

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Bank Syariah

1. Definisi

Bank syariah merupakan bank yang secara operasional berbeda dengan bank konvensional. Salah satu ciri khas bank syariah yaitu tidak menerima atau membebani bunga kepada nasabah, akan tetapi menerima atau membebankan bagi hasil serta imbalan lain sesuai dengan akad-akad yang diperjanjikan. Konsep dasar bank syariah didasarkan pada al-Qur'an dan hadis. Semua produk dan jasa yang ditawarkan tidak boleh bertentangan dengan isi al-Qur'an dan hadis Rasulullah SAW.²⁷

Bank syariah memiliki sistem operasional yang berbeda dengan bank konvensional. Bank syariah memberikan layanan bebas bunga kepada para nasabahnya. Dalam sistem operasional bank syariah, pembayaran dan penarikan bunga dilarang dalam semua bentuk transaksi. Bank syariah tidak mengenal sistem bunga, baik bunga yang diperoleh dari nasabah yang meminjam uang atau bunga yang dibayar kepada penyimpan dana di bank syariah.²⁸

Bank syariah merupakan bank yang kegiatannya mengacu pada hukum Islam, dan dalam kegiatannya tidak membebankan bunga maupun tidak membayar bunga kepada nasabah. Imbalan yang diterima oleh bank syariah

²⁷ Ismail, *Perbankan Syariah*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2011), 29.

²⁸ *Ibid.*, 32

maupun yang dibayarkan kepada nasabah tergantung dari akad dan perjanjian antara nasabah dan bank. Perjanjian (akad) yang terdapat di perbankan syariah harus tunduk pada syarat dan rukun akad sebagaimana diatur dalam syariah Islam. Undang-Undang Perbankan Syariah No. 21 Tahun 2008 menyatakan bahwa perbankan syariah adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang bank syariah dan unit usaha syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya. Bank syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah dan menurut jenisnya terdiri atas bank umum syariah (BUS), unit usaha syariah (UUS), dan bank pembiayaan rakyat syariah (BPRS).²⁹

2. Fungsi Utama Bank Syariah

Bank syariah memiliki tiga fungsi utama yaitu menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk titipan dan investasi, menyalurkan dana kepada masyarakat yang membutuhkan dana dari bank, dan juga memberikan pelayanan dalam bentuk jasa perbankan syariah.

a) Penghimpunan Dana Masyarakat

Fungsi bank syariah yang pertama yaitu menghimpun dana dari masyarakat yang kelebihan dana. Bank syariah menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk titipan dengan menggunakan akad *al-Wadiah* dan dalam bentuk investasi dengan menggunakan akad *al-Mudharabah*. *Al-*

²⁹ Ibid., 33

Wadiah adalah akad antara pihak pertama (masyarakat) dengan pihak kedua (bank), di mana pihak pertama menitipkan dananya kepada bank, dan pihak kedua, bank menerima titipan untuk dapat memanfaatkan titipan pihak pertama dalam transaksi yang diperbolehkan dalam Islam. *Al-Mudharabah* merupakan akad antara pihak yang memiliki dana kemudian menginvestasikan dananya atau disebut juga dengan *shahibul maal* dengan pihak kedua atau bank yang menerima dana yang disebut juga dengan *mudharib*, yang mana pihak *mudharib* dapat memanfaatkan dana yang diinvestasikan oleh *shahibul maal* untuk tujuan tertentu yang diperbolehkan dalam syaria Islam.³⁰

b) Penyaluran Dana Kepada Masyarakat.

Bank menyalurkan dana kepada masyarakat dengan menggunakan bermacam-macam akad, antara lain akad jual beli dan akad kemitraan atau kerja sama usaha. Dalam akad jual beli, maka *return* yang diperoleh bank atas penyaluran dananya adalah dalam bentuk margin keuntungan. Margin keuntungan merupakan selisih antara harga jual kepada nasabah dan harga beli bank. Pendapatan yang diperoleh dari aktivitas penyaluran dana kepada nasabah yang menggunakan akad kerja sama usaha adalah bagi hasil.³¹

c) Pelayanan Jasa Bank

Bank syariah, di samping menghimpun dana dan menyalurkan dana kepada masyarakat, juga memberikan pelayanan jasa perbankan.

³⁰ Ibid., 39

³¹ Ibid., 41

Pelayanan jasa bank syariah ini diberikan dalam rangka memenuhi kebutuhan masyarakat dalam menjalankan aktivitasnya. Pelayanan jasa kepada nasabah merupakan fungsi bank syariah yang ketiga. Berbagai jenis produk pelayanan jasa yang dapat diberikan oleh bank -syariah antara lain jasa pengiriman uang (transfer), pemindahbukuan, penagihan surat berharga, kliring, *letter oferedit*, inkaso, garansi bank, dan pelayanan jasa bank lainnya.³²

B. Konsumen dan Perilaku Konsumen

1. Konsumen

Menurut Philip Kotler dalam bukunya *Principles Of Marketing*, konsumen adalah semua individu dan rumah tangga yang membeli atau memperoleh barang atau jasa untuk konsumsi secara pribadi.³³ Konsumen menurut UU no 8 tahun 1999 tentang perlindungan konsumen dalam pasal 1 ayat 2 disebutkan bahwa konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.³⁴ Dalam dunia perbankan konvensional maupun syariah konsumen jasa dinamakan sebagai nasabah.

Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah, nasabah adalah pihak yang menggunakan

³² Ibid., 42.

³³ Philip Kotler, “*Principles OfMarketing*”, (Jakarta: Rajawali Pres, 2000), 12.

³⁴ Celina Tri Siwi Kristiyanti, *Hukum Perlindungan Konsumen* (Jakarta: Sinar Grafik, 2008), 27.

jasa bank syariah dan atau Unit Usaha Syariah.³⁵ Yang dimaksud nasabah disini termasuk pihak yang tidak memiliki rekening namun memanfaatkan jasa bank untuk melakukan transaksi keuangan (*walk in customer*).³⁶ Khusus untuk nasabah, istilah ini digunakan mewakili pihak yang menggunakan jasa bank, baik itu untuk keperluannya sendiri maupun sebagai perantara bagi keperluan pihak lain.

Berdasarkan Undang-undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah, nasabah diklasifikasikan menjadi 3, yaitu:

- a) Nasabah penyimpan, adalah nasabah yang menempatkan dananya di Bank Syariah dan/ atau UUS dalam bentuk simpanan berdasarkan akad antara Bank Syariah atau UUS dan nasabah yang bersangkutan.
- b) Nasabah investor, adalah nasabah yang menempatkan dananya di Bank Syariah dan/ atau UUS dalam bentuk investasi berdasarkan akad antara Bank Syariah atau UUS dan nasabah yang bersangkutan.
- c) Nasabah penerima fasilitas, adalah nasabah yang memperoleh fasilitas dana atau yang dipersamakan dengan itu, berdasarkan prinsip syariah.³⁷

³⁵ Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah pasal I ayat 16.

³⁶ Ahmad Ifham Sholihin, *Buku Pintar Ekonomi Islam* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2010), 545.

³⁷ Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah Bab 1 Ketentuan Umum Pasal 1 Nomor 17, 18, Dan 19. https://www.ojk.go.id/waspada-investasi/id/regulasi/documents/uu_no_21_tahun_2008_perbankan_syariah.pdf Diakses Pada Tanggal 27 Juli 2020 Pukul 20.47 Wib.

2. Perilaku Konsumen

a. Definisi

Menurut J.F Engel perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan, persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.³⁸ Perilaku konsumen adalah bagaimana konsumen akan menanggapi atau akan merespons bila terjadi perubahan harga atas suatu permintaan barang atau jasa yang diperlukan.³⁹

Sumarwan mendefinisikan perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi. Adapun studi perilaku konsumen adalah studi mengenai bagaimana seorang individu membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha dan energi).⁴⁰

b. Manfaat

Manfaat dalam mempelajari perilaku konsumen adalah sebagai berikut:

- 1) Membantu para pimpinan perusahaan untuk memahami konsumen sehingga dapat mengambil keputusan dengan lebih baik.

³⁸ Hani Handoko dan Basu Swasta, *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: BPEE, 2000), 10.

³⁹ Soeharno, *Ekonomi Manajerial*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2007), 41.

⁴⁰ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen; Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), 5.

- 2) Memberikan pengetahuan dan teori-teori konsumen kepada para peneliti sehingga dapat menganalisis perilaku konsumen dengan baik.
- 3) Membantu anggota DPR di pusat atau daerah agar dapat merancang hukum, peraturan dan undang-undang yang melindungi kepentingan konsumen.
- 4) Membantu konsumen agar dapat membuat keputusan konsumen dengan bijak.
- 5) Meningkatkan pemahaman mengenai berbagai faktor yang mempengaruhi perilaku manusia sebagai konsumen.
- 6) Analisis konsumen menjadi landasan manajemen pemasaran.
- 7) Perilaku konsumen memegang peran yang penting dalam pengembangan kebijakan publik.⁴¹

c. Karakteristik yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh beberapa karakteristik budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Pemasar tidak dapat mengendalikan faktor-faktor semacam itu, tetapi mereka harus memperhitungkannya. Berikut merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen :

- 1) Faktor Budaya, faktor ini mempunyai pengaruh luas dan mendalam pada perilaku konsumen. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh budaya, subbudaya dan kelas sosial konsumen.

⁴¹ Ibid.,9

2) Faktor Sosial meliputi kelompok kecil, keluarga, serta peran dan status sosial konsumen.

3) Faktor Pribadi meliputi umur dan tahapan dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep diri.

4) Faktor Psikologis, faktor ini dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu motivasi, **pembelajaran**, **persepsi** serta keyakinan dan sikap.

Pembahasan ini akan difokuskan pada pembelajaran dan persepsi.⁴²

3. Pembelajaran

Philip Kotler dan Gary Armstrong berpendapat bahwa pembelajaran menggambarkan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari suatu pengalaman. Ahli teori pembelajaran mengatakan bahwa perilaku manusia yang paling utama adalah belajar. Pembelajaran sendiri terjadi melalui interaksi dorongan, rangsangan, pertanda, respon dan penguatan.⁴³

Dorongan adalah rangsangan internal yang kuat dan memerlukan tindakan. Dorongan menjadi motif ketika dorongan dijadikan sebagai objek rangsangan. Pertanda adalah rangsangan kecil yang menentukan kapan, dimana, dan bagaimana seseorang akan merespon. Arti penting teori pembelajaran yang praktis bagi pemasar adalah membangun permintaan untuk sebuah produk melalui pengasosiasian dengan dorongan yang kuat, menggunakan pertanda motivasi dan memberikan penguatan yang positif.⁴⁴

⁴² Ibid.,159.

⁴³ Ibid.,174.

⁴⁴ Ibid.,176.

Proses pembelajaran merupakan suatu sistem yang terdiri atas komponen *input*, *output* dan *outcome*. *Input* pembelajaran adalah segala sesuatu yang harus ada dan tersedia karena dibutuhkan untuk berlangsungnya suatu proses. Segala sesuatu yang dimaksud adalah berupa sumberdaya, perangkat-perangkat lunak serta sarana sebagai alat dan pemandu bagi berlangsungnya proses pembelajaran.⁴⁵ Komponen *input* pembelajaran dapat berupa siswa, materi, metode, alat, media pembelajaran, dan perangkat-perangkat pembelajaran yang lain.⁴⁶

NEA menyampaikan bahwa *Output* pembelajaran merupakan hasil dari aktifitas, kegiatan atau pelayanan dari sebuah program, yang diukur dengan menggunakan takaran volume/banyaknya. *Output* pembelajaran dapat berupa prestasi belajar, perubahan sikap, perilaku, skor atau nilai dan penguasaan atau pemahaman materi mata pelajaran. Sedangkan *outcome* merupakan efek jangka panjang dari implementasi suatu pembelajaran. *Outcome* dalam sistem pembelajaran merupakan dampak dari dihasilkannya *output*. Jadi *outcome* merupakan ukuran kebermaknaan *output*.⁴⁷ Oleh karena itu untuk menciptakan proses pembelajaran yang bermutu, pengajar dituntut untuk benar-benar profesional dan memiliki kompetensi dan penguasaan dalam menerapkan

⁴⁵ Dikmenum, *Peningkatan Mutu Pendidikan Berbasis sekolah : Suatu Konsepsi Otonomi Sekolah (paper kerja)*, Jakarta:Depdikbud (1999), 10.

⁴⁶ Fauzie Rahman, *Pengukuran Evaluasi Terhadap Input, Proses, Output Dan Outcome*, Bagian Administrasi Kebijakan Kesehatan Dan Promosi Kesehatan. Universitas Lambung Mangkurat. 2015.

⁴⁷ Ibid.,

berbagai pendekatan, metode, dan strategi pembelajaran.⁴⁸ Pada penelitian ini hanya berfokus pada metode pembelajaran yaitu metode pembelajaran *Student Centered Learning*.

Menurut Harsono, *Student Centered Learning* merupakan pendekatan dalam pembelajaran yang memfasilitasi pelajar untuk terlibat dalam proses *Experiential Learning* (pengalaman belajar). Proses pembelajaran yang berpusat pada pelajar atau dikenal dengan istilah *Student Centered Learning* (SCL) akan berdampak bahwa pelajar memperoleh kesempatan dan fasilitas untuk dapat membangun sendiri pengetahuannya sehingga akan memperoleh pemahaman yang mendalam yang pada akhirnya dapat meningkatkan kualitas pembelajaran.

4. Persepsi

Philip Kotler dan Gary Armstrong mengatakan bahwa persepsi merupakan suatu proses memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti.⁴⁹ Bimo Walgito berpendapat bahwa persepsi merupakan suatu proses diterimanya stimulus oleh individu melalui alat indera dan kemudian bagaimana menginterpretasikan stimulus tersebut sehingga ia menyadari, mengerti tentang apa yang diinderanya itu.⁵⁰ Persepsi dalam pandangan Islam adalah proses manusia dalam memahami suatu informasi baik melalui

⁴⁸ Ahmad Zanin Nu'man, "Efektifitas Penerapan E-Learning Model Edmodo Dalam Pembelajaran Pendidikan Agama Islam Terhadap Hasil Belajar Siswa (Studi Kasus : Smk Muhammadiyah 1 Sukoharjo)," Duta.Com Issn : 2086-9436 7 (2014).

⁴⁹ Philip Kotler Dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, 174.

⁵⁰ Bimo Walgito, *Pengantar Psikologi*, 69.

mata untuk melihat, telinga untuk mendengar, hidung untuk penciuman, hati untuk merasakan yang disalurkan ke akal dan pikiran manusia agar menjadi suatu pemahaman.⁵¹ Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Ristiyati dan John J.O.L Ihalauw mendefinisikan persepsi sebagai proses yang dilakukan individu untuk memilih, mengatur, dan menafsirkan stimuli kedalam gambar yang berarti dan masuk akal mengenai dunia.⁵²

Sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi merupakan suatu proses pemahaman menggunakan panca indera yang didahului dengan mengamati, mengingat, kemudian mengidentifikasi objek tertentu. Namun ada beberapa syarat yang harus terpenuhi agar terbentuknya persepsi:

- 1) Adanya objek atau stimulus yang dipersepsikan,
- 2) Adanya alat indera/reseptor,
- 3) Adanya perhatian.

Menurut Persepsi Philip Kotler dan Gary Amstrong persepsi terbentuk dari tiga proses perseptual (rangsangan sensorik) yaitu:

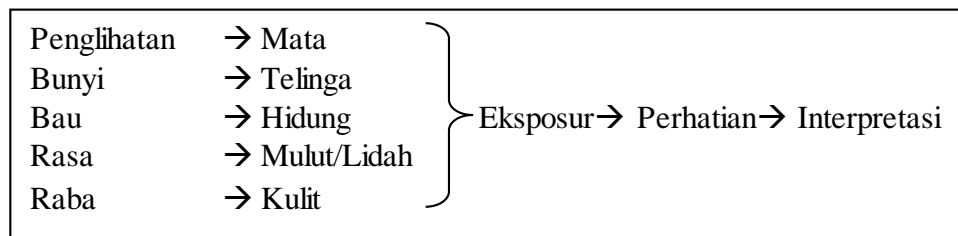
- 1) *Atensi selektif* merupakan kecenderungan seseorang untuk menyaring informasi yang mereka dapatkan yang disesuaikan kerangka berfikir yang telah dibentuk.
- 2) *Distorsi selektif* menggambarkan kecenderungan orang untuk menerjemahkan informasi dalam cara mendukung apa yang telah dipercaya.

⁵¹ Ahmad Khozin Asyrofi, “*Persepsi Dan Sikap Santri Terhadap Bank Muamalat Indonesia Studi Kasus Di Pondok Pesantren Tahfidzul Qur’an Baitul Abidin Darussalam Kalibeper Mojotengah Wonosobo*”, Skripsi Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2016.

⁵² Ristiyati Prasetijo Dan John J.O.I Ihalauw, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Andi, 2004), 67.

3) *Retensi selektif* adalah kecenderungan melupakan apa yang telah dipelajari dan mempertahankan informasi yang mendukung sikap dan kepercayaan.⁵³

Sedangkan Solomon menyebutkan bahwa persepsi sebagai proses dimana sensasi yang diterima oleh seseorang yang dipilih-pilih dan diinterpretasikan. Sensasi merupakan keadaan yang dapat ditangkap oleh panca indra atau biasa disebut *Input Sensorik* atau Stimulus. Berikut merupakan proses penggambaran persepsi yaitu sebagai berikut:⁵⁴



Bimo walgito berpendapat ada beberapa indikator dalam persepsi yaitu sebagai berikut:

1) Penyerapan terhadap rangsang atau objek dari luar individu. Rangsang atau objek tersebut diserap oleh panca indera, baik penglihatan, pendengaran, peraba, pencium, dan pengecap secara sendiri maupun bersama-sama. Dari hasil penyerapan atau penerimaan oleh alat-alat indera tersebut akan mendapatkan gambaran, tanggapan, atau kesan di dalam otak. Gambaran tersebut dapat tunggal maupun jamak, tergantung objek persepsi yang diamati. Didalam otak terkumpul gambaran atau kesan, baik yang lama maupun yang baru saja

⁵³ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran.*, 175.

⁵⁴ Ristiyati Prasetijo Dan John., *Perilaku Konsumen*, 68.

terbentuk. Jelas tidaknya gambaran tersebut tergantung dari jelas tidaknya rangsangan, normalitas alat indera dan waktu, dan baru saja atau sudah lama.

- 2) Pengertian atau pemahaman. Setelah terjadi gambaran-gambaran atau kesan-kesan didalam otak, maka gambaran tersebut diorganisir, diklasifikasi, dibandingkan dan diinterpretasi sehingga membentuk suatu pengertian atau pemahaman. Proses terjadinya pengertian atau pemahaman tersebut sangat unik dan cepat. Pengertian yang terbentuk tergantung juga pada gambaran-gambaran lama yang telah dimiliki individu sebelumnya.
- 3) Penilaian atau evaluasi. Setelah terbentuk pengertian atau pemahaman, terjadilah penilaian dari individu. Individu membandingkan pengertian atau pemahaman yang baru diperoleh tersebut dengan kriteria atau norma yang dimiliki individu secara subjektif. Penilaian individu berbeda-beda meskipun objeknya sama. Oleh karena itu persepsi bersifat individual.⁵⁵

Reaksi individu terhadap suatu stimulus akan sesuai dengan pandangannya terhadap dunia terhadap realitas yang dibentuk dari faktor-faktor diatas. Hal ini juga dipengaruhi oleh aturan fisiologis dan psikologis yang dapat menentukan seleksi, organisasi, dan interpretasi dari stimulus sensorik.

⁵⁵ Bimo Walgito, *Pengantar Psikologi*, 54-55.