

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kerangka Teori

2.1.1 Bank Syariah

Perkembangan bank syariah masih mempunyai banyak problem. Problem hukum merupakan salah satu dari beberapa problem yang dihadapi oleh bank syariah, disamping problem–problem lain seperti persepsi dan perilaku masyarakat yang masih cenderung menyamakan bank syariah dengan bank konvensional. Pengetahuan syariah masyarakat yang masih terbatas baik sumber daya manusia dan teknologi yang masih mengacu pada sistem konvensional dan sebagainya. Berdasarkan UU No.21 tahun 2008 yang mendukung operasional bank syariah, bank syariah dipahami sebagai bank bagi hasil namun dengan berjalannya perkembangan jaman, sebagian problem hukum bank syariah dapat diatasi. Namun, dalam pelaksanaannya nanti masih perlu menelaah beberapa hal yang mengandung potensi adanya problem hukum lain yang perlu mendapat pemecahan.¹

Terdapat pro dan kontra terhadap penerapan metode bunga. Terdapat alasan yang menjadi pendukung maupun menolak penerapan

¹ Zaenul Arifin, *Memahami Bank Syariah (Lingkup, Peluang, Tantangan Dan Prospek)*, Jakarta Selatan : Alvabet, 2000, hlm. 212

metode bunga. Adapun alasan yang menjadi pendukung maupun menolak metode bunga yaitu sebagai berikut :

1. Alasan yang mendukung penerapan metode bunga

Masyarakat yang mendukung penerapan metode bunga umumnya berpendapat bahwa bunga atas pinjaman adalah hal yang wajar, bahkan sudah seharusnya ada. Pendukung bunga lainnya berargumentasi bahwa metode bunga dapat dibenarkan karena dalam perekonomian sering terjadi inflasi yang menyebabkan penurunan nilai uang. Argumen lainnya adalah *time preference of money theory*, bahwa jumlah uang pada masa kini mempunyai nilai yang lebih tinggi dari jumlah yang sama pada suatu masa nanti, karena itu bunga diperlukan untuk mengimbangi penurunan nilai uang.

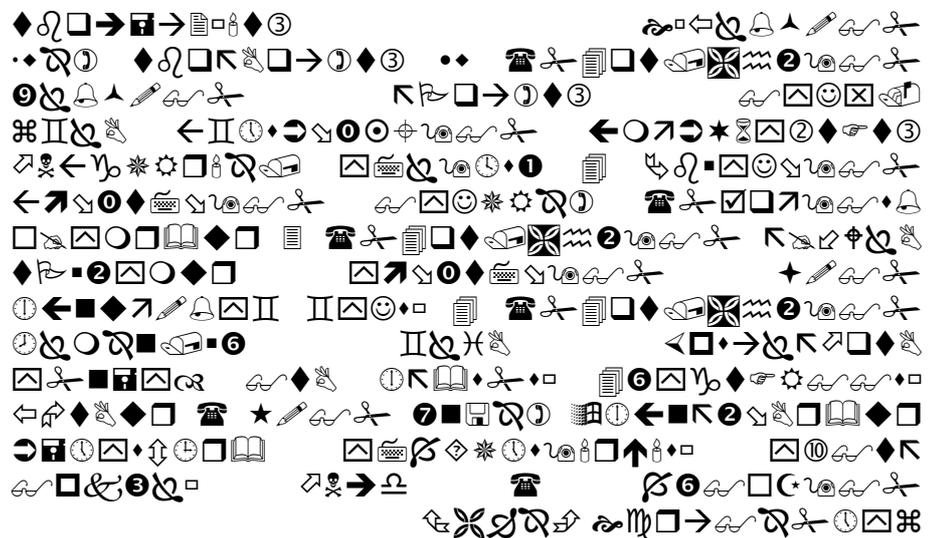
2. Alasan yang menolak penerapan metode bunga

Selain para pendukung metode bunga, sikap kontra terhadap bunga karena berbagai alasan yaitu :

- a. Menolak pinjam-meminjam uang dengan bunga karena membuat orang tergoda untuk mengejar keuntungan dan menumpuk kekayaan sehingga uang menjadi tidak produktif dan hanya menimbulkan kesenjangan antara yang kaya dan yang miskin juga fungsi uang adalah sebagai alat tukar, bukan untuk menghasilkan tambahan melalui bunga.
- b. Karena bunga menyebabkan perpecahan dan perasaan tidak puas dalam masyarakat.

- c. Dilihat dari aspek sosialnya, penerapan metode bunga terbukti menimbulkan akibat yang kurang baik, karena bunga meningkatkan kecenderungan dikuasainya kekayaan segolongan orang kecil saja.²

Pendapat ulama yang dominan di Indonesia memutuskan riba hukumnya haram karena telah ditetapkan dalam Alqur'an surat Al-Baqarah ayat 275



Artinya : “Orang-orang yang makan (mengambil riba) tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba) maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan) dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang mengulangi (mengambil riba) , maka orang itu adalah

² Edy Wibowo dan Untung Hendy Widodo, *Mengapa Memilih Bank Syariah ?*, Bogor : Galia Indonesia, 2005 hlm. 2-4

penghuni-penghuni neraka, mereka kekal didalamnya”(QS. Al-Baqarah : 275).³
 untuk penerapan bunga tersebut dengan tetap membolehkannya sepanjang untuk kebutuhan umum dan kepentingan pribadi. Dan adanya kesukarelaan antara kedua belah pihak dalam akad.⁴ Dengan demikian bank syariah adalah bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip syariah Islam khususnya yang menyangkut tata cara bermuamalah secara Islam dalam tata cara bermuamalah itu dijauhi praktek-praktek yang dikhawatirkan mengandung unsur-unsur riba untuk diisi dengan kegiatan-kegiatan investasi atas dasar bagi hasil dan pembiayaan perdagangan.⁵

Menurut Undang-undang RI nomor 21 tahun 2008 tentang perbankan, perbankan adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat. Bank maupun perbankan ada yang berbasis syariah ataupun konvensional.⁶

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia No. 21 tahun 2008 tentang perbankan. Bank adalah Badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau bentuk-bentuk lainnya

³ Tim Penyusun Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, Jakarta : Pelita IV, 1985 hlm. 69

⁴Edy Wibowo *Op.Cit* hlm 7

⁵Karnaen Perwata Atmadja dkk, *Apa dan Bagaimana Bank Islam*, Yogyakarta : Dana Bakti Wakaf, 1992, hlm. 2

⁶Muhammad Ridwan, *Kontruksi Bank Syariah Indonesia*, Jakarta: UII Press, 2004, hlm.

dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak. Menurut jenisnya bank terdiri dari bank umum dan bank perkreditan rakyat. Bank umum adalah bank yang melaksanakan kegiatan usahanya secara konvensional atau berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Bank Perkreditan Rakyat adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional atau berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran.

Begitu juga dengan Malayu Hasibuan dalam *Dasar-dasar Perbankan* juga menyatakan, Bank adalah usaha yang memberikan kredit tetapi tidak memberikan kredit, ini menyatakan bahwa bank dalam operasionalnya hanya bersifat pasif saja yaitu hanya menerima titipan uang saja. Menurut Prof GM Verryan Stuart juga sebagaimana di kutip oleh Malayu S.P Hasibuan, Bank adalah badan usaha yang wujudnya memuaskan keperluan orang lain, dengan memberikan kredit berupa uang yang diterimanya dari orang lain yaitu mengumpulkan dana dari masyarakat yang kelebihan dana dan menyalurkan kredit kepada masyarakat yang kelebihan dana.⁷ Baik bank umum maupun bank perkreditan rakyat dapat melakukan kegiatan usaha secara konvensional dan melakukan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah.

2.1.2 Persepsi

⁷ Malayu S.P. Hasibuan, *Dasar-dasar Perbankan*, Jakarta : PT Bumi Aksara, 2006, hlm.

Menurut Webster sebagaimana dikutip oleh Sutisna yang menyatakan persepsi adalah proses bagaimana stimulus-stimulus (yang mempengaruhi tanggapan-tanggapan itu diseleksi dan diinterpretasikan, persepsi setiap orang terhadap suatu objek itu berbeda-beda oleh karena itu persepsi mempunyai sifat subyektif. Stimulus adalah setiap bentuk fisik atau komunikasi verbal yang dapat mempengaruhi tanggapan individu. Salah satu stimulus yang penting yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen adalah lingkungan (sosial dan budaya) karena persepsi setiap orang terhadap suatu objek akan berbeda-beda oleh karena itu persepsi mempunyai sifat subjektif. Persepsi seorang konsumen akan berbagai stimulus yang diterimanya di pengaruhi oleh karakteristik yang dimilikinya.⁸

Persepsi adalah proses interpretasi seseorang atas lingkungannya.⁹ Seseorang mengelompokkan informasi dari berbagai sumber kedalam pengertian yang menyeluruh untuk memahami lebih baik dan bertindak atas pemahaman itu. Prinsip dasar dari organisasi persepsi adalah penyatuan (*integration*) yang berarti bahwa berbagai stimulus akan dirasakan sebagai suatu yang dikelompokkan secara menyeluruh. Informasi pengorganisasian seperti itu memudahkan untuk memproses dan memberikan pengertian yang terintegrasi terhadap stimulus. Persepsi dapat juga dikatakan sebagai pengalaman

⁸ Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Bandung : PT Remaja Rosdakarya, 2001 hlm. 63

⁹ Robert Kreitner dan Angelo Kinicki, *Perilaku Organisasi (Organizational Behavior)*, Jakarta : Salemba Empat, 2005 hlm. 208

tentang objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan.

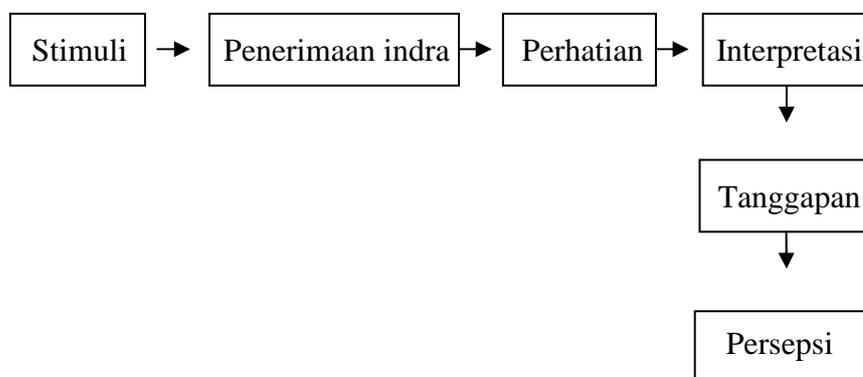
1. Faktor-faktor fungsional yang menentukan persepsi

Faktor fungsional berasal dari kebutuhan, pengalaman masa lalu dan hal-hal lain yang termasuk dalam faktor-faktor personal, yang menentukan persepsi bukan jenis atau bentuk stimuli, tetapi karakteristik orang yang memberikan respons pada stimuli itu.

2. Faktor-faktor struktural yang menentukan persepsi

Faktor- faktor struktural berasal semata-mata dari sifat stimuli fisik dan efek-efek saraf yang ditimbulkannya pada sistem syaraf individu. Maksudnya di sini yaitu dalam memahami suatu peristiwa seseorang tidak dapat meneliti fakta-fakta yang terpisah tetapi harus mamandangnya dalam hubungan keseluruhan, melihatnya dalam konteksnya, dalam lingkungannya dan masalah yang dihadapinya.¹⁰

Gambar. 2.1 : Proses Persepsi



¹⁰ Jalaludin Rahmat, *Psikologi Komunikasi*, Bandung : PT Remaja Rosda Karya, 1996, hlm.58

Sumber : Diadaptasi dari Michael R. Solomon (1996) ” *Consumer Behavior* ” Prentice- Hall International.

Beberapa karakteristik konsumen yang mempengaruhi persepsi adalah sebagai berikut :

1. Membedakan stimulus yaitu bagaimana konsumen bisa membedakan antara dua stimuli atau lebih, apakah konsumen merasakan perbedaan antara kedua produk tersebut.
2. Persepsi bawah sadar yaitu kemampuan konsumen memberikan tanggapan terhadap stimulus yang berada dibawah kesadaran atau berada dibawah ambang batas kesadarannya.
3. Tingkat adaptasi adalah ketika konsumen sudah merasa terbiasa dan kemudian tidak lagi mampu memperhatikan stimulus yang berulang-ulang.
4. Seleksi *perseptual* seperti telah dijelaskan sebelumnya bahwa persepsi merupakan bagian dari evaluasi proses seleksi dan interpretasi terhadap stimulus. Proses persepsi yang pertama adalah seleksi *perseptual*. Seleksi *perseptual* terjadi ketika konsumen menangkap dan memilih stimulus berdasarkan pada psikologikal set yang dimiliki. Psikologikal set yaitu berbagai informasi yang ada dalam *memory* konsumen. Sebelum seleksi persepsi terjadi, terlebih dulu stimulus harus mendapatkan perhatian dari konsumen.¹¹ Persepsi adalah proses yang dilakukan individu untuk

¹¹ Sutisna, *Op.Cit*, hlm. 73

memilih, mengatur, dan menafsirkan kedalam gambar yang berarti dan masuk akal menurut dunia.¹²

5. Perhatian yang dilakukan oleh konsumen dapat terjadi secara sengaja atau tidak sengaja.

Hal-hal yang telah diterangkan di atas pengaruh persepsi di antara bermacam-macam orang menurut karakteristik masing-masing, maka ada pula hal-hal lain yang menyebabkan satu obyek yang sama dipersepsikan berbeda oleh masing-masing individu. Perbedaan persepsi dapat disebabkan oleh hal-hal dibawah ini :

1. Set yaitu harapan seseorang akan rangsang yang akan timbul
2. Kebutuhan yaitu kebutuhan-kebutuhan sesaat maupun yang menetap pada diri seseorang, akan mempengaruhi persepsi orang tersebut. Dengan demikian, kebutuhan-kebutuhan yang berbeda, akan menyebabkan pula perbedaan persepsi
3. Sistem nilai yaitu sistem nilai yang berlaku dalam suatu masyarakat berpengaruh pula terhadap persepsi.
4. Ciri kepribadian yaitu ciri kepribadian akan mempengaruhi pula persepsi.¹³

2.1.3 Preferensi

Adapun definisi dari preferensi itu sendiri mempunyai beberapa definisi di antaranya :

¹² Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*, Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2006 hlm. 91

¹³ Sarlito Wirawan Sarwono, *Pengantar Umum Psikologi*, Jakarta : N.V. Bulan Bintang, 1982, hlm. 49

1. Preferensi adalah hak (untuk) didahulukan dan diutamakan, diprioritaskan, pilihan kecenderungan atau kesukaan dalam menggunakan atau memanfaatkan suatu barang atau jasa.¹⁴ Dalam penelitian ini lebih menekankan pada pembahasan preferensi konsumen.
2. Preferensi Konsumen adalah nilai-nilai pelanggan yang diperoleh dalam menentukan sebuah pilihan. Preferensi konsumen adalah Penilaian keinginan terbaik dari konsumen, preferensi konsumen menentukan pilihan konsumen jika konsumen dihadapkan pada banyak ragam pilihan produk yang sejenis.¹⁵

2.1.4 Sikap

Setelah konsumen melakukan pencarian dan pemrosesan informasi, langkah selanjutnya adalah menyikapi adanya informasi yang diterimanya. Apakah konsumen akan meyakini informasi yang akan diterimanya atau memilih produk tertentu yang akan digunakan, hal ini akan berkaitan erat dengan sikap yang dikembangkan. Keyakinan-keyakinan dan pilihan konsumen (*preference*) atas suatu produk adalah merupakan sikap konsumen. Dalam banyak hal, sikap terhadap produk tertentu sering mempengaruhi apakah konsumen akan menggunakannya atau tidak. Sikap ini dapat bersifat positif, dan dapat pula bersifat negatif. Dalam sikap positif, kecenderungan tindakan adalah mendekati, menyenangkan dan mengharapkan objek tertentu,

¹⁴ Meidar FM, *Kamus Lengkap Exclusive Inggris-Indonesia*, Jakarta : Eska Media, 1997, hlm. 133

¹⁵ [Http://www.ac.id-Preferensi-Konsumen](http://www.ac.id-Preferensi-Konsumen), di akses tanggal 20 Januari 2011

sedangkan dalam sikap negatif terdapat kecenderungan untuk menjauhi, menghindari dan tidak menyukai objek tertentu. Sikap positif terhadap produk tersebut akan memungkinkan konsumen menggunakan produk tersebut, sebaliknya sikap negatif akan menghalangi konsumen untuk menggunakan produk tersebut.

Definisi dari sikap (*intitude*) sebagai suatu evaluasi menyeluruh yang memungkinkan orang berespon dengan cara menguntungkan atau tidak menguntungkan secara konsisten berkenaan dengan objek yang diberikan, sikap adalah variabel terpenting yang dimanfaatkan didalam studi perilaku manusia. Sifat yang penting dari sikap adalah kepercayaan dalam memegang sikap tersebut.¹⁶ Beberapa sikap mungkin dipegang dengan keyakinan kuat, sementara yang lain mungkin ada dengan tingkat kepercayaan yang minimum. Mengerti tingkat kepercayaan yang dihubungkan dengan sikap adalah penting karena dapat mempengaruhi kekuatan hubungan diantara sikap dan perilaku. Sikap yang dipegang dengan penuh kepercayaan biasanya akan jauh lebih diandalkan untuk membimbing perilaku. Bila kepercayaan rendah, konsumen mungkin tidak merasa nyaman dengan bertindak berdasarkan sikap yang sudah ada.

Kepercayaan dapat mempengaruhi kerentanan sikap terhadap perubahan. Sikap lebih resisten terhadap perubahan bila dipegang dengan kepercayaan yang lebih besar. Definisi sikap yang paling klasik

¹⁶ James, F. Angel, *Op.Cit*, hlm. 93

dikemukakan oleh Gordon Allport mendefinisikan sikap adalah mempelajari kecenderungan memberikan tanggapan pada suatu obyek atau sekelompok objek baik disenangi atau tidak disenangi secara konsisten. Pengaruh sikap terhadap perilaku secara umum bergantung pada keterlibatan konsumen dengan pembeliannya, ketika konsumen mempunyai keterlibatan yang tinggi, sikap merupakan bagian dari pengaruh yang menyebabkan keputusan untuk membeli (pertama kali konsumen mempunyai kepercayaan terhadap suatu produk, kemudian mengembangkan sikap terhadap produk dan kemudian memutuskan menggunakan atau tidak produk tersebut).¹⁷

Faktor-faktor intern dan ekstern yang mempengaruhi terbentuknya sikap

- 1) Faktor intern yaitu faktor-faktor yang terdapat dalam diri orang yang bersangkutan sendiri, seperti selektivitas.
- 2) Faktor ekstern yaitu selain faktor-faktor yang terdapat dalam diri seseorang seperti, sifat obyek yang dapat dijadikan sasaran sikap dan pengalaman-pengalaman yang berhubungan dengan suatu hal tertentu.

Proses pembentukan dan perubahan sikap. Sikap dapat terbentuk atau berubah melalui 4 macam cara :

¹⁷ James, F. Angel, *Loc. Cit*

1. Adopsi adalah kejadian-kejadian dan peristiwa-peristiwa yang terjadi berulang-ulang dan terus-menerus, lama kelamaan secara bertahap diserap kedalam diri individu dan mempengaruhi terbentuknya suatu.
2. Diferensiasi yaitu dengan bertambahnya inteligensi, bertambahnya pengalaman sejalan dengan bertambahnya usia, maka ada hal-hal yang tadinya dianggap sejenis, sekarang dipandang tersendiri lepas dari jenisnya.
3. Integrasi adalah pembentukan disini terjadi secara bertahap, dimulai dengan berbagai pengalaman yang berhubungan dengan satu hal tertentu, sehingga akhirnya terbentuk sikap mengenai hal tersebut.
4. Trauma adalah pengalaman yang tiba-tiba mengejutkan yang meninggalkan kesan mendalam pada jiwa orang yang bersangkutan.¹⁸

2.1.5 Perilaku

Dalam model perilaku konsumen dari Howard dan Sheth terdiri dari proses pengamatan dan proses belajar . Variabel proses pengamatan terdiri dari :

1. Perhatian merupakan reseptor-reseptor indera untuk mengendalikan penerimaan informasi.
2. *Stimulus ambiguity* yaitu ketidakpastian tentang yang diamati dan tidak adanya makna dari informasi yang diterima.

¹⁸ Sarlito Wirawan Sarwono, *Op cit* hlm. 103

3. Perseptual bias (penyimpangan pengamatan) yaitu suatu distorsi dari informasi yang diterima.
4. *Overt search* (penelusuran nyata) yaitu penelusuran informasi secara aktif.

Variabel proses belajar terdiri dari :

1. Motif yaitu suatu dorongan dari dalam diri untuk mencapai tujuan membeli.
2. Kriteria memilih yaitu seperangkat motif yang berhubungan dengan tingkat produk yang menjadi pertimbangan.
3. Pemahaman produk
4. Sikap yaitu kesukaan pada produk yang didasarkan atas kriteria memilih
5. Kepercayaan yaitu keyakinan terhadap suatu produk tertentu.
6. Kepuasan yaitu tingkat penyesuaian antara kebutuhan dengan pembelian barang yang diharapkan oleh konsumen.¹⁹

Dalam hal ini lebih pada pembahasan tentang perilaku konsumen. Perilaku Konsumen didefinisikan sebagai berikut :

1. Perilaku Konsumen adalah tindakan konsumen dalam pembuatan keputusan untuk pembelian yang lebih baik.
2. Menurut James F Angel sebagaimana dikutip oleh Drs.A A Anwar Mangkunegara, Perilaku konsumen adalah sebagai tindakan–

¹⁹ Anwar Prabu Mangkunegara, *Perilaku Konsumen*, Bandung : PT Eresco, 1988, hlm. 29

tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang- barang jasa.

3. Menurut David L Laudon sebagaimana dikutip oleh Prabu Anwar Mangkunegara, Perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan dan aktifitas individu secara fisik yang dilibatkan dalam mengevaluasi, memperoleh atau menggunakan barang-barang jasa.²⁰
4. Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan proses dan hubungan sosial yang dilakukan oleh individu atau kelompok dalam mendapatkan atau menggunakan suatu produk, pelayanan dan sumber-sumber lainnya.
5. Perilaku Konsumen adalah Studi tentang unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi dan pembuatan barang, jasa, pengalaman serta ide-ide.²¹

2.2 Penelitian Terdahulu

Hasil dari penelitian BI (2000) yaitu penelitian potensi, preferensi dan perilaku masyarakat Jawa tengah dan DIY terhadap bank syariah dapat disimpulkan bahwa hasil dari penelitian terlihat sebagian responden menyatakan tidak tahu (84,40 persen). Ketidaktahuan masyarakat terhadap

²⁰ *Ibid*, hlm. 3

²¹ John C. Mowen, *Perilaku Konsumen (Edisi Kelima)*, Jakarta : Erlangga, 2002 hlm 6

produk perbankan syariah ini sebetulnya lebih banyak masih terbatasnya jumlah perbankan syariah yang ada di Jawa Tengah dan DIY.²²

Sementara dalam kajian penelitian Hamidi (2000) tentang persepsi dan sikap masyarakat santri Jawa Timur terhadap bank syariah, dapat disimpulkan bahwa persepsi masyarakat santri Jawa Timur baik yang merupakan nasabah maupun bukan nasabah bank syariah, ditinjau dari pendekatan budaya, sosial, psikologis dan pribadi adalah positif terhadap bank syariah. Perbedaan yang terdapat pada masyarakat santri nasabah dan non nasabah adalah pada sikap atau pilihan mereka memilih atau tidak memilih bank syariah.²³

Penelitian oleh Khoiruddin (2005) tentang preferensi nasabah terhadap produk pembiayaan mudharabah, musyarakah dan murabahah bank syariah menunjukkan hasil bahwa nasabah berdasarkan karakteristiknya seperti jenis kelamin, umur, pekerjaan, pendidikan terakhir dan pendapatan per bulan, tidak mempunyai perbedaan sikap terhadap semua atribut produk pembiayaan bank syariah. Kemudian nasabah dengan berbagai kategori bentuk pembiayaan yang digunakan, mempunyai perbedaan sikap terhadap kesesuaian dengan keyakinan nasabah dan konsep bagi hasil yang ditawarkan oleh produk pembiayaan bank syariah tersebut.²⁴

Penelitian yang di lakukan yang dilakukan oleh Beatty dan Kahle (1998) sebagaimana dikutip oleh Sutisna, menemukan fakta yang mendukung

²² Penelitian BI, *Potensi, Preferensi dan Perilaku Masyarakat DIY Dan Jawa Tengah Terhadap Perbankan Syariah*, Semarang, 2000

²³ Penelitian Hamidi, *Persepsi dan Sikap Santri Jawa Timur Terhadap Bank Syariah*, Jawa Timur, 2000 di akses tanggal 28 Desember 2010

²⁴ Penelitian Khoiruddin, *Preferensi Nasabah Terhadap Produk Pembiayaan Mudharabah, Musyarakah dan Murabahah Bank Syariah*, 2005, di akses tanggal 28 Desember 2010

bahwa peran sikap mempengaruhi perilaku untuk individu yang lebih terlibat, tetapi sikap tidak memainkan peran yang signifikan dalam mempengaruhi perilaku bagi konsumen yang kurang terlibat. Untuk memahami peran sikap dalam perilaku konsumen harus memahami bagaimana sikap dikembangkan. Sikap dikembangkan sepanjang waktu melalui proses pembelajaran yang dipengaruhi oleh pengaruh keluarga, pengaruh kelompok kawan sebaya, informasi, pengalaman dan kepribadian.²⁵

Penelitian oleh Danu Herbiyan Mahasiswa program study ekonomi dan perbankan Islam Fakultas agama Islam Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (2010) tentang pengaruh pengetahuan mahasiswa tentang perbankan syariah terhadap minat menabung di perbankan syariah di Yogyakarta. Penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengetahuan mahasiswa berpengaruh terhadap keputusan untuk menabung di bank syariah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara keseluruhan pengaruh pengetahuan mahasiswa berpengaruh positif terhadap keputusan minat menabung karena mahasiswa karena mahasiswa mempunyai pola pikir yang lebih maju dibandingkan masyarakat awam, melalui pelajaran maupun study yang ada di kampus, sehingga pengetahuan memacu dan merangsang minat untuk menabung di bank syariah.²⁶

²⁵ Sutisna, *Loc.cit*

²⁶ Skripsi disusun oleh Danu Herbiyan, *Pengaruh Pengertian Mahasiswa Tentang Perbankan Syariah di Yogyakarta*, Fakultas Agama Islam, UMY 2010, hlm. 33

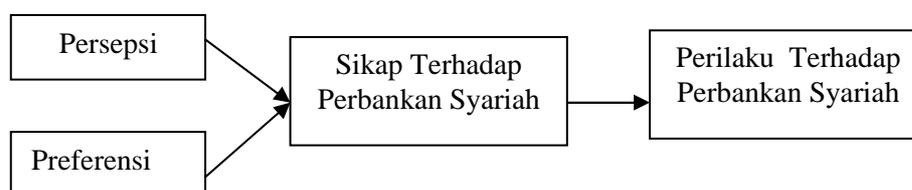
2.3 Kerangka Pemikiran Teoritik

Kerangka pemikiran teoritik dituangkan dalam gambar sebagai berikut :

Model kerangka pikir persepsi, preferensi dan perilaku terhadap perbankan syariah :

Gambar.2.2

Kerangka Pemikiran Teoritik



Sumber : Dikembangkan dari penelitian BI (2000), Khoirudin (2005) dan Hamidi (2000)

2.4 Hipotesis

Hipotesis berasal dari kata “*Hypo*” yang berarti di bawah dan “*thesa*” yang artinya kebenaran. Hipotesis dapat diartikan sebagai suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul. Defenisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis adalah jawaban sementara yang harus dilakukan kebenarannya. Berdasarkan tinjauan pustaka dan kerangka teori maka hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut :

H1 : Persepsi berpengaruh positif terhadap sikap.

H2 : Preferensi berpengaruh positif terhadap sikap.

H3 : Sikap berpengaruh positif terhadap perilaku.