

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Bank Syari'ah

2.1.1. Pengertian Bank Syari'ah

Bank Syariah adalah bank yang beroperasi dengan prinsip syariah. Operasional Bank Syariah diatur oleh fatwa DSN-MUI dan hukum yang berlaku di Indonesia tentang perbankan syariah. Pelaksanaan operasional bank syariah tersebut diawasi oleh Dewan Pengawas Syariah.¹

Bank syariah adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan kredit dan jasa-jasa lain dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang beroperasi disesuaikan dengan prinsip-prinsip syariah. Oleh karena itu, usaha bank akan selalu berkaitan dengan masalah uang sebagai dagangan utamanya. Berdasarkan pengertian tersebut, bank islam berarti bank yang tata cara bermu'amalat secara islam yakni mengacu kepada ketentuan Al-qur'an dan As-Sunnah. Atau dengan kata lain, bank islam adalah lembaga keuangan yang menjalankan fungsi syariah perantara (intermediary) dalam penghimpunan dana masyarakat serta

¹ Dokumentasi bank BTN Syariah KCPS Condongcatur, Sleman.

menyalurkan pembiayaan kepada masyarakat sesuai dengan prinsip syariah.²

Menurut UU No. 10 tahun 1998 tanggal 10 November 1998 tentang perbankan, bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lain dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak. Bank syari'ah memiliki keistimewaan yang membuatnya berbeda dengan bank konvensional.³

2.1.2. Kelebihan dan Kelemahan Bank Syariah dengan Bank Konvensional

a. Kelebihan dan kelemahan Bank Syariah sebagai berikut:

Table 1.1

Aspek Kelebihan	Aspek Kelemahan
a. Prinsip Syariah	
1) Menggunakan system bagi hasil, bebas riba, tak memberatkan. 2) Sesuai dengan syariah	1) Transaksi belum jelas 2) Jasa pinjamannya tinggi 3) Bagi hasil sama saja dengan bunga secara bisnis.

² M. Nur Rianto Al Arif, *Lembaga Keuangan Syariah*, Bandung : CV Pustaka Setia, 2012. Hal: 98-99.

³ Muhamad Nadratuazzaman, *Produk Keuangan Islam di Indonesia dan Malaysia*, Jakarta : PT Gramedia, 2013. hal: 6.

b. Jenis Produk	
1) Lebih bervariasi (tabungan haji, kredit bagi hasil)	1) Informasi dan sosialisasi masih kurang
2) Persyaratan tak berbelit dan tanpa jaminan.	2) Jumlah maksimum plafon masih terbatas
	3) Produk kurang bervariasi.
c. Kenyamanan	
1) Karyawan baik, petugas mendatangi nasabah, dan buka pada hari libur	1) Karyawan belum sepenuhnya paham system syariah
2) Ramah dan berpakaian sopan	2) Fasilitas kurang lengkap
3) Pelayanan cepat dicairkan	3) Simpanan atau deposito sulit
4) Ada tawar menawar bagi hasil	4) Perhitungan bagi hasil kurang jelas. ⁴

b. Kelebihan dan kekurangan Bank Konvensional sebagai berikut:

Table 2.1

Kelebihan	Kelemahan
1) Metode bunga telah lama dikenal oleh masyarakat, bank konvensional lebih mudah	1) Faktor manajemen, yang ditandai oleh inkonsistensi penyaluran

⁴ M. Luthfi Hamidi, *Jejak-jejak Ekonomi Syariah*, Jakarta : Senayan Abadi Publishing, 2003, hal: 62.

menarik nasabah penyimpanan dana sehingga lebih mudah mendapatkan modal.	kredit, campur tangan pemilik yang berlebihan, dan manajer yang tidak professional.
2) Bank konvensional lebih kreatif dalam menciptakan produk-produk dengan metode yang telah teruji dan berpengalaman, bank konvensional lebih mengetahui permainan pasar perbankan dan mencari celah-celah baru dalam mengupayakan ekspansinya.	2) Kredit bermasalah, karena prosedur pemberian kredit tidak dipatuhi dan penumpukan pemberian kredit pada grup sendiri dan kalangan tertentu.
1) Nasabah penyimpan dana yang telah terbiasa dengan metode bunga cenderung memilih bank konvensional dari pada beralih ke metode bagi hasil yang relatif masih baru.	3) Praktik curang, seperti bank dalam bank dan transaksi fiktif.
2) Dengan banyaknya bank-bank konvensional, persaingan antar bank lebih menggairahkan yang dapat memacu manajemen untuk bekerja lebih baik.	4) Praktik spekulasi yang terlalu ambisius dan tanpa perhitungan.

3) Dukungan peraturan perundang-undangan dan kebijakan pemerintah yang lebih mapan, sehingga bank dapat bergerak lebih pasti.	5) Sistem bunga haram didalam islam. ⁵
---	---

2.1.3. Tujuan Bank Syariah

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 :

- 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.

⁵ Edy Wibowo dan Untung Hendi Widodo, *Mengapa Memilih Bank Syariah?*, Ghalia Indonesia, Bogor : 2005, hal : 47-45.

- d) Berusaha bahwa metode bagi hasil pada bank Syari'ah dapat beroperasi, tumbuh, dan berkembang melebihi bank – bank dengan metode lain.⁶

2.1.4. Prinsip Bank Syariah

Batasan-batasan bank syariah yang harus menjalankan kegiatannya berdasar pada syariat Islam, menyebabkan bank syariah harus menerapkan prinsip-prinsip yang sejalan dan tidak bertentangan dengan syariat islam. Adapun prinsip-prinsip bank syariah adalah sebagai berikut:

1. Prinsip Titipan atau Simpanan (*Al-Wadiah*) *Al-Wadiah* dapat diartikan sebagai titipan murni dari satu pihak ke pihak lain, baik individu maupun badan hukum, yang harus dijaga dan dikembalikan kapan saja si penitip menghendaki.
2. Prinsip Bagi Hasil (*Profit Sharing*) Sistem ini adalah suatu sistem yang meliputi tata cara pembagian hasil usaha antara penyedia dana dengan pengelola dana.⁷

2.2. Keputusan Menabung

2.2.1. Pengertian Keputusan Menabung

Menurut Kotler (2002:212) mengemukakan bahwa keputusan adalah sebuah proses pendekatan penyelesaian

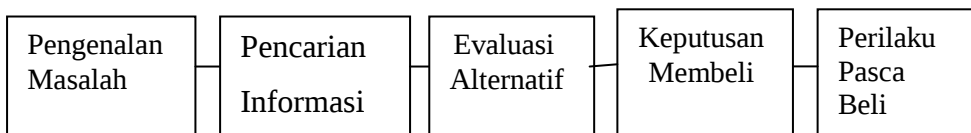
⁶ Rif'atul Machmudah, *Faktor-faktor yang mempengaruhi minat non muslim menjadi nasabah di bank Syari'ah Studi pada Bank CIMB Niaga Syariah Cabang Semarang*, Semarang : Fakultas Syariah, 2009, hal: 19.

⁷ Muhammad Syafi'I Antonio, *Bank Syariah Dari Teori ke Praktik*, Jakarta : GEMA INSANI, 2001, hal: 85-90.

masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penilaian alternatif, membuat keputusan membeli dan perilaku setelah membeli yang dilalui konsumen. Keputusan adalah suatu reaksi terhadap beberapa solusi alternatif yang dilakukan secara sadar dengan cara menganalisa kemungkinan-kemungkinan dari alternatif tersebut bersama konsekuensinya. Sebab, individu inilah yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, produk atau jasa apa yang akan dibeli, bagaimana cara membelinya, kapan dan di bank mana.⁸

Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Tahap-tahap proses keputusan pembelian dapat digambarkan dalam sebuah model dibawah ini :

Table 3.1
Tahap Proses Membeli



Sumber : Kotler, (2002:204)

Pada model di atas mempunyai anggapan bahwa para konsumen melakukan lima tahap dalam melakukan

⁸ Murni Sumarni, *Manajemen Pemasaran Bank*, Yogyakarta : LIBERTY, 2002, hal : 252

pembelian. Tahap hal ini tidak selalu terjadi khususnya dalam pembelian yang tidak memerlukan keterlibatan pembeli. Para konsumen dapat melewati beberapa tahap dan urutannya tidak sesuai.

a) Pengenalan Masalah

Proses membeli dengan pengenalan masalah atau kebutuhan pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar.

b) Pencarian informasi

Konsumen mungkin tidak berusaha secara aktif dalam mencari informasi sehubungan dengan kebutuhannya. Seberapa jauh orang tersebut mencari informasi tergantung pada kuat lemahnya dorongan kebutuhan, banyaknya informasi yang dimiliki, kemudahan memperoleh informasi, tambahan dan kepuasan yang diperoleh dari kegiatan mencari informasi. Biasanya jumlah Pengenalan Masalah Pencarian Informasi kegiatan mencari informasi meningkat ketika konsumen bergerak dari keputusan situasi pemecahan masalah yang terbatas ke pemecahan masalah yang maksimal.

c) Evaluasi alternatif.

Informasi yang didapat dari calon pembeli digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai

alternatif-alternatif yang dihadapinya serta daya tarik masing-masing alternatif. Produsen harus berusaha memahami cara konsumen mengenal informasi yang diperolehnya dan sampai pada sikap tertentu mengenai produk promosi dan keputusan untuk pembeli.

d) Keputusan membeli

Produsen harus memahami bahwa konsumen mempunyai cara sendiri dalam menangani informasi yang diperolehnya dengan membatasi alternatif-alternatif yang harus dipilih atau dievaluasi untuk menentukan produk mana yang akan dibeli.

e) Perilaku Pasca pembelian

Apabila barang yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka pembeli akan merubah sikapnya terhadap merek barang tersebut menjadi sikap negatif, bahkan mungkin akan menolak dari daftar pilihan. Sebaliknya bila konsumen mendapat kepuasan dari barang yang dibelinya maka keinginan untuk membeli terhadap merek barang tersebut cenderung untuk menjadi lebih kuat. Produsen harus mengurangi perasaan tidak senang atau perasaan negatif terhadap suatu produk dengan cara membantu konsumen menemukan informasi yang membenarkan pilihan konsumen melalui komunikasi

yang diarahkan pada orang-orang yang baru saja membeli produknya.⁹

2.2.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen

Karakteristik konsumen ditentukan oleh beberapa faktor. Faktor-faktor tersebut antara lain adalah faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi.

a. Faktor kebudayaan

Sekumpulan nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku tertentu yang diperoleh dari lingkungan keluarga, agama, kebangsaan, ras dan geografis.¹⁰ Budaya masyarakat tertentu membentuk perilaku konsumen. Produk yang berhasil harus pula memenuhi harapan mengenai norma.

b. Faktor kelas sosial

Kelas sosial adalah pembagian di dalam masyarakat yang terdiri dari individu-individu yang berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama. Sementara itu Kotler merumuskan kelas sosial sebagai pengelompokan masyarakat yang mempunyai minat, nilai-nilai serta perilaku yang serupa, dikelompokkan secara berjenjang. Sedangkan bagi Ali Hasan (2010) mengemukakan bahwa

⁹ Sudartik, *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Periklanan Terhadap Keputusan Nasabah Pada PT. BPR Margatama Gunadana Semarang*, Semarang: Skripsi UNNES, Manajemen, 2009, hal: 25-28.

¹⁰ Ali Hasan, *Marketing Bank Syari'ah*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2010, hal: 51

kelas sosial adalah pembagian kelompok masyarakat yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara sistematis, anggotanya menganut nilai, minat dan perilaku yang serupa.

c. Faktor pribadi

Para pemasar yang bijaksana sudah lama menyadari bahwa pengaruh pribadi melebihi kekuatan upaya promosi. Dalam faktor pribadi terdapat kelompok acuan. Istilah kelompok acuan diperkenalkan pertama kali beberapa dasawarsa yang lalu oleh Hyman dan didefinisikan sebagai orang atau kelompok orang yang mempengaruhi secara bermakna perilaku individu. Kelompok acuan memberikan standar norma dan nilai yang dapat menjadi perspektif penentu mengenai bagaimana seseorang berfikir atau berperilaku.

d. Faktor Psikologis

Faktor psikologis ini dipengaruhi oleh motivasi dan persepsi. Suatu kebutuhan akan menjadi motif jika ia didorong hingga mencapai tingkat intensitas yang memadai. Motif adalah kebutuhan yang cukup mendorong seseorang untuk bertindak. Sedangkan Persepsi didefinisikan sebagai proses bagaimana seseorang menyeleksi, mengatur, dan menginterpretasikan masukan-

masukan informasi untuk menciptakan gambaran keseluruhan yang berarti.¹¹

2.3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Non Muslim Menjadi Nasabah Di Bank Syariah

2.3.1. Promosi

Promosi merupakan kegiatan terpenting, yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut.

Menurut Stanson (1999) promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variable-variabel periklanan, penjualan personal dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.¹²

Michael Ray, mendefinisikan promosi sebagai “ the coordination of all seller-initiated efforts to setup channels of information and persuasion to sell goods and services or promote an idea” (Koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran

¹¹ Khoirul Uyun, *Pengaruh Produk Syariah dan Bauran Promosi terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank BNI Syariah Cabang Semarang*: Skripsi IAIN Semarang, Ekonomi Islam, 2012, hal: 43-44

¹² Muhammad Jaiz, *Dasar-Dasar Periklanan*, Yogyakarta : GRAHA ILMU, 2014, hal: 43.

informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa aatau memperkenalkan suatu gagasan).¹³

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

- a. *Personal Selling* (Penjualan Personal)
- b. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)
- c. *Publik Relation* (Hubungan Masyarakat)
- d. *Advertising* (Periklanan).¹⁴

Kegiatan promosi sangat erat kaitannya dengan penyebaran informasi untuk disampaikan ke konsumen. Dalam penyampaian informasi ada beberapa hal penting yang hendaknya diperhatikan, yaitu:

- a. ***Program periklanan yang dijalankan***, kegiatan periklanan merupakan media utama bagi perusahaan untuk menunjang kegiatan promosi di mana memiliki tujuan utama untuk menarik konsumen agar mau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.
- b. ***Promosi dengan mengutamakan penjualan yang dilakukan secara pribadi***, kegiatan promosi sebagai ujung tombak dari kegiatan promosi karena penjualan

¹³ Morissan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta : Kencana, 2010, hal: 16.

¹⁴ *Ibid*, hal: 41.

personal adalah kegiatan promosi yang mengharuskan pemasar berhadapan dengan konsumen secara langsung.

- c. ***Promosi yang dilakukan dengan mengedepankan aspek penambahan intensitas nilai produk***, Promosi penjualan mengedepankan penambahan intensitas nilai barang/jasa karena meliputi berbagai aspek manajemen pemasaran, mulai dari distributor, meningkatkan kualitas pelayanan bagi pelanggan agar menjadi lebih baik dan masih banyak aspek lainnya yang dapat ditingkatkan demi tercapainya kepuasan pelanggan atas produk yang dipasarkan.
- d. ***Promosi dengan cara meningkatkan publisitas***, cara ini lebih condong untuk membentuk sebuah citra yang lebih positif terhadap produk yang ditawarkan. Pembentukan citra yang positif ini dapat dilakukan promosi yang memiliki karakteristik tertentu yang tidak dapat dimiliki oleh strategi pemasaran lainnya.¹⁵

2.3.2. Pelayanan

Nilai pelayanan bagi nasabah sangatlah penting mengingat jasa bank merupakan jasa profesional. Sistem *on line*, tabungan dengan ATM

¹⁵ Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, Jakarta : PT. Gelora Aksara Pratama, 2012, hal : 39

merupakan contoh upaya bank didalam memberikan layanan yang cepat dan akurat.¹⁶

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.¹⁷ Hal ini secara tegas dinyatakan dalam al-Qur'an yaitu dalam Surat Ali Imran ayat 159 yang berbunyi :

فِيمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لَئِنْ لَّهُمْ^ط وَلَوْ كُنْتَ فَظًا غَلِيظًا
الْقَلْبِ لَأَنفَضُونَا^ط مِّنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ^ط وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ
وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ^ط فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ^ج إِنَّ اللَّهَ
سُحْبُ الْمُتَوَكِّلِينَ ﴿١٥٩﴾

159. Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu Berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. karena itu ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, Maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-

¹⁶ Murti Sumarni, *Manajemen Pemasaran Bank*, Yogyakarta : LIBERTY, t.th., hal: 227.

¹⁷ Sedyana, *Perilaku Konsumen*, Bandung : Presko, 1995, hal: 2.

*orang yang bertawakkal kepada-Nya. (QS. Ali Imran: 159)*¹⁸

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 Parasuraman.¹⁹ *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 satu 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:

- a. Berwujud (*Tangible*): meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.

¹⁸ Departemen Agama RI, Al-Qur'an Al-Karim Dan Terjemah Baha Indonesia (Ayat Pojok), Kudus: Menara Kudus, hal: 72.

¹⁹ Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi 2, Jakarta: Salemba Empat, 2006, hal: 181.

- b. Keandalan (*Reliability*): pemberian pelayanan yang sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
- c. Ketanggapan (*Responsiveness*): membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
- d. Jaminan dan Kepastian (*Assurance*): pengetahuan, kesopan santunan, dan kemampuan para pegawai.
- e. Empati (*Empathy*): perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan.²⁰

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

- a. 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.

²⁰ *Ibid*, hal: 185.

- b. 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.²¹

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 saat berelasi dengan mitra bisnisnya. Sikap melayani juga merupakan salah satu ajaran yang cukup mewarnai pola kerja umat kristiani.²²

2.3.3. *Profit Sharing* (Bagi Hasil)

Bagi hasil menurut terminologi asing (*Inggris*) dikenal dengan *profit sharing*. *Profit sharing* dalam

²¹ Karnaen Perwataatmadja, Drs., MPA., dan H. M. Syafi'i Antonio, M. Ec., *Apa dan Bagaimana Bank Islam*, Yogyakarta: Dana Bhakti Wakaf, 1992, hal: 51.

²² Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syari'ah Marketing*, Bandung: Mizan Pustaka, 2006, hal: 75.

kamus ekonomi diartikan sebagai pembagian laba. Secara definitif *profit sharing* diartikan: “distribusi beberapa bagian dari laba pada para pegawai dari suatu perusahaan”. Secara syariah prinsip bagi hasil (*profit sharing*) berdasarkan kaidah *al-mudharabah*. Berdasarkan prinsip ini, Bank Islam akan berfungsi sebagai mitra, baik dengan penabung maupun dengan pengusaha yang meminjam dana. Dengan penabung, bank akan bertindak sebagai *mudharib* (pengelola), sedangkan penabung bertindak sebagai *shahibul maal* (penyandang dana). Antara keduanya diadakan akad *mudharabah* yang menyatakan pembagian keuntungan masing-masing pihak.

Di sisi lain, dengan pengusaha atau peminjam dana, bank islam akan bertindak sebagai *shahibul maal* (penyandang dana, baik yang berasal dari tabungan atau deposito atau giro maupun dana bank sendiri berupa modal pemegang saham). Sementara itu, pengusaha atau peminjam akan berfungsi sebagai *mudharib* (pengelola) karena melakukan usaha dengan cara memutar dan mengelola dana bank.²³ Hal ini secara tegas dinyatakan dal al-qur'an yaitu Surat an-Nisa' 29 yang berbunyi:

²³ Muhammad Syafi'I Antonio, *Bank Syariah dari Teori ke Praktik*, Jakarta : GEMA INSANI, 2001, hal: 137-138.

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ
بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا
تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

29. Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.²⁴ (QS. An-Nisa' : 29)

Sistem bagi hasil sebagai identitas bank syariah mempunyai mekanisme sistem operasional yang sangat berbeda dengan prinsip bunga pada bank konvensional. Dimana dalam sistem bagi hasil keuntungan dan pendapatan dilihat berdasarkan untung dan rugi dari bisnis yang dijalankan. Berbeda dengan bunga yang diterapkan pada bank konvensional yang lebih mengedepankan aspek hitungan tetap, bagi hasil sangat fleksibel dan tidak bisa diprediksikan. Hal ini menjadikan bank syariah sangat rentan terhadap krisis dan kemungkinan gagal bayar dari nasabah peminjam uang sangat kecil. Secara mendasar persoalan

²⁴ Departemen Agama RI, Al-Qur'an Al-Karim Dan Terjemah Baha Indonesia (Ayat Pojok), Kudus: Menara Kudus, hal: 84.

perbedaan bunga dengan bagi hasil dapat dikaji dari berbagai sisi²⁵, sebagaimana tertera dalam tabel dibawah ini:

Table 4.1

Hal	Sistem Bunga	Sistem Bagi Hasil
Penentuan Besar Imbalan	Sebelum	Sesudah usaha, ketika Mempunyai Keuntungan
Sistem Imbalan	Bunga, besarnya nilai Rupiah	Proposi Pembagian Keuntungan Misal. 60:40, 70:30 dst.
Kerugian	Di Tanggung Nasabah	Ditanggung Dua Pihak, Nasabah dan Lembaga
Penghitungan Imbalan	Dari Jumlah Pembiayaan	Dari Hasil Keuntungan
Titik Perhatian Usaha atau Proyek	Pasti Menguntungkan Pihak Bank	Keberhasilan dan Kerugian Secara Bersama
Kondisi Imbalan	Pasti dari (%) Jumlah Pinjaman	Proporsi (%) dari jumlah untung yang usaha yang tidak

²⁵ Sumar'in, *Konsep Kelembagaan Bank Syariah*, Yogyakarta : GRAHA ILMU, 2012, hal: 59.

		pasti.
Status Hukum	Berlawanan dengan Q.S Lukman: 34	Sesuai dengan prinsip Islam Q.S Luqman: 34

Secara umum prinsip bagi hasil dalam perbankan syariah dapat dilakukan dalam empat akad:

a. *Al-Musyarakah*

Adalah akad kerja sama antara dua pihak atau lebih untuk suatu usaha tertentu di mana masing-masing pihak memberi kontribusi dana (amal atau *expertise*) dengan kesepakatan bahwa keuntungan dan resiko akan ditanggung bersama sesuai dengan kesepakatan.²⁶

b. *Al-Mudharabah*

Adalah akad kerja sama usaha antara dua pihak di mana pihak pertama (*shahibul maal*) menyediakan seluruh (100%) modal, sedangkan pihak lainnya menjadi pengelola.²⁷

c. *Al-Muzara'ah*

Adalah kerja sama pengolahan pertanian antara pemilik lahan dan penggarap, di mana pemilik lahan memberikan lahan pertanian kepada si penggarap untuk

²⁶ Muhammad Syafi'I Antonio, *Bank Syariah Dari Teori ke Praktik*, Jakarta : GEMA INSANI, 2001, hal: 90.

²⁷ *Ibid*, hal:95.

ditanami dan dipelihara dengan imbalan bagian tertentu (presentase) dari hasil panen.

d. *Al-Musaqah*

Adalah bentuk yang lebih sederhana dari *muzara'ah* di mana si penggarap hanya bertanggung jawab atas penyiraman dan pemeliharaan. Sebagai imbalan, si penggarap berhak atas nisbah tertentu dari hasil panen.²⁸

Menurut pengamat perbankan dan investasi Elvyn G. Masassya, menabung dan mendepositokan uang di bank syariah 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.²⁹

2.4. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Iis Maryani dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Memilih Bank Syariah Mandiri”, Dari hasil penelitian pelayanan merupakan faktor dominan yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam

²⁸ *Ibid*, hal:99-100.

²⁹ Rifa'atul Machmudah, *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Non Muslim Menjadi Nasabah Di Bank Cimb Niaga Syariah Cabang Semarang*, skripsi IAIN Semarang, ekonomi Islam, 2009, hal: 36.

memilih Bank Syariah. Perhitungan uji f sebesar 17,447 mengandung arti bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel produk, lokasi, reputasi, dan pelayanan secara simultan terhadap nasabah dalam memilih bank syariah.³⁰

Penelitian yang dilakukan Rifa'tul Machmudah dalam penelitiannya yang berjudul faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah non muslim menjadi nasabah di Bank Syariah (studi pada Bank CIMB Niaga Syariah). Hasil penelitian analisis regresi menghasilkan urutan besarnya pengaruh variabel-variabel independen yang berbeda. Ini terlihat dari besarnya koefisien regresi dari yang terbesar pengaruhnya sampai yang terkecil berturut-turut adalah profit sharing (23,7), Pelayanan (22,2), Promosi (18,5), Lokasi (12,7), Reputasi (12,2), dan Religius Stimuli (7,9). Semua variabel independen (secara parsial) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah non muslim menjadi nasabah di bank syariah (Bank CIMB Niaga Syariah Cabang Semarang) dengan dilakukan uji secara parsial.³¹

³⁰ Iis Maryani, *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah dalam Memilih Bank Syari'ah Mandiri*, Semarang: Skripsi UNDIP Manajemen, 2005.

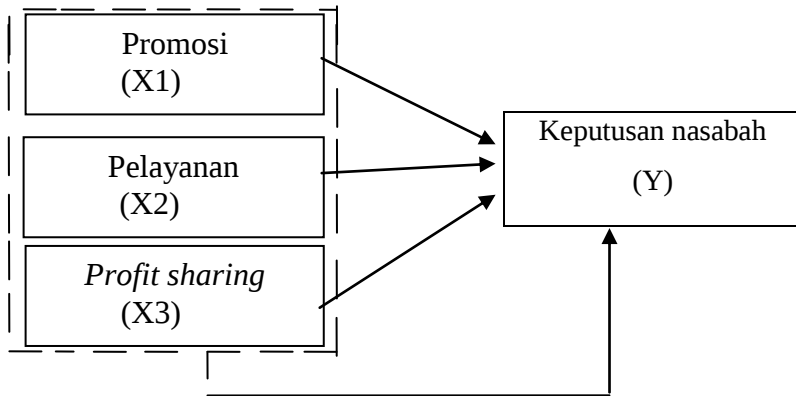
³¹ Rif'atul Machmudah, *Faktor-faktor yang mempengaruhi minat non muslim menjadi nasabah di bank Syari'ah (Studi pada Bank CIMB Niaga Syariah Cabang Semarang)*, Semarang : Fakultas Syariah, 2009.

Evi Yupitri dan Raina Linda Sari, Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Memilih Bank Syariah Mandiri di Medan. Pdf., Jurnal Ekonomi dan Keuangan, Vol. 1, No. 1, Desember 2012. Dari hasil penelitian tentang pengaruh fasilitas, promosi dan produk Bank Syariah Mandiri terhadap pemilihannasabah non muslim menjadi nasabah Bank Syariah Mandiri, maka penulis dapat menarik beberapa kesimpulan yaitu: Variabel fasilitas (X1) memiliki pengaruh yang sedang yaitu 0,469 terhadap nasabah non muslim untuk menjadi nasabah di Bank Syariah Mandiri. Variabel promosi (X2) pengaruh yang kuat yaitu 0,730 terhadap terhadap nasabah non muslim untuk menjadi nasabah di Bank Syariah Mandiri. Variabel produk (X3) memiliki pengaruh yang kuat yaitu 0,529 terhadap nasabah non muslim untuk menjadi nasabah di Bank Syariah Mandiri.³²

2.5. Kerangka Pemikiran Teoritis

Berdasarkan pada tinjauan pustaka maka kerangka pemikiran teoritis yang disajikan dalam penelitian dapat dilihat pada gambar dibawah ini:

³² Evi Yupitri dan Raina Linda Sari, *Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Non Muslim Menjadi Nasabah Bank Syariah Mandiri di Medan*, Jurnal Ekonomi dan Keuangan, Vol. 1, No. 1, Desember 2012.

Table 5.1

Gambar 1.5 Kerangka Konseptual

Pengaruh Promosi, Pelayanan, dan *Profit Sharing* Terhadap Keputusan Non Muslim Menjadi Nasabah Bank BTN Syariah KCPS Condongcatur.

2.6. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah asumsi atau ilustrasi deskriptif mengenai sesuatu hal yang dibuat untuk menjelaskan hal itu yang sering di tuntut untuk melakukan pengecekannya.³³ Atau prosisi yang akan di uji keberlakuannya atau merupakan suatu jawaban sementara atas pertanyaan penelitian.³⁴ Dalam penelitian ini yang menjadi hipotesis penelitian yaitu :

³³ Sudjana, *Metode Statistika*, Bandung: Tarsito, 1995, hal: 219.

³⁴ Bambang Prasetyo dan Lina Miftahul Jannah, *Metode Penelitian Kuantitatif Teori dan Aplikasi*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2012, hal: 76.

1. Promosi berpengaruh terhadap keputusan nasabah untuk menggunakan jasa Bank BTN Syariah KCPS Condongcatur Sleman.
2. Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan nasabah untuk menggunakan jasa Bank BTN Syariah KCPS Condongcatur Sleman.
3. *Profit Sharing* berpengaruh terhadap keputusan nasabah untuk menggunakan jasa Bank BTN Syariah KCPS Condongcatur Sleman.
4. Promosi, Pelayanan, dan *Profit Sharing* berpengaruh terhadap keputusan nasabah untuk menggunakan jasa Bank BTN Syariah KCPS Condongcatur Sleman.