

BAB II

STUDI KEPUSTAKAAN

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Perbankan Syariah

Menurut Kasmir (2013:27-29) Perbankan mulai dikenal pada zaman daratan Eropa kemudian menyebar kebagian Asia Barat melalui perdagangan. Maka hadirnya perbankan tidak jauh dari perkembangan perdagangan, karena semakin luas perdagangan maka semakin dikenal dunia perbankan. Perbankan di Indonesia sendiri mulai dikenal pada zaman penjajahan Hindia Belanda. Dengan seiring berjalannya waktu, perbankan di Indonesia juga bertambah maju, terbukti pada zaman kemerdekaan Indonesia terdapat 10 bank, padahal pada masa penjajahan bank yang berdiri hanya 4 bank.

Lembaga keuangan atau yang lebih dikenal dengan perbankan adalah lembaga yang kegiatannya berhubungan dengan keuangan dimana aset yang dimilikinya dalam bentuk uang yang berharga.

Definisi bank menurut Kasmir (2013:24) sebagai berikut: “Bank memiliki kegiatan yang dimana kegiatan utamanya adalah menerima simpanan dalam bentuk giro, tabungan, dan juga deposito”.

Pengertian bank berdasarkan Undang-Undang No. 21 Tahun 2008 yaitu bank adalah:

1. Badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat.
2. Bank Syariah adalah “bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah”.
3. Bank Syariah merupakan *Islamic Financial Institution* dan lebih dari sekedar bank (*beyond banking*) yang berlandaskan al-Qur’an dan hadits yang mengacu pada prinsip muamalah, yakni sesuatu itu boleh dilakukan, kecuali jika ada larangannya dalam al-Qur’an dan hadits yang mengatur hubungan antar manusia terkait ekonomi, sosial dan politik.

Menurut Muhamad (2017:2) perbankan syariah adalah Lembaga keuangan yang beroperasi tidak mengandalkan pada bunga yang mengandung riba dan operasionalnya dikembangkan berdasarkan Al-Quran dan Hadist.

Berdasarkan pengertian tersebut, perbankan syariah berarti bank yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah dimana tata cara operasionalnya berdasarkan cara bermuamalat Islam dan mengacu pada ketentuan-ketentuan al-Qur'an dan al-Hadits. Sebagaimana muamalat berisi ketentuan yang mengatur hubungan antara manusia dengan manusia, baik hubungan individu dengan individu, maupun antara individu dengan kelompok (masyarakat).

A. Prinsip Perbankan Syariah

Hubungan ekonomi dengan berlandaskan syariat islam secara garis besar ditentukan oleh terjalannya akad yang terdiri dari lima konsep dasar. Lima konsep ini yang dapat ditemukannya produk lembaga keuangan syariah dan lembaga bukan keuangan syariah untuk dioperasionalkan.

Ada 5 prinsip bank syariah menurut Andiyansari (2020:43) sebagai berikut:

1) Prinsip simpanan murni (*Alwadi'ah*)

Prinsip simpanan ini ialah sarana yang diberikan oleh bank syariah untuk memberikan kesempatan bentuk al-Wadi'ah yang biasa diberikan bagi yang bermaksud investasi guna memperoleh laba seperti halnya giro dan tabungan. Pada dunia perbankan konvensional al-wadiah identik menggunakan giro.

2) Bagi hasil (*Syirkah*)

Sistem ini adalah suatu sistem yang mencakup sistem pembagian hasil yang merupakan upaya diantara penyedia dana dan pengelola dana. Pembagian hasil usaha ini bisa terjadi antara bank menggunakan penyimpanan dana, dan juga antara bank dengan nasabah penerima dana. Bentuk produk yang sesuai prinsip ini yaitu *mudharabah* bisa dipergunakan menjadi dasar baik buat produk pendanaan (tabungan & deposito) juga pembiayaan, sedangkan *musyarakah* lebih banyak untuk pembiayaan atau penyertaan.

3) Jual Beli (*At-tijarah*)

Prinsip ini adalah suatu cara yang menentukan sistematis/cara jual beli dimana pihak bank akan membeli terlebih dahulu barang apa yang dibutuhkan oleh nasabah, lalu apabila setelah barang tersebut dibeli oleh bank dan melakukan pembelian dengan atas nama bank, maka bank akan mengangkat nasabah tersebut menjadi bagian dari nasabah bank. Lalu bank akan menjual barang tersebut kepada nasabah beserta keuntungan atau *margin*.

4) Prinsip Sewa (*Al-Ijarah*)

Prinsip ini terbagi dari dua jenis, pertama adalah *ijarah/sewa* murni contohnya penyewaan traktor dan penyewaan barang-barang lainnya yang nantinya bank akan membeli terlebih dahulu peralatan yang dibutuhkan nasabah dan kemudian disewakan kepada nasabah sesuai waktu yang telah ditentukan. Yang kedua adalah *bai al takjiri* atau *ijarah al muntahiya bit tamlik* yang merupakan penggabungan antara sewa dan membeli yang dimana nantinya penyewa memiliki hak jikalau penyewa tersebut ingin memiliki barang yang disewa diakhir waktu batas penyewaan.

5) Prinsip Jasa/fee (*Al-ajr walumullah*)

Prinsip jasa merupakan prinsip non pembiayaan yang diberikan oleh bank kepada nasabah, biasanya dalam bentuk kliring, transfer dan lain-lain. Pada operasinya, bank syariah mengikuti aturan-aturan serta tata cara norma islam, seperti yang disebutkan dalam pengertian diatas, yaitu:

- a. Bebas dari bunga/penambahan nilai uang.
- b. Bebas dari perbuatan yang dilarang oleh agama islam seperti perjudian.
- c. Bebas dari hal-hal yang merugikan dan meragukan.
- d. Bebas dari hal-hal yang tidak sah atau bathil.
- e. Membiayai kegiatan usaha yang halal saja/ikatan.

Eksistensi Perbankan Syariah tidak hanya dilihat dari ketiadaan sistem riba dalam seluruh transaksinya, tetapi dilihat dari sistem yang dapat membawa manusia mendapatkan kebahagiaan lahir dan batin.

Sedangkan, prinsip perbankan syariah menurut Ikit (2015:61), diantaranya sebagai berikut:

1. Larangan riba (bunga) adalah berbagai bentuk transaksi.
2. Menjalankan bisnis dan aktivitas perdagangan yang berbasis pada memperoleh keuntungan yang sah menurut syariat.

3. Menumbuh kembangkan zakat. Prinsip *fundamental* dalam Perbankan Syariah adalah bebas dari bunga. Oleh karena itu Perbankan Syariah menerapkan pola bagi hasil. Penerapan pola pembiayaan usaha dengan prinsip bagi hasil akan menumbuhkan rasa tanggung jawab pada masing-masing pihak.

B. Fungsi Perbankan Syariah

Fungsi bank syariah menurut AAOIF (*Accounting and Auditing Organization for Islamic Financial Institution*) pada Ridwan (2017:5) adalah sebagai berikut:

1. Manajer investasi, bank syariah dapat menjalankan investasi dana nasabah.
2. Investor, bank syariah dapat menginvestasikan dana yang dimilikinya maupun dana nasabah yang dipercayakan kepadanya.
3. Penyedia lalu lintas pembayaran/jasa keuangan, bank syariah dapat menjalankan kegiatan-kegiatan jasa layanan perbankan sebagaimana mestinya.
4. Pelaksanaan kegiatan sosial, sebagai ciri yang melekat pada entitas keuangan syariah, bank islam juga mempunyai keharusan untuk mengeluarkan dan mengelolah zakat dan dana sosial lainnya.

C. Karakteristik Bank Syariah

Karakteristik sistem perbankan syariah yang beroperasi berdasarkan prinsip bagi hasil memberikan alternative sistem perbankan yang saling menguntungkan bagi masyarakat dan bank, serta menonjolkan aspek keadilan dalam bertransaksi, investasi yang beretika, mengedepankan nilai-nilai kebersamaan dan persaudaraan dalam berproduksi, dan menghindari kegiatan spekulatif dalam bertransaksi keuangan. Dengan menyediakan beragam produk serta layanan jasa perbankan yang beragam dengan skema keaungan yang lebih bervariasi, perbankan syariah menjadi alternatif sistem perbankan yang kredibel dan dapat diminati oleh seluruh golongan masyarakat Indonesia tanpa terkecuali (OJK, 2023).

Menurut Andri Soemitra (2009:67), Bank syariah tidak hanya bank bebas bunga, tetapi memiliki orientasi pencapaian sejahtera. Secara *fundamental* terdapat beberapa karakteristik bank syariah, yaitu:

1. Penghapusan riba,
2. Pelayanan kepada kepentingan public dan merealisasikan sasaran sosio-ekonomi islam.
3. Bank syariah bersifat universal yang merupakan gabungan dari bank komersial dan bank investasi,
4. Bank syariah akan melakukan evaluasi yang lebih berhati-hati terhadap permohonan pembiayaan yang berorientasi pada penyertaan modal karena bank komersial syariah menerapkan *profit-loss sharing* dalam konsinyasi, ventura, bisnis ataupun industri.
5. Bagi hasil cenderung mempererat hubungan antara bank syariah dan pengusaha,
6. Kerangka yang dibangun dalam membantu bank mengatasi likuiditasnya dengan memanfaatkan instrument pasar uang antar bank syariah dan instrument bank sentral berbasis syariah.

2.1.2 Pemasaran

Pengertian Pemasaran Menurut Kotler dan Keller (2016:5) sebagai berikut: “*Marketing is a societal process by which individuals and group obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging products and services of value with others*”.

Yang berarti Pemasaran adalah suatu proses masyarakat dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan bebas bertukar produk dan jasa dari nilai dengan orang lain.

Definisi Pemasaran menurut Tjiptono dan Diana (2020:3) “Pemasaran merupakan proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan dan menetapkan harga barang, jasa, dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun serta mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis”.

Menurut *American Marketing Association* (AMA) dalam Kotler dan Keller (2016:5) “Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan

memberi nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya”.

Pemasaran menurut Kotler dan Amstrong (2013:6) didefinisikan sebagai: “Salah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan ingin melalui penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain”.

Kemudian Kasmir (2018:53) mendefinisikan bahwa “Pemasaran merupakan usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para nasabahnya terhadap produk dan jasa. Untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen, maka setiap perusahaan perlu melakukan riset pemasaran, karena dengan melakukan riset pemasaran inilah bisa diketahui keinginan dan kebutuhan konsumen yang sebenarnya”.

Dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses kegiatan untuk menciptakan dan mempertukarkan produk atau jasa bank yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah dengan cara memberikan kepuasan.

Menurut Kotler dan Keller (2016:11-13), konsep manajemen pemasaran terdiri dari:

1. Konsep produksi: ide bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dan sangat terjangkau karena itu organisasi harus berfokus pada peningkatan dan efisiensi distribusi.
2. Konsep produk: ide bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan fitur terbaik sehingga perusahaan harus membuat peningkatan produk yang berkelanjutan.
3. Konsep penjualan: konsep penjualan merupakan sebuah orientasi bisnis lain. Konsep penjualan menyatakan bahwa para konsumen dan perusahaan apabila dibiarkan mengikuti pilihan mereka sendiri, normal tidak akan membeli produk-produk organisasi-organisasi dalam jumlah cukup.
4. Konsep pemasaran: filosofi manajemen pemasaran yang menciptakan bahwa pencapaian tujuan organisasi tergantung pada pengetahuan akan kebutuhan dan keinginan target pasar dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih baik dari pada pesaing.

5. Konsep pemasaran berwawasan sosial: prinsip pemasaran yang menyatakan perusahaan harus mengambil keputusan pemasaran yang baik dengan memperhatikan keinginan.

2.1.3 Sistem Bagi Hasil

Bagi hasil menurut terminologi asing dikenal dengan *Profit Sharing* atau dikenal dalam kamus ekonomi sebagai pembagian laba. Bagi hasil merupakan jumlah pendapatan yang diterima berdasarkan pemberian laba yang dihasilkan, pembagian tersebut tergantung pada keuntungan yang diterima dari proyek yang dijalankan. Besar kecilnya return dalam bagi hasil tergantung pada hasil usaha yang benar-benar terjadi. Hal ini sangat berbeda dengan sistem Perbankan Konvensional yang mengambil keuntungan melalui sistem bunga.

Sistem bagi hasil merupakan sistem dimana dilakukannya perjanjian atau ikatan bersama didalam melakukan kegiatan usaha. Sistem bagi hasil merupakan suatu bentuk pembagian keuntungan yang akan diperoleh nasabah sebagai pemilik modal dengan bank sebagai pengelola modal yang disimpan nasabah. Bagi hasil dalam sistem perbankan syariah merupakan ciri khusus yang ditawarkan kepada masyarakat dan didalam aturan syariah yang berkaitan dengan pembagian hasil usaha harus ditentukan terlebih dahulu pada awal terjadinya kontrak atau akad (Wirdayani, 2016:168).

Menurut Ismail (2011:95) menyatakan bahwa “Bagi hasil adalah pembagian atas hasil usaha yang telah dilakukan oleh pihak-pihak yang melakukan perjanjian yaitu pihak nasabah dan pihak bank syariah”.

Sistem bagi hasil ialah suatu kesepakatan dimana besarnya disetiap ukuran bagi hasil yang akan didapatkan oleh pemilik yang memiliki dana (*sahibul maal*), pengelola dana (*mudarib*) yang tercatat pada akad atau perjanjian yang sudah ditanda tangani pada sebelum dilaksanakannya Kerjasama (Ikatan Bankir Indonesia Mengelola Bank Syariah, 2014).

Andriani dan Halmawati (2019) dalam jurnalnya, “bagi hasil merupakan suatu sistem yang meliputi tata cara membagikan hasil usaha yang telah disepakati oleh pemilik dana dan pengelola dana atas keuntungan yang didapat. Dalam hal ini terdapat dua pihak yang melakukan perjanjian usaha, maka hasil atas usaha yang dilakukan oleh kedua belah pihak atau salah satu pihak akan dibagi sesuai dengan porsi masing-masing pihak yang melakukan akad perjanjian. Pembagian bagi

hasil usaha dalam perbankan syariah ditetapkan dengan menggunakan nisbah”.

Bisa disimpulkan bahwa bagi hasil merupakan sistem yang meliputi tata cara pembagian hasil usaha yang telah disepakati oleh pemilik dana dan pengelola dana atas keuntungan yang didapat. Bentuk produk yang menggunakan prinsip bagi hasil adalah mudharabah dan musyarakah. Dalam melakukan perjanjian usaha maupun perjanjian yang lainnya, untuk menjaga silaturahmi dan dan kepercayaan antara kedua belah pihak maka harus dilakukan dengan perjanjian secara tulis agar tidak terjadi kesalah pahaman antara kedua pihak.

Tabel 2.1
Perbedaan Bunga dan Bagi Hasil

Bunga	Bagi Hasil
Tidak terdapat <i>risk dan return sharing</i> . Besarnya bunga ditentukan pada saat akad. Jadi, terdapat asumsi pemakaian dana pasti mendatangkan keuntung.	Berdasarkan <i>risk and return sharing</i> . Besarnya nisbah bagi hasil disepakati pada saat akad dibuat dengan berpedoman pada kemungkinan adanya resiko untung-rugi
Besarnya bunga berdasarkan persentase atas modal (pokok pinjaman). Besaran bunga biasanya lebih ditentukan berdasarkan tingkat bunga pasar (<i>market interest rate</i>).	Besaran nisbah bagi hasil berdasarkan persentase atas keuntungan yang diperoleh. Besaran nisbah bagi hasil disepakati lebih didasarkan atas kontribusi masing-masing pihak, prospek perolehan keuntungan, dan tingkat resiko yang mungkin terjadi.
Pembayaran bunga tetap sebagai mana dalam perjanjian, tidak terpengaruh pada hasil riil dari pemanfaatan dana.	Jumlah nominal bagi hasil akan berfluktuasi sesuai dengan keuntungan riil dari pemanfaatan dana.
Eksistensi bunga diragukan oleh hamper semua agama samawi, para pemikir besar, bahkan ekonomi	Eksistensinya berdasarkan nilai-nilai keadilan yang bersumber dari syariah islam.

Sumber: Syafei Antonio (2001).

A. Prinsip Bagi Hasil

Ketentuan prinsip bagi hasil menurut Pasal 1 ayat 13 Undang-Undang No.10 Tahun 1998, terdiri dari:

- 1) Penentuan besarnya resiko bagi hasil dibuat pada waktu akad dengan berpedoman pada kemungkinan untung rugi.
- 2) Besarnya nisbah bagi hasil berdasarkan pada jumlah keuntungan yang diperoleh.
- 3) Jumlah pembagian bagi hasil meningkat sesuai dengan peningkatan jumlah pendapatan.
- 4) Tidak ada yang meragukan keuntungan bagi hasil. Bagi hasil tergantung kepada keuntungan proyek yang dijalankan. Jika proyek itu tidak mendapatkan keuntungan maka kerugian akan ditanggung bersama oleh kedua belah pihak.

B. Perhitungan Bagi Hasil

RUMUS :

$$\frac{\text{Saldo rata-rata simpanan nasabah}}{\text{Saldo rata-rata seluruh simpanan jenis}} \times \text{Total pendapatan distribusi bagi hasil untuk simpanan sejenis} \times \text{Nisbah Bagi Hasil}$$

Gambar 2.1 Perhitungan Bagi Hasil
Sumber: Bank Syariah Indonesia

Gambar diatas menunjukkan perhitungan bagi hasil bank syariah Indonesia. Nisbah bagi hasil sendiri merupakan persentase tertentu yang disebutkan dalam akad kerja sama usaha, besarnya nisbah bagi hasil dihitung sesuai dengan nisbah yang telah disepakati antara bank dan nasabah.

C. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Bagi Hasil

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi bagi hasil dalam bank syariah. Berikut penjelasan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi bagi hasil antara lain sebagai berikut:

1) *Investment Rate*

Investment Rate merupakan persentase dana yang diinvestasikan kembali oleh bank syariah ke dalam penyaluran dana. Kebijakan ini diambil karena adanya ketentuan dari Bank Indonesia, bahwa sejumlah persentase tertentu atas dana yang dihimpun dari masyarakat tidak boleh diinvestasikan, akan tetapi harus ditempatkan dalam Giro Wajib Minimum (GWM) untuk menjaga likuiditas bank syariah (Ismail, 2011:96).

2) Total Dana Investasi

Total dana investasi yang diterima oleh bank syariah akan memengaruhi bagi hasil yang diterima oleh nasabah investor. Total dana yang berasal dari investasi mudharabah dapat dihitung dengan menggunakan saldo minimum bulanan atau saldo minimum harian (Ismail, 2011:96).

3) Nisbah

Nisbah merupakan persentase tertentu yang disebutkan dalam akad kerja sama usaha yang telah disepakati antara bank dan nasabah investor (Antonio, 2014:97).

- a. Salah satu ciri mudharabah adalah nisbah yang harus ditentukan dan disetujui pada awal perjanjian.
- b. Nisbah antara satu bank dengan bank lainnya dapat berbeda.
- c. Nisbah juga dapat berbeda dari waktu ke waktu dalam satu bank, misalnya deposito 1 bulan, 3 bulan, 12 bulan.
- d. Nisbah juga dapat berbeda dari satu *account dan account* lainnya sesuai dengan besarnya dana dan jatuh temponya.

4) Metode Perhitungan Bagi Hasil

Bagi hasil akan berbeda tergantung pada dasar perhitungan bagi hasil, yaitu bagi hasil yang dihitung dengan menggunakan konsep *revenue sharing* dan bagi hasil dengan menggunakan *profit/loss sharing* (Ismail, 2011:98).

5) Kebijakan Akuntansi

Beberapa kebijakan akuntansi yang mempengaruhi bagi hasil antara lain penyusutan. Penyusutan akan berpengaruh pada laba usaha bank. Bagi hasil yang menggunakan metode *profit/loss sharing*, maka penyusutan akan berpengaruh pada bagi hasil, akan tetapi bila menggunakan *revenue sharing*, maka penyusutan tidak akan mempengaruhi bagi hasil (Ismail, 2011:98).

D. Indikator-Indikator Bagi Hasil

Menurut Hastuti (2013), bagi hasil dapat diukur melalui kesesuaiannya dengan perjanjian, ketetapan waktu pembayaran nisbah, penjelasan bagi hasil di awal akad, menguntungkan dan memberi manfaat ekonomi.

2.1.4 Kepercayaan Nasabah (*Customer Trust*)

Definisi kepercayaan pelanggan menurut Mowen dan Minor (2013:201) sebagai berikut: “Kepercayaan konsumen sebagai semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya”.

Menurut Mowen (2012:321) Indikator kepercayaan dapat diukur dengan konsisten dalam kualitas, mengerti keinginan konsumen, komposisi informasi dengan kualitas produk, kepercayaan konsumen, produk yang handal.

Definisi kepercayaan menurut Ulya et al. (2020) menyatakan bahwa “Kepercayaan adalah persepsi akan kesediaan satu pihak untuk menerima risiko dari tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa

pihak lain akan melakukan tindakan penting untuk pihak yang mempercayainya, terlepas dari kemampuan untuk mengawasi dan mengendalikan tindakan pihak yang dipercaya”.

Menurut Rofiq dalam Suprpto & Azizi (2020:21), “kepercayaan merupakan dimana pihak tertentu terhadap pihak lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan pada keyakinan, bahwa setiap orang yang dipercayai memiliki segala kewajibannya secara baik sesuai dengan apa yang diharapkan”

Kemudian, Gassenheimer dan Manolis (2001) dalam Suprpto & Azizi (2020:21) menyatakan bahwa sebuah “kepercayaan adalah keinginan untuk mencapai sebuah tujuan yang berlangsung dalam jangka panjang”.

Berdasarkan pengertian kepercayaan konsumen diatas maka dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen merupakan suatu pemikiran setiap individu dalam melakukan hubungan kerjasama dengan pihak tertentu, sehingga terbentuk lah suatu hubungan kerjasama yang baik dalam waktu jangka panjang. Serta pentingnya pengetahuan pelanggan menyangkut kepercayaan pada suatu produk terhadap suatu atribut dari suatu produk yang diketahui konsumen dan atribut mana yang akan digunakan untuk mengevaluasi suatu produk. Kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, atribut, dan manfaat produk menggambarkan persepsi konsumen.

Tanpa adanya kepercayaan konsumen, maka pihak bank tidak dapat mengembangkan usahanya dan mungkin tidak ada nasabah yang akan menabung di bank syariah. Sehingga sikap konsumen adalah faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen.

A. Membangun Kepercayaan Nasabah

Kepercayaan konsumen atau nasabah dapat dibangun dengan empat inti kredibilitas, dimana untuk membangun kepercayaan dengan orang lain, hal pertama yang dilakukan adalah memulai dari diri sendiri. Prinsipnya adalah kredibilitas, atau kemungkinan dapat dipercaya. Kredibilitas dapat ditingkatkan dengan memahami unsur-unsur sebagai berikut: (Stephen, 2011:108).

a. Integritas

Bagi banyak orang integritas pada dasarnya berarti kejujuran. Walaupun integritas mencakup kejujuran, integritas lebih dari itu. Integritas artinya keterpaduan. Konsisten luar dalam, berani bertindak menurut keyakinan.

b. Niat

Niat sangat berhubungan dengan motif-motif, agenda, dan karena perilaku. Kepercayaan terus tumbuh ketika motif-motif lugas didasarkan pada keuntungan bersama, dengan kata lain, ketika secara tulus bukan saja peduli terhadap diri sendiri akan tetapi juga peduli dengan orang lain. Seseorang dalam melakukan aktivitas bisnis perlu mengawalinya dengan niat yang ikhlas sebagai bagian dalam menjalankan tugas kewajiban. Niat dalam islam, sangat menentukan arah suatu pekerjaan. Karenanya jika seseorang melakukan aktivitas bisnis yang dinilainya sebagai kewajiban, dengan niat ibadah dan untuk memenuhi kebutuhan keluarga, berarti orang tersebut telah melaksanakan bisnis sesuai ajaran islam.

c. Kemampuan

Kemampuan yang dimiliki yang menginspirasi keyakinan, talenta-talenta, sikap, keterampilan, pengetahuan dan gaya. Kemampuan ini berhubungan dengan membangun, menumbuhkan, memberikan, memulihkan sebuah kepercayaan. Talenta adalah karunia dan kekuatan alami. Sikap mewakili paradigm, dan cara hidup. Keterampilan adalah kefasihan dalam hal-hal yang dikuasai. Pengetahuan mewakili pembelajaran, wawasan, pengertian, dan kesadaran. Gaya mewakili pendekatan dan kepribadian unik.

d. Hasil

Hal ini mengacu pada prestasi, kinerja, keberhasilan menjadikan segalanya yang benar terlaksana. Jika tidak berhasil melaksanakan apa yang diekspektasikan, maka kredibilitas akan berkurang, namun jika sebaliknya, reputasi positif akan didapatkan.

B. Indikator Kepercayaan Nasabah

Ada beberapa dimensi dan indikator untuk dapat mengetahui kepercayaan konsumen salah satunya menurut Kotler dan Keller (2016:225) ada empat indikator kepercayaan konsumen, yaitu sebagai berikut:

1. *Benevolence* (kesungguhan/ketulusan), yaitu seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen.

2. *Ability* (kemampuan), adalah sebuah penilaian terkini atas apa yang dapat dilakukan seseorang, dalam hal ini bagaimana penjual mampu meyakinkan pembeli dan memberikan jaminan kepuasan dan keamanan ketika bertransaksi.
3. *Integrity* (integritas), adalah seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.
4. *Willingness to depend*, adalah kesediaan konsumen untuk bergantung kepada penjual berupa penerimaan resiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi.

2.1.5 Persepsi Manfaat (*Perceived Usefulness*)

Technology Acceptance Model (TAM) merupakan salah satu teori yang di adaptasi dari *Theory of Reasoned Action Model* (TRA) yaitu sebuah model yang mempelajari tentang psikologi sosial yang berkaitan dengan perilaku atau perbuatan dan tindakan seseorang dalam merespon sesuatu yang dilakukan secara sadar dan kemudian dijadikan kebiasaan dikarenakan ada nilai yang diyakini dan secara khusus telah disesuaikan dengan model penerimaan sistem informasi oleh pengguna. TAM memiliki dua jenis yaitu jenis yang pertama adalah *beliefs* atau kepercayaan yang terdiri dari *perceived usefulness* (persepsi manfaat dan *perceived ease of use* (persepsi kemudahan penggunaan).

Konsep TAM dicetuskan dan dikembangkan oleh Davis (1989) yang menjelaskan bahwa teori ini digunakan sebagai landasan untuk mempelajari dan memahami lebih lanjut tentang perilaku pengguna dalam menerima dan menggunakan sebuah sistem informasi (Handayani, 2007).

Persepsi yang kedua dalam teori TAM ialah persepsi Manfaat (*Perceived of usefulness*) dapat didefinisikan sebagai keyakinan bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja pengguna (Chawla dan Joshi, 2019).

Perspektif penggunaan (*perceived usefulness*) merupakan suatu sistem informasi tertentu akan dapat menambah prestasi kerja orang tersebut. Hal ini dimaksudkan bahwa dengan menggunakan sistem dalam

layanan tabungan mudharabah akan meningkatkan kinerja penggunaannya. Jika pengguna mempercayai bahwa sistem tersebut memberikan manfaat untuknya, maka pengguna akan menggunakan sistem tersebut, tetapi jika pengguna merasa sistem tersebut tidak memberikan manfaat tertentu, maka pengguna biasanya tidak akan memakainya.

A. Indikator Persepsi Manfaat

Lui dan Jamieson (2013) memberi hasil bahwa indikator persepsi manfaat berdasarkan teori TAM yang mengukur persepsi manfaat dan di adopsi dari disertasi Davis et. al, yaitu dengan indikator sebagai berikut:

1. Meningkatkan produktivitas individu.
2. Membuat pekerjaan menjadi lebih cepat.
3. Mendukung aktivitas.
4. Efektif.
5. Bermanfaat.

2.1.6 Minat Menabung (*Interest in Saving*)

Definisi minat menabung menurut Kotler (2011:14) sebagai berikut: “Minat menabung adalah tindakan dari nasabah untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi nasabah dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya nasabah selalu mempertimbangkan kualitas, inflasi dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat sebelum nasabah memutuskan untuk membeli”.

Menurut Assael dalam Priansa (2017:164) menyatakan bahwa “Minat menabung merupakan kecenderungan nasabah untuk memilih suatu produk atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pemilihan untuk tingkat kemungkinan nasabah melakukan penyimpanan”.

Sedangkan menurut Djamarah dalam Damayanti (2017:19) “menyatakan bahwa minat adalah kecenderungan yang menetap untuk memperhatikan dan mengenang beberapa aktivitas. Seseorang yang berminat terhadap suatu aktivitas akan memperhatikan aktivitas itu secara konsisten dengan rasa senang”.

Peter dan Olson (2013:19) juga menyatakan tentang minat menabung, yakni “perilaku nasabah sendiri merupakan tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlihat dalam memperoleh, menggunakan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mengakui dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut”.

Definisi minat menabung menurut Kurnia (2013:60) “Minat menabung merupakan keputusan nasabah untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak tidaknya membeli produk itu dengan mempertimbangkan informasi-informasi yang ia ketahui dengan realitas tentang produk itu setelah ia menyaksikannya”.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa minat menabung nasabah merupakan keinginan yang datang dari dalam diri nasabah untuk menggunakan produk atau jasa bank dengan melakukan penyimpanan atas dana mereka di bank dengan tujuan tertentu.

A. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Menabung

Swastha dan Irawan dalam Priansa (2017:168) menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi minat menabung sebagai berikut:

1. Perasaan Emosi
Apabila seseorang merasa senang dan puas dalam memilih produk suatu tabungan. Hal itu akan memperkuat minat menabung dan jika merasa tidak puas, minat menabung menjadi hilang.
2. Kesadaran Kebutuhan
Kesadaran kebutuhan sangat penting dalam menentukan keinginan nasabah untuk menabung. Namun, apabila tidak ada kesadaran kebutuhan menabung, minat menabung juga tidak ada.
3. Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)
Masalah terjadi ketika nasabah melihat adanya perbedaan yang signifikan antara apa yang dia miliki dengan apa yang dia butuhkan. Berdasarkan pengenalannya akan masalah selanjutnya nasabah mencari atau mengumpulkan informasi sebanyak mungkin tentang produk tabungan yang diinginkan.

B. Indikator Minat Menabung

Menurut Ferdinand dalam Sagan, dkk (2012) minat menabung dapat dikenali melalui indikator sebagai berikut:

1. Minat Eksploratif, yaitu menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dan produk yang dilanggannya
2. Minat Referensial, yaitu menggambarkan perilaku seseorang yang cenderung mereferensikan produk tabungan mudharabah yang telah digunakannya, agar juga digunakan oleh orang lain, dengan referensi pengalaman yang dimilikinya.
3. Minat Transaksional, yaitu menggambarkan perilaku seseorang yang berkeinginan untuk selalu menabung kembali di PT. Bank Syariah Indonesia.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.2
Matrik Penelitian Terdahulu

No	Nama Penulis	Judul Tulisan	Hasil
1	Siti Novira Putricia, Choiriyah, dan Muharir (2021)	Pengaruh Bagi Hasil Pada Produk Tabungan Mudharabah Terhadap Minat Menabung Nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP KM 6 Palembang .	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel bagi hasil pada produk tabungan Mudharabah berpengaruh signifikan terhadap minat menabung nasabah.
2	Rachmat Sugeng dan Nur Fadillah (2021)	Pengaruh Sistem Bagi Hasil Terhadap Minat Nasabah Pada Tabungan Mudharabah Bank Syariah Indonesia Cabang Veteran Makassar.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Sistem bagi hasil berpengaruh positif signifikan terhadap minat nasabah.
3	Salman Alfarisi, Nahar Alang, Abdul Ghani, dan Sulaiman Tamba (2022)	Pengaruh Bagi Hasil Terhadap Nasabah Dalam Memilih Tabungan Akad Mudharabah PT Bank Syariah Indonesia.	Berdasarkan hasil analisis regresi linier sederhana diketahui bahwa sistem bagi hasil berpengaruh positif dan signifikan terhadap nasabah dalam memilih tabungan akad Mudharabah PT Bank Syariah Indonesia.
4	Th. Susetyarsi, Jefri Heridiansyah, dan Purnomo	Pengaruh Bagi Hasil, Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung di	Hasil Penelitian ini menjelaskan bahwa: 1. Bagi hasil memiliki pengaruh positif tetapi

	Ari Wibowo (2022)	Bank Syariah (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Ungaran).	tidak signifikan terhadap minat menabung nasabah BSI KCP Ungaran. 2. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung di BSI KCP Ungaran. 3. Produk berpengaruh positif terhadap minat menabung nasabah di BSI KCP Ungaran.
5	Berliana Farah Annisa, Noor Shodiq Askandar, dan Afifudin (2022)	Pengaruh Persepsi Bagi Hasil, Promosi dan Kualitas Pelayanan Perbankan Syariah Terhadap Minat Nasabah Dalam Menggunakan Tabungan Mudharabah (Studi Kasus Pada Mahasiswa UNISMA).	Hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa: 1. Bagi hasil tidak berpengaruh terhadap minat nasabah dalam menggunakan tabungan Mudharabah. 2. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung di Perbankan Syariah. 3. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat nasabah menabung di Bank Syariah.
6	Nazaruddin Aziz, Vito Shiga Hendrastyo (2019)	Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan dan promosi Terhadap Minat Menabung Pada Bank Syariah Cabang Ulak Karang Kota Padang.	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa: 1. Kualitas layanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat nasabah menabung di Bank Syariah. 2. Kepercayaan tidak berpengaruh signifikan dan negatif terhadap minat menabung nasabah. 3. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah

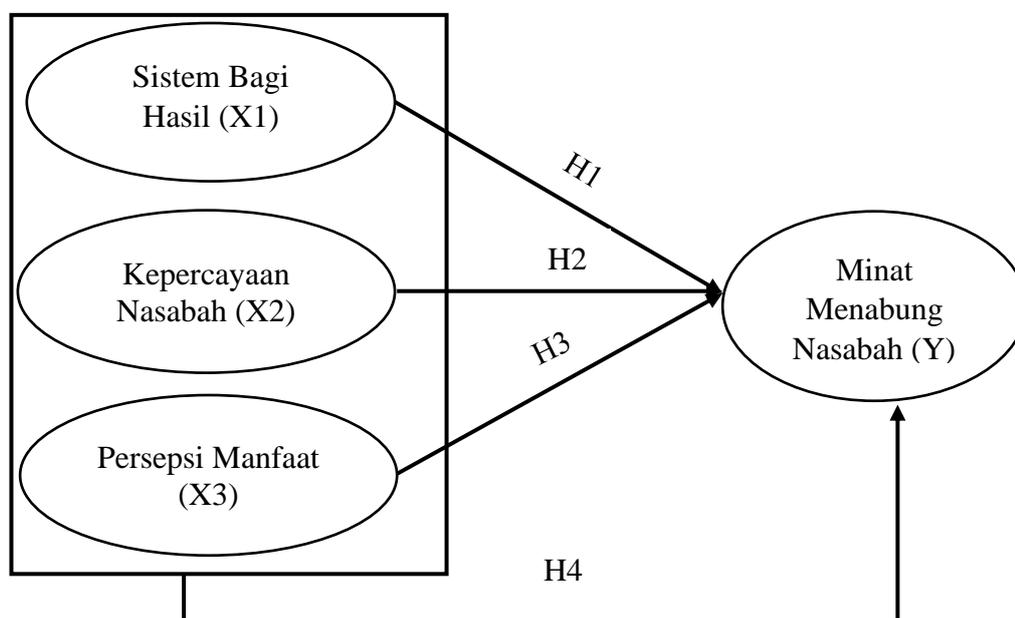
			dalam menabung di Bank Syariah.
7	Nurul Khotimah (2018)	Pengaruh Religiusitas, Kepercayaan, Citra perusahaan dan Sistem Bagi Hasil Terhadap Minat Nasabah Menabung dan Loyalitas di Bank Syariah Mandiri (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Syariah Mandiri Gresik)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: <ol style="list-style-type: none"> 1. Religiusitas berpengaruh signifikan terhadap minat menabung. 2. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat menabung di Bank Syariah Mandiri. 3. Citra perusahaan berpengaruh tidak signifikan terhadap minat menabung di Bank Syariah Mandiri 4. Sistem bagi hasil berpengaruh signifikan terhadap minat menabung.
8	Sri Wulandari (2020)	Pengaruh Kepercayaan dan Citra Perusahaan Terhadap Minat Menabung Nasabah di Bank Sumsel Babel Syariah Palembang dengan religiusitas sebagai variabel moderasi.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: <ol style="list-style-type: none"> 1. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat menabung nasabah di Bank Sumsel Babel Syariah Palembang. 2. Citra perusahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menabung nasabah di Bank Sumsel Babel Syariah Palembang. 3. Religiusitas berpengaruh signifikan dan memoderasi pengaruh kepercayaan terhadap minat menabung nasabah di Bank Sumsel Babel Syariah Palembang.
9	Ratih Ulfa Aziziah (2018)	Pengaruh Pendapatan, Pelayanan dan Manfaat Terhadap Minat	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: <ol style="list-style-type: none"> 1. Pendapatan tidak berpengaruh signifikan

		Menabung Nasabah BTPN.	terhadap minat menabung nasabah BTPN. 2. Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menabung nasabah BTPN. 3. Manfaat berpengaruh terhadap minat menabung nasabah BTPN.
10	Sita Farokha dan Alimuddin Rizal Rivai (2022)	Pengaruh persepsi manfaat, kemudahan penggunaan, dan keamanan terhadap niat menabung pada produk tabungan emas pegadaian	Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa variabel persepsi manfaat, kemudahan penggunaan dan keamanan terbukti signifikan dan berpengaruh positif terhadap niat menabung pada produk tabungan emas pegadaian.
11	Muhammad Muhsin (2020)	Pengaruh Persepsi Manfaat dan Kemudahan Terhadap Minat Nasabah Dalam Menggunakan <i>Mobile Banking</i> di Bank Mandiri Syariah Cabang Jember.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1. Persepsi manfaat tidak berpengaruh secara positif. 2. Persepsi kemudahan berpengaruh terhadap minat nasabah dalam menggunakan <i>mobile banking</i> .
12	Muhammad Ashry Rivaldi (2021)	Pengaruh Persepsi, Kepercayaan, dan Sistem Bagi Hasil Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah.	Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa: 1. Persepsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menjadi nasabah. 2. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menjadi nasabah. 3. Sistem bagi hasil berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menjadi nasabah.

			4. Persepsi, Kepercayaan, dan Sistem bagi hasil secara Bersama-sama mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat menjadi nasabah.
--	--	--	--

2.3 Kerangka Pikir

Menurut Sugiyono (2019:95) kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Fungsi utama dari kerang pemikiran atau kerangka berpikir konseptual adalah sebagai panduan yang mengarahkan pada hipotesis yang sesuai. Adapun kerangka berpikir dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.2
Kerangka Berpikir

Keterangan:

(X) Merupakan variabel independen, variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya

variabel dependen, Sugiyono (2017:39). Variabel independen dalam penelitian ini adalah sistem bagi hasil, kepercayaan nasabah, dan persepsi manfaat.

(Y) Merupakan variabel dependen, menurut Sugiyono (2019:39) variabel dependen sering disebut sebagai variabel output, kriteria dan konsumien. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel page 5 terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel dependen adalah minat menabung nasabah pada produk tabungan Mudharabah.

2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah hasil dari proses berpikir dalam kerangka berpikir konseptual. Hipotesis menyatakan hubungan antara beberapa variabel yang akan diuji secara empiris. Menurut Sugiyono (2019:99) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian dan didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu: “Pengaruh Sistem Bagi Hasil, Kepercayaan Nasabah, dan Manfaat Terhadap Minat Menabung Nasabah Pada Produk Tabungan Mudharabah Bank Syariah Indonesia”, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- H₁: Sistem bagi hasil berpengaruh terhadap minat menabung nasabah pada produk tabungan Mudharabah bank syariah Indonesia.
- H₂: Kepercayaan nasabah berpengaruh terhadap minat menabung nasabah pada produk tabungan Mudharabah bank syariah Indonesia.
- H₃: Persepsi Manfaat berpengaruh terhadap minat menabung nasabah pada produk tabungan Mudharabah bank syariah Indonesia
- H₄: Sistem bagi hasil, kepercayaan nasabah, dan persepsi manfaat berpengaruh terhadap minat menabung nasabah pada produk tabungan Mudharabah bank syariah Indonesia.