jadi pengetahuan konsumen merupakan informasi yang ada dalam memori seseorang yang berfungsi untuk mengenali pasar maupun objek lainnya.

Jadi dapat disimpulkan bahwa pengetahuan konsumen adalah semua informasi yang diperoleh seseorang mengenai produk dan jasa. Pengetahuan merupakan hal yang penting bagi seseorang karena dapat

⁵ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen : Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, Ed. 2 Cet. 2 (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2014), 147.

⁶ Rudy Irwansyah Dkk., *Perilaku Konsumen* (Bandung: Cv. Widina Media Utama, 2021), 58.

⁷ Hengki Mangiring Parulian Simarmata Dkk., *Manajemen Perilaku Konsumen Dan Loyalitas* (Yayasan Kita Menulis, 2021), 36.

menentukan bagaimana mereka memutuskan untuk membeli atau tidaknya suatu produk maupun jasa yang ditawarkan.

2. Jenis Pengetahuan Konsumen

Mowen dan Minor dalam buku M. Firmansyah membagi Pengetahuan menjadi 3 kategori yaitu :

- a. Pengetahuan objektif (*objective knowledge*) yaitu informasi yang jelas mengenai kelas produk yang disimpan dalam memori jangka panjang konsumen.
- b. Pengetahuan subyektif (*subjective knowledge*) adalah persepsi konsumen tentang apa yang mereka ketahui mengenai suatu kategori produk dan seberapa banyak mereka mengetahuinya.
- c. Informasi : Pelanggan harus terbiasa dengan informasi tambahan terkait produk.⁸

3. Indikator Pengetahuan

Menurut Ujang Sumarwan jenis pengetahuan dibagi menjadi tiga yaitu pengetahuan produk, pengetahuan pembelian dan pengetahuan pemakaian.⁹

a. Pengetahuan Produk

Nasabah harus mengetahui karakteristik produk. Jika tidak, mereka mungkin membuat keputusan yang salah karena tidak memiliki informasi yang luas. Pengetahuan produk mencakup tentang

⁸ Muhammad Firmansyah, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: Deepublish, 2018), 65.

⁹ Sumarwan, *Perilaku Konsumen : Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, 119.

karakteristik produk, manfaat, merek, istilah, atribut atau fitur, harga, dan kepercayaan semuanya termasuk dalam pengetahuan produk.

b. Pengetahuan pembelian

Mencakup semua informasi yang diproses pelanggan untuk mendapatkan suatu produk. Pengetahuan ini berkaitan dengan mengetahui kapan dan dimana membeli produk.

c. Pengetahuan tentang penggunaan

Suatu produk yang telah digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen dapat memberikan manfaat bagi mereka. Konsumen harus dapat memanfaatkan atau mengkonsumsi produk ini dengan benar agar mereka dapat menawarkan manfaat terbesar bagi mereka dan memastikan tingkat kepuasan tertinggi mereka.

C. Keputusan Nasabah

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan merupakan menyelesaikan masalah yang mereka hadapi dengan tegas. Hal ini terkait dengan jawaban atas pertanyaan apa yang harus dilakukan dan aspek perencanaan yang sedang dibahas. Dapat diartikan bahwa keputusan merupakan salah satu cara menentukan suatu pilihan adalah sebagai puncak dari rangkaian penalaran yang berpuncak pada pemilihan salah satu dari sekian banyak pendekatan potensial yang mungkin diambil untuk mengatasi masalah yang sedang dibahas.¹⁰

¹⁰ Nur Kholidah Dan Muhammad Arifiyanto, *Faktor-Faktor Pengambilan Keputusan Pembelian Kosmetik Berlabel Halal* (Pekalongan: Penerbit Nem, 2020), 7.

Menurut Kotler dan Armstrong, proses bagaimana orang, kelompok, dan organisasi memilih, memperoleh, dan memanfaatkan komoditas, jasa, ide, atau pengalaman yang sesuai dengan kebutuhan mereka adalah proses menganalisis keputusan pembelian seseorang.¹¹

Jadi dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu tahap dimana konsumen telah mempunyai pilihan dan siap untuk melakukan pembelian suatu barang ataupun jasa yang telah dipilih.

2. Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dalam buku Rosnaini Daga, Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi.¹²

- a. Faktor budaya: adalah faktor yang memiliki dampak terbesar dan paling mendalam pada perilaku konsumen. Pemasar harus menyadari pentingnya kelas sosial dan budaya.
- b. Faktor sosial: Faktor sosial seperti peran, status, dan kelompok referensi semuanya berpengaruh pada perilaku konsumen.
- c. Faktor Pribadi: Faktor pribadi didefinisikan sebagai sifat psikologis seseorang yang membedakan mereka dari orang lain dan menyebabkan mereka merespons lingkungannya dengan cara yang relatif konsisten dan bertahan lama. Karakteristik pribadi ini meliputi: usia, cara hidup, pekerjaan, situasi keuangan, kepribadian dan konsep diri.

¹¹ Sumarwan, *Perilaku Konsumen :Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, 119.

¹² Rosnaini Daga, *Citra, Kualitas Produk Dan Kepuasan Pelanggan* (Makassar: Global Research And Consulting Institute, 2017), 82.

- d. Faktor pribadi: Tindakan pelanggan dapat dipengaruhi oleh mereka yang tertarik padanya, misalnya persepsi, pengetahuan, motivasi, keyakinan, dan sikap.

3. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong proses pembelian konsumen akan diawali oleh langkah-langkah sebagai berikut :¹³

- a. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian diawali dengan identifikasi kebutuhan. Ketika pelanggan menghadapi masalah yaitu situasi di mana keadaan yang diinginkan dan situasi yang nyata berbeda sehingga mereka mulai mengenali kebutuhan yang diinginkan.

- b. Pencarian Informasi

Melakukan pencarian informasi Ketika konsumen menyadari bahwa kebutuhan tersebut dapat dipenuhi dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk. Baik data internal maupun eksternal dapat digunakan dalam pencarian informasi.

- c. Evaluasi Alternatif

Evaluasi Alternatif merupakan Proses mengevaluasi pilihan produk atau layanan dan membuat keputusan berdasarkan apa yang diinginkan pelanggan. Selama proses ini, pelanggan membuat pilihan dengan menganalisis semua pilihan mereka yang tersedia dengan menggunakan informasi yang diberikan kepada mereka.

¹³ Kotler Dan Armstrong, *Principles Of Marketing*, 179–181.

d. Keputusan Pembelian

Setelah memutuskan keputusan barang atau jasa, pembeli akan melanjutkan dengan proses berikut, yaitu memilih secara spesifik untuk membeli suatu barang atau jasa yang dia butuhkan.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah memutuskan membeli suatu produk atau jasa, konsumen akan mengambil tindakan selanjutnya yaitu tahap perilaku pasca pembelian. Kepuasan atau ketidakpuasan pembeli terhadap produk atau jasa ditentukan pada tahap ini.