

BAB II

TINJAUAN PUSATAKA

2.1 Landasan Teori dan Penelitian Terdahulu

2.1.1 Landasan Teori

2.1.1.1 Bank Syari'ah

a. Pengertian Bank Syariah

Menurut Muhammad, Bank Syari'ah adalah bank yang aktivitas nya meninggalkan masalah riba. Bank Islam atau bank Syari'ah adalah bank yang beroperasi dengan tidak mengandalkan pada bunga.¹ Bank Islam atau biasa disebut bank tanpa bunga adalah lembaga keuangan atau perbankan yang usaha pokoknya memberikan kredit dan jasa-jasa dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang pengoperasiannya disesuaikan dengan prinsip-prinsip syari'ah Islam. Berdasarkan pengertian tersebut, bank Islam berarti bank yang tata cara bermu'amalat secara Islam yakni mengacu kepada ketentuan Al-qur'an dan Hadits. Atau dengan kata lain, Bank Islam adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan pembiayaan dan jasa-jasa lainnya dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang pengoperasiannya disesuaikan dengan prinsip syari'at Islam.²

7. ¹ Drs.Muhamad, M. Ag., *Manajemen Bank Syari'ah*, Yogyakarta: AMPYKPN, 2002, hlm

² *Ibid*, hlm 13.

Bank adalah sebuah lembaga perantara antara pihak yang surplus dana dengan pihak yang minus dana. Bank syari'ah memiliki keistimewaan yang membuatnya berbeda dengan bank konvensional.

Perbedaan antara bank syariah dan bank konvensional disajikan dalam tabel 2.1 berikut ini³ :

Tabel 2.1

Bank syariah	Bank konvensional
1. Melakukan investasi yang halal	1. Investasi yang halal dan haram
2. Berdasarkan prinsip bagi hasil, jual beli atau sewa	2. Memakai perangkat bunga
3. Profit dan falah oriented	3. Profit oriented
4. Hubungan dengan nasabah dalam bentuk hubungan kemitraan	4. Hubungan dengan nasabah dalam bentuk hubungan debitur-kreditur
5. Penghimpunan dan penyaluran dana harus sesuai dengan fatwa Dewan Pengawas Syariah	5. Tidak terdapat dewan sejenis

b. Tujuan Bank Syari'ah

Bank syariah memiliki tujuan yang lebih luas dibandingkan dengan bank konvensional, berkaitan dengan keberadaannya sebagai institusi komersial dan kewajiban moral yang disandangnya. Selain bertujuan meraih keuntungan sebagaimana layaknya bank konvensional pada umumnya, bank syariah juga mempunyai tujuan diantaranya sebagai berikut :

³ M.Sholahuddin, S.E., M.Si., *Lembaga Ekonomi dan Keuangan Islam*, Surakarta: Muhammadiyah University Press, 2006, hlm 16.

- a) Menyediakan lembaga keuangan perbankan sebagai sarana meningkatkan kualitas kehidupan sosial ekonomi masyarakat.
- b) Meningkatkan partisipasi masyarakat banyak dalam proses pembangunan
- c) Membentuk masyarakat agar berfikir secara ekonomis dan berperilaku bisnis untuk meningkatkan kualitas hidupnya
- d) Berusaha bahwa metode bagi hasil pada bank Syari'ah dapat beroperasi, tumbuh, dan berkembang melebihi bank – bank dengan metode lain.⁴

c. Fungsi dan Peran Bank Syari'ah

Fungsi dan peran bank syari'ah adalah :

1. Manajer Investasi, bank Islam dapat mengelola investasi dana nasabah.
2. Investor, bank Islam dapat menginvestasikan dana yang dimilikinya maupun dana nasabah yang dipercayakan kepadanya.
3. Penyediaan Jasa Keuangan dan Lalu Lintas Pembayaran, bank Islam dapat melakukan kegiatan jasa-jasa layanan perbankan sebagai mana lazimnya institusi perbankan sepanjang tidak bertentangan dengan prinsip Syari'ah.
4. Pelaksanaan Kegiatan Sosial, sebagai suatu ciri yang melekat pada entitas keuangan Islam.⁵

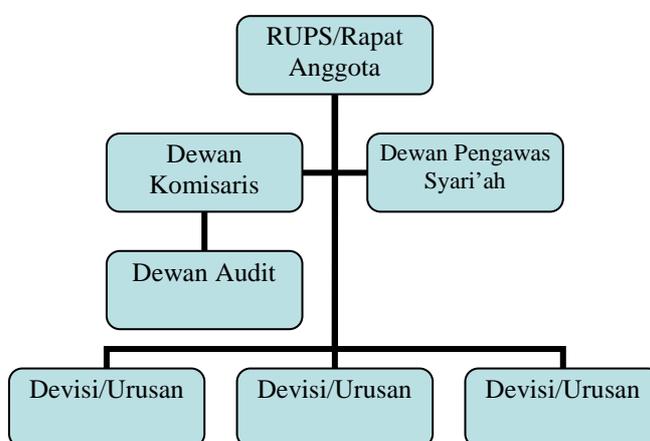
⁴ Edy Wibowo, dan Untung Handy Widodo, *Mengapa Memilih Bank Syari'ah?*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2005, hlm 37.

d. Struktur Organisasi Bank Syari'ah

Bank Syari'ah dapat memiliki struktur yang sama dengan bank konvensional, misalnya dalam hal komisaris dan direksi, tetapi struktur yang amat membedakan antara bank Syari'ah dan bank konvensional adalah keharusan adanya Dewan Pengawas Syari'ah yang bertugas mengawasi operasional bank. Dan adanya Dewan Syari'ah Nasional yang bertugas mengawasi produk-produk lembaga keuangan Syari'ah agar sesuai dengan Syari'ah Islam.⁶ Secara jelas posisi DPS dapat dilihat pada gambar 2.1 berikut⁷:

Gambar 2.1

Bank Umum Syari'ah



⁵ Tim Pengembangan Perbankan Syari'ah Institute Banking Indonesia, *Konsep, Produk, Implementasi Operasional Bank Syari'ah*, Jakarta: Karya Unipress, 2002, hlm 23-24.

⁶ Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syari'ah*, Jakarta: Gema Insani, 2001, hlm 30-32.

⁷ Tim Pengembangan Perbankan Syari'ah, *op cit*, hlm 30.

1. Dewan Pengawas Syari'ah (DPS)

Peran utama para ulama dalam dewan pengawas syari'ah adalah mengawasi jalannya operasional bank sehari-hari agar selalu sesuai dengan ketentuan-ketentuan syari'ah. Dewan pengawas syari'ah harus membuat pernyataan secara berkala (biasanya tiap tahun) bahwa bank diawasi telah berjalan sesuai dengan ketentuan syari'ah. Tugas lain dari dewan pengawas syari'ah adalah meneliti dan membuat rekomendasi produk baru dari bank yang diawasinya. Dengan demikian, dewan pengawas syari'ah bertindak sebagai penyaring pertama sebelum suatu produk diteliti kembali dan difatwakan oleh dewan syari'ah nasional.

2. Dewan Syari'ah Nasional (DSN)

Dewan syari'ah nasional dibentuk pada tahun 1997 dan merupakan hasil rekomendasi lokakarya reksadana syari'ah pada bulan juli tahun yang sama. Fungsi utama dewan syari'ah nasional adalah mengawasi produk-produk lembaga keuangan syari'ah agar sesuai dengan syari'ah islam, meneliti dan memberi fatwa bagi produk-produk yang dikembangkan oleh lembaga keuangan syari'ah. Selain itu dewan syari'ah nasional bertugas memberikan rekomendasi para ulama yang akan

ditugaskan sebagai dewan syari'ah nasional pada suatu lembaga keuangan syari'ah.⁸

2.1.1.2 Teori Bunga dan *Riba*

Teori bunga muncul sejak manusia mulai melakukan pemikiran ekonomi. Secara leksikal, bunga sebagai terjemahan dari kata *Interest*. Bunga adalah tanggungan pada pinjaman uang, yang biasanya dinyatakan dengan persentase dari uang yang dipinjamkan.⁹ Secara umum, perkembangan teori bunga dapat dikelompokkan menjadi 2 (dua), yaitu *Teori Bunga Murni*, dan *Teori Bunga Moneter*. Mengutip dalam bukunya Muhammad Syafi'i Antonio yang berjudul "*Bank Syariah*" Adam Smith dan Ricardo memandang bunga sebagai kompensasi yang dibayarkan oleh penghutang kepada pemilik uang sebagai jasa atas keuntungan yang diperoleh dari uang pinjaman.¹⁰

Asal makna "*Riba*" menurut bahasa arab adalah (bertambah). Adapun yang dimaksud disini menurut istilah *syara'* adalah akad yang terjadi dengan penukaran yang tertentu, tidak diketahui sama atau tidaknya menurut aturan *syara'* atau terlambat menerimanya.¹¹ Adapun pengertian tambah dalam konteks *riba* adalah tambahan uang atas modal yang diperoleh dengan cara yang tidak di benarkan *syara'*. *Riba* sering diterjemahkan orang dalam bahasa inggris

⁸ Muhammad Syafi'i Antonio, *op cit*, hlm 31-32.

⁹ Muhammad, *op.cit.*, hlm 40.

¹⁰ *Ibid*, hlm 12.

¹¹ H. Sulaiman Rasjid, "*Fiqh Islam*", Bandung: Sinar Baru Algentina, 1994, 290-292.

sebagai "usury" yang artinya *The act of lending money at an exorbitant or illegal rate of interest.*¹²

Macam-Macam Riba:

Fuqaha Madzhab Hanafiyah, Malikiyah, dan Hambaliyah membagi riba menjadi dua macam, *Riba al-Nasi'ah* dan *Riba al-Fadhl* sedangkan fuqaha safi'iyah membaginya menjadi tiga macam: *riba al-Nasi'ah*, *riba al-Fadhl*, dan *riba al-Yad*.

- *Riba al-Nasi'ah* adalah penambahan harga atas barang kontan penundaan waktu pembayaran atau penambahan 'ain (barang kontan) atas dain (harga hutang) terhadap barang berbeda jenis yang ditimbang atau ditukar atau ditukar dengan barang sejenis yang tidak ditakar atau ditimbang.
- *Riba al-Fadhl* adalah penambahan pada salah satu dari benda yang dipertukarkan dalam jual beli benda ribawi yang sejenis, bukan karena faktor penundaan pembayaran.¹³

Dalam literatur ulama fikih klasik tidak dijumpai pembahasan mengaitkan antara *riba* dengan bunga bank. Mengutip pada bukunya Drs. Ghufron A. Mas'adi, M. Ag., dalam bukunya "*Fiqh Muamalah Kontekstual*", Wahbah al-Zuhaily membahas bunga

¹² *Ibid*, hlm 40.

¹³ Wahbah Al-Zuhayli, Juz IV, lm 67, Abdul Rahman al-Zajairy, Juz II hlm 227, dikutip dalam bukunya Drs. Ghufron A. Mas'adi, M. Ag., *Fiqh Muamalah Kontekstual*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2002, hlm 166.

bank dengan menggunakan sudut pandangan teori fikih klasik menurutnya bunga bank termasuk *Riba Nasi'ah*.¹⁴

2.1.1.3 Teori Minat

Minat merupakan kesukaan (kecenderungan hati) kepada sesuatu.¹⁵ Abdul Rahman Shaleh dan Muhib Abdul Wahab mendefinisikan minat itu dapat diartikan suatu kecenderungan untuk memberikan perhatian kepada orang dan bertindak terhadap orang, aktivitas atau situasi yang menjadi objek dari minat itu tersebut dengan disertai dengan perasaan senang.¹⁶

Sedangkan 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.¹⁷

Faktor – faktor yang mempengaruhi timbulnya minat, secara garis besar dikelompokkan menjadi dua yaitu: (1) dari dalam diri individu yang bersangkutan (misal: bobot, umur, jenis kelamin, pengalaman, perasaan mampu, kepribadian), dan (2) berasal dari luar mencakup lingkungan keluarga, sekolah dan masyarakat. Crow dan

¹⁴ Drs. Ghufron A. Mas'adi, M. Ag., *Fiqh Muamalah Kontekstual*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2002, hlm 166.

¹⁵ Poerwadaminta, W.J.S., *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka. Edisi III, 2006, hlm 769.

¹⁶ Abdul Rachman Shaleh dan Muhib Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar (Dalam Perspektif Islam)*, Jakarta: Prenada Media, 2004, hlm 263.

¹⁷ Andi Mappiare, *Psikologi Orang Dewasa Bagi Penyesuaian Dan Pendidikan*, Surabaya: Usana Offset Printing, 1994, hlm 62.

Crow berpendapat ada tiga faktor yang menjadi timbulnya minat, yaitu:

1. Dorongan dari dalam individu, misal dorongan untuk makan akan membangkitkan minat untuk bekerja atau mencari penghasilan, minat terhadap produksi makanan dan lain-lain.
2. Motif sosial, dapat menjadi faktor yang membangkitkan minat untuk melakukan suatu aktivitas tertentu.
3. Faktor emosional, minat mempunyai hubungan yang erat dengan emosi.

Minat dalam pandangan Islam, Al-Qur'an membicarakan tentang minat terdapat dalam surat pertama turun. Pada ayat pertama dari surat pertama turun perintahnya adalah agar kita membaca. Membaca yang dimaksud bukan hanya membaca buku atau dalam artian tekstual, akan tetapi juga semua aspek. Apakah itu tuntutan untuk membaca cakrawala jagad yang merupakan tanda kebesarannya, serta membaca potensi diri, sehingga dengan-Nya kita dapat memahami apa yang sebenarnya hal yang menarik minat kita dalam kehidupan ini.

اقْرَأْ بِاسْمِ رَبِّكَ الَّذِي خَلَقَ ﴿١﴾ خَلَقَ الْإِنْسَانَ مِنْ
عَلَقٍ ﴿٢﴾ اقْرَأْ وَرَبُّكَ الْأَكْرَمُ ﴿٣﴾

Bacalah! Tuhanmulah yang maha pemurah! Yang mengajarkan dengan Kalam. Mengajarkan manusia apa yang ia tahu. (Q.S. Al-Alaq: 1-3).

Jadi, betapapun bakat dan minat merupakan karunia terbesar yang dianugerahkan Allah Swt, kepada kita. Namun, itu bukan berarti kita hanya berpangku tangan dan minat serta bakat tersebut berkembang dengan sendirinya.¹⁸

Indikator minat yang digunakan dalam penelitian ini adalah kebutuhan masyarakat dan informasi yang disampaikan oleh teman atau saudara.

2.1.1.4 Teori Mengenai Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Non Muslim Menjadi Nasabah Di Bank Syariah

2.1.1.4.1 Teori Lokasi

Fenomena global mengharuskan perbankan untuk melakukan *proactive strategic*. Salah satu cara untuk mengaktualisasikan *proactive strategic* yaitu dengan strategi penentuan lokasi usaha yang tepat, sebab keberhasilan dalam penentuan suatu usaha yang tepat akan meningkatkan operasionalisasi bisnis sehingga akan menekan biaya operasional.

Lokasi usaha adalah tempat dan perusahaan melakukan kerja. Desain teori usaha secara sederhana berbunyi “tempatkanlah pada titik geografis yang paling *banyak* memberikan kesempatan perusahaan di dalam usaha untuk mencapai tujuannya”. Pendapat

¹⁸ *Ibid*, hlm 273.

lain mengatakan bahwa lokasi usaha adalah tempat dimana perusahaan melakukan aktivitasnya.¹⁹

Menurut Kasmir lokasi bank adalah tempat dimana diperjualbelikannya produk perbankan dan pusat pengendalian perbankan.²⁰ Penentuan lokasi suatu cabang bank merupakan salah satu kebijakan yang sangat penting. Bank yang terletak dalam lokasi yang strategis sangat memudahkan nasabah dalam berurusan dengan bank.

Kasmir menyebutkan secara umum pertimbangan dalam menentukan letak suatu lokasi adalah sebagai berikut :

- a. Jenis usaha yang dijalankan
- b. Apakah dekat dengan pasar / konsumen
- c. Apakah tersedia tenaga kerja
- d. Tersedia sarana dan prasarana
- e. Dekat dengan pusat pemerintahan
- f. Berada di kawasan industri
- g. Kemudahan untuk melakukan ekspansi
- h. Kondisi adat istiadat, budaya atau masyarakat setempat
- i. Hukum yang berlaku di wilayah setempat
- j. Tersedianya sumber daya yang lain.

¹⁹ Moch. Darsyah Sinungan, *op.cit.*, Jakarta: Rineka Cipta, 1990, hlm 76.

²⁰ Kasmir. S.E., M.M., *Pemasaran Bank*, Jakarta: Kencana, 2005, hlm 163

Variabel lokasi yang ingin diuji dalam penelitian ini adalah lokasi dari Bank, meliputi: (1) *Trade area Characteristic*, (2) *Competitive Situation Features*.

Trade Area Characteristic merupakan jumlah lapangan pekerjaan yang terdapat disekitar lokasi Bank CIMB Niaga Syariah Cabang Semarang.

Competitive Situation Features adalah jumlah pusat perbelanjaan yang dekat dengan lokasi Bank CIMB Niaga Syariah Cabang Semarang.²¹

2.1.1.4.2 Teori Pelayanan

Telah kita ketahui bahwa dalam memberikan pelayanan seorang pegawai bank juga diperlukan etiket, sehingga kedua belah pihak baik tamu maupun pegawai bank dapat saling menghargai. Definisi pelayanan sendiri yaitu suatu kegiatan yang menolong menyediakan segala apa yang diperlukan orang lain atau konsumen dengan penampilan produk yang sebaik-baiknya sehingga diperoleh kepuasan pelanggan dan usaha pembelian yang berulang-ulang.²²

Salah satu model kualitas jasa yang paling populer dan hingga ini masih dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model *SERVQUAL (Service Quality)* yang dikembangkan oleh

²¹ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2002, hlm 221.

²² Sedyana, *Perilaku Konsumen*, Bandung: Presko, 1995, hlm 2.

Parasuraman.²³ *SERVQUAL* dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama, yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang nyata mereka terima (*Perceived Service*) dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan (*Expected Service*). Dalam salah studi mengenai studi *SERVQUAL* oleh Parasuraman yang melibatkan 800 pelanggan (yang terbagi dalam empat perusahaan) berusia 25 tahun ke atas, disimpulkan bahwa terdapat lima dimensi *SERVQUAL* sebagai berikut:

1. Berwujud (*Tangible*): meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.
2. Keandalan (*Reliability*): pemberian pelayanan yang sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
3. Ketanggapan (*Responsiveness*): membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
4. Jaminan dan Kepastian (*Assurance*): pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan para pegawai.
5. Empati (*Empathy*): perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan.²⁴

²³ Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi 2*, Jakarta: Salemba Empat, 2006, hlm 181.

²⁴ *Ibid*, hlm 185.

Dari kelima dimensi yang ada, penulis mengambil dua dimensi yang akan digunakan sebagai alat ukur. Diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Berwujud (*Tangible*), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Hal ini meliputi fasilitas fisik (contoh: gedung, gudang, dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.
2. Tanggapan (*Responsiveness*), yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.

Dalam perbankan syari'ah juga melayani nasabah yang bukan beragama Islam. Ajaran Islam mengatakan bahwa diturunkannya agama Islam adalah untuk menjadi rahmat bagi seluruh alam. Oleh karena itu tidak ada halangannya untuk melayani nasabah Non-Islam selama hal itu tidak merugikan kedua belah pihak.²⁵

Sikap melayani merupakan sikap utama dari seorang pemasar. Sikap melayani yang baik dan sesuai dengan etika islami adalah dengan bersikap sopan, santun dan rendah hati. Orang yang beriman diperintahkan untuk bermurah hati, sopan dan bersahabat

²⁵ Karnaen Perwataatmadja, Drs., MPA., dan H. M. Syafi'i Antonio, M. Ec., *Apa dan Bagaimana Bank Islam*, Yogyakarta: Dana Bhakti Wakaf, 1992, hlm 51.

saat berelasi dengan mitra bisnisnya. Sikap melayani juga merupakan salah satu ajaran yang cukup mewarnai pola kerja umat kristiani.²⁶

2.1.1.4.3 Teori *Religius Stimuli*

Religius stimuli merupakan faktor pengetahuan dan pengalaman keberagaman yang mendorong seseorang untuk melakukan suatu tindakan ekonomi. Variabel ini memiliki dua dimensi, yaitu dimensi pemahaman produk dan ketaatan terhadap agama.

1. Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.²⁷ Produk bank yang bersifat jasa memiliki karakteristik tersendiri. Oleh karena itu, penentuan produk bank harus benar-benar dikelola secara benar agar masyarakat benar-benar memahami produk–produk yang ditawarkan oleh bank syari’ah. Karena produk dan jasa bank konvensional sangat berbeda dengan bank syari’ah.
2. Ketaatan terhadap agama merupakan tingkat kesadaran dan ketaatan seseorang melakukan apa yang diyakini dalam

²⁶ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syari'ah Marketing*, Bandung: Mizan Pustaka, 2006, hlm 75.

²⁷ Anita Rahmawaty, *Analisis Pemicu Perbedaan Motivasi Nasabah Berafiliasi Antara Bank Konvensional dan Bank Syari'h di Semarang*, Kumpulam Makalah ACIS “Penguatan Peran Perguruan Tinggi Agama Islam Dalam Meningkatkan Daya Saing Bangsa” Palembang, 2008, hlm 159.

melaksanakan apa yang diajarkan dalam agama yang telah mereka anut. Karena kesadaran ini merupakan awal dari ekspresi isi dalam kehidupan praktis sebagai pangkal proses perilaku ekonomi religius.²⁸

Pelarangan penerapan metode riba bukan hanya ada dalam agama islam, namun juga tercantum dalam kitab suci agama lain. Mengutip dari buku “*Mengapa Memilih Bank Syariah?*” St. John Chrysostom berpendapat bahwa larangan yang terdapat perjanjian lama untuk orang yahudi juga berlaku bagi penganut Kitab Perjanjian Baru, dimana terdapat dalam “*Old Testament*”:

- Exodus, Chapter 22 Verse 25 :

*“Jika engkau meminjamkan uang kepada salah seorang umatku, orang yang miskin di antaramu, janganlah engkau berlaku sebagai seorang penagih hutang terhadap dia, janganlah kamu bebankan bunga uang kepadanya”.*²⁹

Larangan pemberlakuan bunga untuk umat kristen secara umum dikeluarkan pada *council of Vienne* menyatakan bahwa barang siapa menganggap bahwa bunga itu adalah sesuatu yang tidak berdosa, maka ia telah keluar dari agama kristen.

Secara teologis cukup jelas bahwa, metode pengambilan bunga menafikan andil Tuhan dan meletakkan ekonomi semata-mata dalam kekuasaan manusia.

²⁸ Muslim A. Kadir, *Ilmu Islam Terapan*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2003, hlm 55..

²⁹ Alkitab, (Jakarta: Lembaga Alkitab Indonesia, 1985) hlm 4. Dikutip dari Edy Wibowo dan Untung Hendy Widodo, *Mengapa Memilih Bank Syariah?*, Bogor Selatan: Ghalia Indonesia, 2005, hlm 62.

Berkaitan dengan pelarangan riba yang universal ini, persepsi bahwa jasa-jasa perbankan islam erat kaitannya dengan ritual keagamaan dalam islam adalah salah. Bank syariah boleh memberikan fasilitas pembiayaan kepada nasabah non-muslim, dan sebaliknya nasabah non-muslim boleh menyimpan dananya di bank syariah. Bahkan di beberapa bank besar di Amerika dan Eropa telah memiliki *Islamic Window*.³⁰

2.1.1.4.4 Teori Reputasi

Reputasi bank diartikan sebagai suatu bangunan sosial yang mengayomi suatu hubungan, kepercayaan yang akhirnya akan menciptakan *brand image* bagi suatu perusahaan. Reputasi yang baik dan terpercaya merupakan sumber keunggulan bersaing suatu bank. Adanya reputasi yang baik dalam sebuah perusahaan bank akan menimbulkan kepercayaan bagi nasabahnya. Suatu kepercayaan adalah pikiran deskriptif oleh seorang mengenai suatu hal.³¹

Reputasi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah nama baik. Pandangan paling dominan pada literatur menunjukkan bahwa sikap terhadap merek yaitu reputasi atau penyedia jasa lebih merupakan evaluasi keseluruhan jangka panjang dibanding elemen kepuasan.

³⁰ Sjahdeni, *Perbankan Islam dan Kedudukannya Dalam Tata Hukum Perbankan Indonesia*, Jakarta: Pustaka Utama Grafiti, 1999, hlm 3. *Ibid*, hlm 64.

³¹ Phillip Kotler, *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol Jilid I*, Jakarta: Prenhallindo, 1997, hlm 243.

Dalam penelitiannya Joko Cahyono (dalam Gatot Febianto, 2006) menyatakan reputasi adalah persepsi kualitas berkaitan dengan nama dan akan mempengaruhi konsumen serta menyediakan jaminan bila ada kendala-kendala kecil di perusahaan.³²

2.1.1.4.5 Teori *Profit Sharing* (Bagi Hasil)

Bagi hasil menurut terminologi asing (*Inggris*) dikenal dengan *profit sharing*.³³ *Profit sharing* dalam kamus ekonomi diartikan sebagai pembagian laba. Secara definitif *profit sharing* diartikan: “distribusi beberapa bagian dari laba pada para pegawai dari suatu perusahaan”.³⁴ Secara syari’ah prinsip bagi hasil (*profit sharing*) berdasarkan pada kaidah *Mudharabah*. Dimana bank akan bertindak sebagai *Mudharib* (Pengelola dana) sementara penabung sebagai *Shahibul Maal* (Penyandang dana).³⁵

Secara mendasar persoalan perbedaan bunga dengan bagi hasil dapat dikaji dari berbagai sisi, sebagaimana tertera dalam Tabel 2.2³⁶ :

³² Gatot Febianto, *Pengaruh Lokasi, Tingkat Suku Bunga, Dan Reputasi Terhadap Keputusan Untuk Menabung (Studi Pada Badan KeSwadayaan Masyarakat Sari Asih Kelurahan Padang sari Kota Semarang)*, Semarang: Skripsi UNDIP Manajemen, 2006, hlm 24.

³³ Drs. Muhammad, M.Ag., *op.cit.* hlm 101.

³⁴ Muhammad, *op.cit.*, hlm 27.

³⁵ M. Syafi’i Antonio, *Bank Syari’ah: Dari Teori Ke Praktek*, *op.cit.*, hlm 95, dalam penelitian yang dilakukan oleh Dodik Siswanto, *Analisis Persepsi Pengaruh Pendapatan Bank Syari’ah Terhadap Bagi Hasil Tabungan Mudharabah Pada Bank Syari’ah*, hlm 4.

³⁶ M. Syafi’i Antonio, *Bank Islam Teori dan Praktek*, Jakarta: Tazkia Institute, 2001, hlm 5.

Tabel 2.2

Hal	Sistem bunga	Sistem Bagi Hasil
Penentuan besarnya hasil	Sebelumnya	Sesudah berusaha, sesudah ada untungnya
Jika terjadi kerugian	Bunga, besarnya nilai rupiah	Menyepakati proporsi pembagian untung untuk masing-masing pihak, misal 50:50, 40:60, 35:65, dst.
Dihitung dari mana?	Dari dana yang dipinjamkan, fixed, tetap	Ditanggung kedua pihak, Nasabah dan Lembaga
Titik perhatian proyek/ Usaha	Besarnya bunga yang harus dibayar nasabah/ pasti diterima bank	Dari untung yang bakal diperoleh, belum tentu besarnya
Berapa besarnya?	Pasti : (%) kali jumlah pinjaman yang telah pasti diketahui	Proporsi (%) kali jumlah untung yang belum diketahui = belum diketahui
Status hukum	Berlawanan dengan Q.S Luqman: 34	Melaksanakan Q.S Luqman: 34

Secara umum prinsip bagi hasil dalam perbankan syari'ah dapat dilakukan dalam empat akad:

a. *Al-Musyarakah*

Adalah akad kerja sama antara dua pihak atau lebih untuk suatu usaha tertentu dimana masing-masing pihak memberikan kontribusi dana (atau amal/*expertise*) sesuai dengan kesepakatan.³⁷

b. *Al-Mudharabah*

Adalah akad kerjasama usaha antara dua pihak, dimana pihak pertama (*Shahibul Maal*) menyediakan seluruh (100%) modal, sedangkan pihak lainnya menjadi anggota.³⁸

³⁷ *Ibid*, hlm 90.

³⁸ *Ibid*, hlm 91.

c. *Al-Muzara'ah*

Adalah kerjasama pengolahan pertanian antara pemilik lahan dan penggarap, dimana pemilik lahan memberikan lahan pertanian kepada penggarap untuk ditanami dan dipelihara dengan imbalan bagian tertentu (prosentase) dari hasil panen.

d. *Al- Musaqah*

Adalah bentuk yang lebih sederhana dari *muzara'ah* dimana si penggarap hanya bertanggung jawab atas penyiraman dan pemeliharaan. Sebagai imbalan, penggarap berhak atas nisbah tertentu dari bagi hasil.³⁹

Menurut pengamat perbankan dan investasi Elvyn G. Masassya, menabung dan mendepositokan uang di bank syari'ah tidak hanya bagi masyarakat muslim saja, tetapi juga non muslim. Hal ini dikarenakan karena metode *profit sharing* (bagi hasil) yang diterapkan membuka peluang mendapatkan hasil investasi yang lebih besar jika dibandingkan di bank konvensional.⁴⁰

2.1.1.4.6 Teori Promosi

Produk yang sudah direncanakan dengan baik sayang apabila tidak dikenal oleh masyarakat luas. Upaya untuk memperkenalkan produk itu kepada konsumen merupakan awal dari kegiatan promosi. Promosi merupakan cara untuk memberitahukan kepada masyarakat.

³⁹ *Ibid*, hlm 100.

⁴⁰ Edy Wibowo, dan Untung Handy Widodo, *Op.Cit.*, hlm 88.

Secara definisi promosi adalah merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.⁴¹ Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabah.⁴² Promosi merupakan bagian dari pemasaran.

Seorang *marketer* harus pandai dalam melakukan promosi. Dalam menjalankan tugas hal ini kaitannya dengan promosi, *marketer* muslim harus memiliki jiwa *Syari'ah Marketer*. Dalam Islam ada empat karakteristik marketing syari'ah (*Syari'ah Marketing*) yang dapat dijadikan panduan bagi para *marketer*, diantaranya sebagai berikut:

- a. *Teitis (Rabbaniyah)*: jiwa seorang *syari'ah marketer* meyakini bahwa hukum-hukum syari'at yang teistis atau bersifat keTuhanan ini adalah hukum yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan. Seorang syari'ah *marketer* akan segera mematuhi hukum-hukum syari'ah dalam segala aktivitasnya begitu juga dengan *Marketing mix*-nya, dalam mendesain produk, menetapkan

⁴¹ Drs. Indriyo Gitosudarmo, M. Com., *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 1997, hlm 237.

⁴² Kasmir, S.E., MM., *op.cit.*, Jakarta : Kencana, 2005, hlm 175.

harga, dalam melakukan promosi, senantiasa dijiwai oleh nilai-nilai religius.⁴³

- b. *Etis (Akhlaqiyyah)*: sifat etis sebenarnya merupakan turunan dari sifat *teistis (Rabbaniyah)*, selain karena *teistis (Rabbaniyyah)*, *syari'ah marketer* harus mengedepankan akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatannya.
- c. *Realistis (al-waqi'iyah)*: *Syari'ah Marketing* bukanlah konsep yang eksklusif, fanatis, anti-modernitas, dan kaku. *Syari'ah Marketing*, adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasaan dan keluwesan *Syari'ah Islamiyah* yang melandasinya.
- d. *Humanistis (insaniyyah)*: bahwa *syari'ah* diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan *syari'ah*.⁴⁴

Dalam promosi hal yang perlu di perhatikan adalah pemilihan bauran promosi (*promotion mix*), bauran promosi terdiri dari:

- a. Iklan (*Advertising*)
- b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)
- c. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)
- d. Informasi dari mulut ke mulut (*Word Of Mouth*)

⁴³ Hermawan Kartajaya, dan Muhammad Syakir Sula, *op.cit.*, hlm 28.

⁴⁴ *Ibid*, hlm 28.

e. Surat pemberitahuan langsung (*Direct Mail*)

Pemasar dapat memilih sarana yang dianggap sesuai untuk mempromosikan jasa mereka.

Ada beberapa faktor yang harus diperhatikan dalam promosi, yaitu:

- Identifikasi audients target
- Tentukan tujuan promosi
- Kembangkan pesan yang disampaikan
- Pilih bauran promosi (baik personal maupun non personal).⁴⁵

2.1.2 Penelitian Terdahulu

Dari kolom diatas yang berisi tentang penjelasan singkat tentang penelitian terdahulu, penulis akan menjabarkannya secara rinci dan jelas agar memudahkan pembaca.

Menyalin dari penelitian yang dilakukan oleh Iis Maryani dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Memilih Bank Syari’ah Mandiri”, sampel yang digunakan sebanyak 100 responden dan alat analisis yang digunakan adalah berganda, uji hipotesis yakni uji t, uji f, dan koefisien determinasi juga uji reliabilitas dan validitas untuk menguji kuesioner. Pengolahan data dengan menggunakan SPSS 11.5 *for windows*. Dari hasil penelitian pelayanan merupakan faktor dominan yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih bank syari’ah. Perhitungan uji f sebesar 17,447 mengandung arti

⁴⁵ Rambat Lupiyoadi, dan A. Hamdani, *op.cit.*, hlm 73.

bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel produk, lokasi, reputasi, dan pelayanan secara simultan terhadap nasabah dalam memilih bank syari'ah.⁴⁶

Penelitian lain yang dijadikan acuan peneliti adalah penelitian yang dilakukan oleh Anita Rahmawaty tentang “Analisis Pemicu Perbedaan Motivasi Nasabah Berafiliasi Antara Bank Konvensional Dan Bank Syari'ah di Semarang”, dalam penelitian ini sampel yang digunakan sebanyak 100 nasabah BNI. Teknik analisis datanya menggunakan uji statistik *discriminant analysis*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa lima variabel yaitu *economic stimuli*, *rate of return*, *risk*, *religius stimuli*, pemahaman produk, ketaatan terhadap syari'ah dan promosi, hanya terdapat tiga variabel yang menjadi variabel *religius stimuli*, Pemahaman terhadap produk dan tingkat keuntungan. Hasil ini ditunjukkan dengan hasil perhitungan statistik lewat nilai *Square Canonical Correlation (CR2)*, sebesar 0.887 artinya bahwa seluruh variabel diskriminan mampu menjelaskan perbedaan motivasi berafiliasi antara bank konvensional dan bank syari'ah sebesar 88,7 %.⁴⁷

Ratu Hamaemah yang dijadikan inspirasi judul oleh peneliti dengan penelitiannya yang berjudul “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Etnis China Non-Muslim Menjadi Nasabah Di Bank Syari'ah Dan Implikasinya Terhadap Strategi Pemasaran”, alat yang digunakan dalam penelitian ini adalah tehnik analisis faktor. Hasil penelitian menyebutkan bahwa faktor promosi yang dominan mempengaruhi keputusan etnis China non-muslim

⁴⁶ Iis Maryani, *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah dalam Memilih Bank Syari'ah Mandiri*, Semarang: Skripsi UNDIP Manajemen, 2005.

⁴⁷ Anita Rahmawaty, *op.cit.*, hlm 35.

untuk menggunakan jasa Bank Mega Syari'ah. Dimana faktor promosi tersebut terdiri dari enam atribut, yaitu promosi melalui iklan di media massa, promosi di mall-mall, promosi lebih dikemas menarik dan kreatif, sosialisasi, promosi melalui figur seorang tokoh, promosi awal atas suatu produk Bank Syari'ah.⁴⁸

Penelitian yang dilakukan oleh Nedy "Pengaruh Profitabilitas Sistem Bagi Hasil Terhadap Minat Nasabah Berinvestasi Di Bank Syari'ah", sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Dengan menggunakan analisis data yaitu uji validitas, uji reliabilitas dan uji hipotesis dengan menggunakan persamaan regresi linear sederhana, dari hasil pengolahan data diperoleh t hitung untuk variabel independent (X) terhadap (Y) sebesar 4,305. Pada variabel (X), t hitung $4,305 > t \text{ table}, 1,984$ berarti hipotesis (H_a) diterima. Hal ini berarti profitabilitas sistem bagi hasil berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan investasi, dibuktikan dari hasil pengujian data signifikansi hitung $0,000 < 0,005$.⁴⁹

Penelitian berikutnya yang dijadikan acuan peneliti adalah penelitian yang dilakukan oleh Dodik Siswantoro "Analisa Persepsi Pengaruh Pendapatan Bank Syari'ah Terhadap Bagi Hasil Tabungan *Mudharabah* Pada Bank Syari'ah". Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian asosiatif dengan *statistic non parametris* menggunakan analisa korelasi metode *Spearman rank*. Hasil uji hipotesa menunjukkan bahwa ρ hitung memiliki nilai lebih yang lebih besar bila dibandingkan dengan nilai

⁴⁸<http://one.indoskripsi.com/judul-skripsi/ekonomi/faktor-faktor-yang-mempengaruhi-etnis-china-non-muslim-menjadi-nasabah-dibank-syari'ah-dan-implikasinya-terhadap-pemasaran>.

⁴⁹ <http://thewinnerlife.multiply.com/jurnal/item/4>.

ρ tabel, baik untuk taraf kesalahan 5% maupun 1%. Kedua-duanya menyatakan H_a diterima dan H_o ditolak. Dengan demikian maka terdapat kesesuaian persepsi pengaruh pendapatan bank syari'ah terhadap bagi hasil tabungan *Mudharabah* yang signifikan pada Bank Syari'ah "A".⁵⁰

Penulis juga mengacu pada penelitian yang telah dilakukan oleh Yunus Mustaqim dengan judul skripsi "Motivasi Nasabah Non-Muslim Berafiliasi di Lembaga Keuangan Syari'ah (Studi Kasus di BMT Bina Ummat Sejahtera Lasem). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Rate of Return*, Atribut keislaman, Tokoh agama (*Religius*) dan *Warrients*. Dengan menggunakan metode analisis data kuantitatif, dimana alat uji yang digunakan adalah uji validitas, reliabilitas, uji normalitas data, uji penyimpangan asumsi klasik, uji koefisien determinan, uji hipotesis dan uji f (*Simultan*) serta uji statistik. Dari hasil penelitian menunjukkan *profit sharing* berpengaruh signifikan terhadap motivasi nasabah berafiliasi. Hal ini ditunjukkan dengan perolehan data dari *profit sharing* sebesar 47,27% responden setuju atas bagi hasil yang diberikan oleh bank syari'ah.⁵¹

Untuk lebih mempermudah pembaca dalam membaca, penulis mengelompokkan jenis penelitian terdahulunya dalam bentuk tabel 2.3, yaitu sebagai berikut:

⁵⁰ Dodik Siswanto, *Analisa Persepsi Pengaruh Pendapatan Bank Syari'ah Terhadap Bagi Hasil Tabungan Mudharabah pada Bank Syari'ah "A"*, Jurnal Skripsi, 2004, hlm 1.

⁵¹ Yunus Mustaqim, *Motivasi Nasabah Non-Muslim Berafiliasi di Lembaga Keuangan Syari'ah (Studi Kasus di BMT Bina Ummat Sejahtera Lasem)*, Skripsi: STAIN KUDUS Ekonomi Islam, 2006.

Tabel 2.3

No	Referensi	Variabel	Alat	Hasil Penelitian
1.	Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Nasabah Memilih Bank Syari'ah Mandiri. (Iis Maryani, 2005)	Produk, Lokasi, Reputasi, Pelayanan	Analisis Regresi Berganda, uji hipotesis yakni uji t, uji f dan koefisien determinasi.	Hasil Uji t menunjukkan bahwa masing –masing Variabel X berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y. Dari koefisien determinasi diketahui bahwa 65% variasi keputusan pemilihan bank syari'ah oleh Nasabah BSM Cabang Semarang dapat dijelaskan oleh faktor produk, Lokasi, Reputasi, dan pelayanan dan sisanya 35% dipengaruhi oleh faktor lain.
2.	Analisis Pemicu Perbedaan Motivasi Nasabah Berafiliasi Antara Bank Konvensional dan Bank Syari'ah di Semarang. (Anita Rahmawaty)	- <i>Rate of Return</i> dan <i>Risk</i> - <i>Religius Stimuli</i> (Pemahaman produk dan ketaatan terhadap agama) -Lokasi	Analisis Diskriminan	Hasil ini ditunjukkan dengan hasil perhitungan statistik lewat nilai <i>Square Canonical Correlation</i> (CR2), yang menunjukkan bahwa nilai CR2 sebesar 0.887. Artinya seluruh variabel diskriminan (<i>Religius stimuli</i> , pemahaman terhadap produk, ketaatan terhadap agama) mampu menjelaskan perbedaan motivasi berafiliasi antara bank konvensional dengan bank syari'ah sebesar 88,7%.
3.	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Etnis China Non-Muslim Menjadi Nasabah di Bank Syari'ah dan Implikasinya Terhadap Strategi Pemasaran	-Promosi -Atirbut-atirbut pada perbankan Syari'ah	Analisis Faktor	Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi merupakan faktor dominan yang paling mempengaruhi etnis china-non muslim menjadi nasabah di bak syari'ah.

4.	Pengaruh Profitabilitas Sistem Bagi Hasil terhadap minat nasabah untuk berinvestasi di bank Syari'ah. (Nedy, 2004).	Profitabilitas sistem bagi hasil dan keputusan nasabah berinvestasi	Uji validitas dan uji reliabilitas	Hasil penelitian menunjukkan bahwa profitabilitas system bagi hasil berpengaruh cukup signifikan terhadap keputusan nasabah berinvestasi di Bank syari'ah. Hasil analisis data menunjukkan secara statitik pada tingkat signifikan 5% atau 0,05 sistem bagi hasil mempengaruhi keputusan investasi. Hal ini dapat dibuktikan dari hasil regresi t hitung $(4,305) > t$ tabel $(1,984)$ dan signifikan pada $0,000$ ($p < 0,05$).
5.	Analisa persepsi pengaruh pendapatan bank syari'ah terhadap bagi hasil tabungan <i>Mudharabah</i> pada bank syari'ah "A". (Dodik Siswantoro, 2004)	Pendapatan bank syari'ah dan bagi hasil tabungan <i>Mudharabah</i>	Statistik non parametris, analisa korelasi metode <i>Spearman Rank</i> (<i>Spearman Rank Correlation</i>).	Hasil uji hipotesa menunjukkan bahwa phitung memiliki nilai lebih yang lebih besar bila dibandingkan dengan nilai ptabel, baik untuk taraf kesalahan 5% maupun 1%. Kedua-duanya menyatakan H_a diterima dan H_o ditolak. Dengan demikian maka terdapat kesesuaian persepsi pengaruh pendapatan bank syari'ah terhadap bagi hasil tabungan <i>Mudharabah</i> yang signifikan pada Bank Syari'ah "A".
6.	Motivasi nasabah non-muslim berafiliasi di lembaga keuangan syari'ah (Studi Kasus di BMT Bina Ummat Sejahtera Lasem). (Yunus Mustaqim, 2006)	<i>Rate of return</i> , Atribut keagamaan, tokoh agama, <i>warrients</i> dan motivasi.	Uji validitas, reliabilitas, uji normalitas data, uji penyimpangan asumsi klasik, uji koefisien determinan, uji hipotesis, uji f , uji statistik.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>profit sharing</i> , Atribut keagamaan, tokoh agama berpengaruh signifikan terhadap motivasi nasabah berafiliasi. Hal ini ditunjukkan dengan hasil $47,27\%$ (<i>profit sharing</i>).

2.2 Kerangka Pemikiran Teoritis

Berdasarkan pada *Theory* dan *Review Riset* sebelumnya, peneliti mengkategorikan faktor yang menjadikan minat nasabah non-muslim menjadi nasabah di bank syari'ah adalah faktor Lokasi, Pelayanan, *Religius Stimuli*, Reputasi, *Profit sharing*, dan Promosi.

Dari lokasi penulis mengambil 2 dimensi yang akan dijadikan indikator dalam penelitian kali ini, diantaranya *Trade Area Characteristic*, dan *Competitive Situation*.

Logika berfikir *trade area characteristic* adalah jarak dan keberadaan bank sangat berpengaruh terhadap minat nasabah non-muslim untuk menjadi nasabah di bank syari'ah tersebut.

Yang melandasi dimensi *competitive situation features* adalah keberadaan suatu lembaga keuangan akan mempunyai arti jika sewaktu-waktu nasabahnya ingin menggunakan jasa lembaga keuangan tersebut.

Dari segi pelayanan dimensi yang digunakan penulis adalah *tangible* dan *responsiveness*. *Tangible* dalam penelitian kali ini terdapat pertanyaan tentang kenyamanan ruang tunggu, peralatan teknologi yang canggih dan modern, karyawan terampil menggunakan fasilitas. Yang melandasi pengujian *Responsiveness* adalah itikad baik untuk membantu nasabah dan menyediakan pelayanan secara tepat dan cepat.⁵²

⁵² Phillip Kottler, *op.cit.*, hlm 205.

Religius stimuli kerangka berfikirnya yaitu dorongan agama yang mempengaruhi minat nasabah non-muslim menjadi nasabah di bank syari'ah mencakup pemahaman produk dan ketaatan terhadap agama.⁵³

Reputasi adalah persepsi kualitas berkaitan dengan nama dan akan mempengaruhi konsumen serta menyediakan jaminan bila ada kendala-kendala kecil di perusahaan. Variabel yang diukur atas dasar indikator: Nama baik bank dan Keberadaan bank.⁵⁴

Profit sharing dalam kerangka fikirnya adalah imbalan bagi hasil yang ditawarkan oleh pihak perbankan kepada nasabah. Yang diukur dalam *profit sharing* adalah *nisbah* bagi hasil, dan keuntungan yang diperoleh pihak bank.⁵⁵

Promosi kerangka pikir yang digunakan adalah iklan, serta media dan pemberian insentif yang diberikan kepada masyarakat.

Minat dalam penelitian ini menggunakan kerangka pikir yaitu dengan memperhatikan beberapa variabel yang ada dan pemberian saran kepada orang lain atau teman agar menjadi nasabah di bank syariah. Sehingga membuat nasabah tertarik untuk menyimpan dananya.

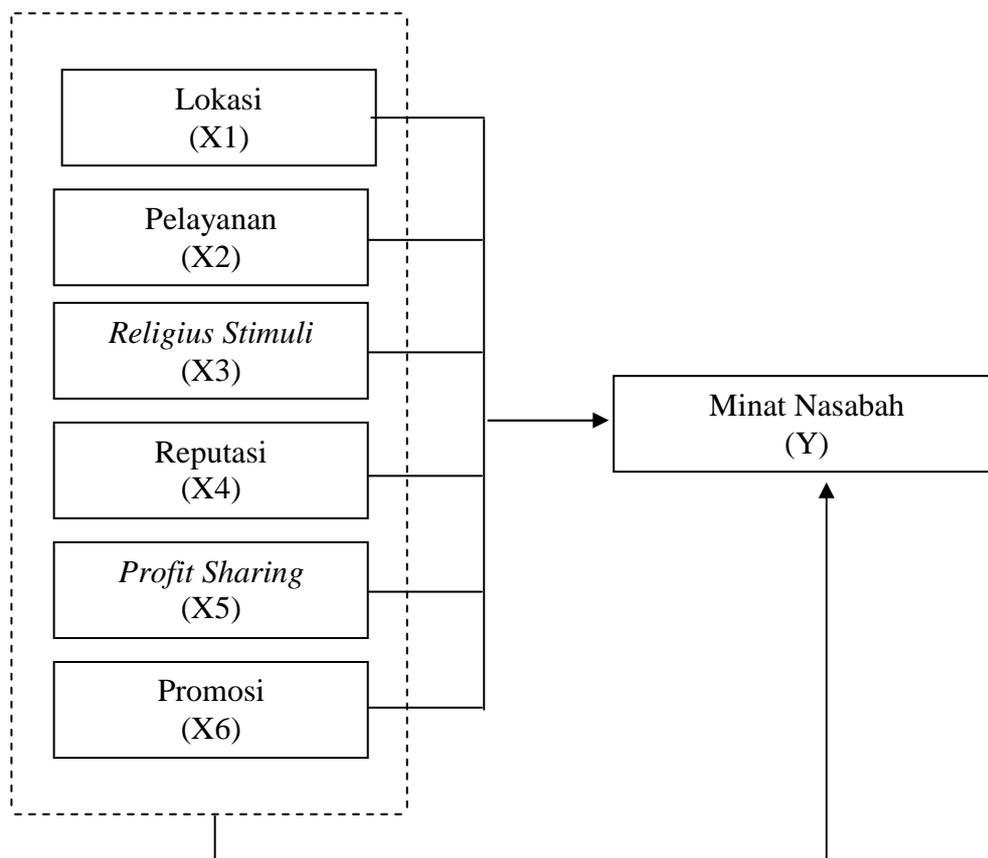
Bertitik tolak dari uraian pendahuluan dan landasan teori tersebut diatas maka model penelitian yang dikategorikan adalah :

⁵³ Anita Rahmawaty, *op.cit.*, hlm 35.

⁵⁴ Iis Maryani, *op.cit.*, hlm 40.

⁵⁵ Dodik Siswantoro, *op.cit.*, hlm 7.

Gambar 2.2

Model Penelitian

Di mana : Y : Merupakan Variabel Dependent

X₁, X₂, X₃, X₄, X₅, X₆ : Merupakan Variabel Independent

2.3 Hipotesis

Hipotesis adalah proposisi yang masih bersifat sementara dan masih harus diuji kebenarannya.⁵⁶ Proposisi adalah pernyataan tentang suatu konsep.

Atas dasar kerangka pemikiran teoritik dan model penelitian tersebut, maka hipotesis penelitiannya adalah :

⁵⁶ Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*, Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2004, hlm 13.

1. Diduga terdapat pengaruh yang signifikan baik secara *parsial* maupun secara *simultan* faktor lokasi, pelayanan, *religius stimuli*, reputasi, *profit sharing*, dan promosi terhadap minat nasabah non muslim menjadi nasabah di bank syariah (Bank CMB Niaga Syariah Cabang Semarang).
2. Diduga dari faktor lokasi, pelayanan, *religius stimuli*, reputasi, *profit sharing*, dan promosi faktor yang paling dominan mempengaruhi minat nasabah non muslim menjadi nasabah di bank syariah (Bank CIMB Niaga Syariah) adalah *profit sharing*.