

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Reputasi Perusahaan

Reputasi perusahaan merupakan salah satu unsur terpenting dalam dunia bisnis. Sebab baik buruk dalam reputasi perusahaan merupakan indikator penting dari keberhasilan perusahaan tersebut. Reputasi perusahaan memang suatu yang kompleks, namun jika dikelola dengan baik akan sangat berharga. Beberapa isu penting dalam manajemen reputasi dan pandangan masyarakat tentang reputasi.

Menurut Afdhal, dalam jurnal Roy Marthin Tarigan reputasi perusahaan adalah asset yang tidak nyata (*intangible asset*). Keadaan reputasi akan tergantung kepada apa yang dilakukan perusahaan sebagai entitas. Lebih jauh dari itu, akan tergantung kepada komunikasi dan tanda-tanda yang dipilih untuk diberikan kepada pasar. Simbol dari reputasi, nama perusahaan, jika dikelola dengan baik, akan mempresentasikan perusahaan agar didukung oleh masyarakat. Bahkan akan sangat bernilai bagi konsumen.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup>Roy Marthin Tarigan, *Pengaruh Citra Merek dan Reputasi Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian*, (Jurnal Program Studi Strata-1 Manajemen Ekstensi Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara, 2014)

Fombrun dalam jurnal Rani Sherly Fajrina reputasi merupakan perwujudan dari pengalaman seseorang dengan produk, ataupun pelayanan yang mereka dapatkan. Reputasi yang baik akan meningkatkan kredibilitas, membuat konsumen lebih percaya diri bahwa mereka akan mendapatkan apa yang telah dijanjikan kepada mereka. Reputasi menjadi sebuah jaminan bahwa yang konsumen dapatkan akan sesuai dengan ekspektasi yang mereka miliki.<sup>2</sup>

Salah satu metode penilaian reputasi suatu organisasi (perusahaan) adalah *Harris-Fombrun Reputation Quetiont*, yang didalamnya terdapat elemen dan atribut reputasi korporat, yaitu:<sup>3</sup>

1. *Emotional Appeal*

- a. *Good felling about the company*, memiliki perasaan yang baik, senang atau cinta terhadap perusahaan.
- b. *Admire and respect the company*, perasaan kagum dan menghargai perusahaan.
- c. *Trust the company*, memiliki perasaan percaya kepada perusahaan.

---

<sup>2</sup> Rani Sherly Fajrina, *Pengaruh Reputasi Perusahaan Dan Komunikasi Word-Of –Mouth Terhadap Pembuatan Keputusan Melamar Kerja*, Jurnal, (Jakarta: Universitas Indonesia, Manajemen Komunikasi Kekhususan Manajemen Korporasi, 2012), hlm. 27

<sup>3</sup>*Ibid*, hlm.35-36

## 2. *Product and Service*

- a. *Stands behind products/services*, beranggapan bahwa produk ataupun jasa yang dihasilkan sesuai dengan core bisnisnya, sesuai dengan identitas perusahaannya.
- b. *Offer high quality products/services*, beranggapan bahwa perusahaan menawarkan produk atau jasa berkualitas tinggi.
- c. *Devellops innovative products/services*, beranggapan bahwa perusahaan selalu berinovasi untuk mengembangkan produk ataupun jasa yang dihasilkan.
- d. *Offer product/ service that are good value*, yaitu beranggapan perusahaan menghasilkan produk ataupun jasa yang menghasilkan nilai jual.

## 3. *Vision and Leadership*

- a. *Has excellent leadership*, beranggapan bahwa perusahaan berjalan dibawah kepemimpinan yang handal.
- b. *Has a clear vission for the future*, beranggapan bahwa perusahaan memiliki visi yang jelas untuk menghadapi tantangan kedepan.
- c. *Recognize/takes advantage of market opportunities*, beranggapan bahwa perusahaan mahir dalam mencari dan memanfaatkan peluang yang ada.

#### 4. *Workplace Environment*

- a. *Ia well managed*, beranggapan bahwa perusahaan dikelola dengan baik.
- b. *Looks like a good company to work for*, perusahaan terlihat sebagai tempat yang baik untuk bekerja.
- c. *Looks like has a good employees*, terlihat sebagai perusahaan yang memiliki pegawai profesional.

#### 5. *Financial Performance*

- a. *Record of profitability*, beranggapan bahwa catatan kinerja keuangan perusahaan selama ini menunjukkan profitabilitas.
- b. *Look like a low risk invesment*, dari kinerja keuangan perusahaan, membuat perusahaan terlihat sebagai tempat berinvestasi yang rendah resiko.
- c. *Strong prospect for future growth*, dari kinerja keuangan perusahaan, membuat perusahaan terlihat sebagai perusahaan yang memiliki prospek yang kuat pada perkembangan di masa depan.
- d. *Tends to out performs its competitors*, dari kinerja keuangan perusahaan terlihat bahwa perusahaan cenderung lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya.

## 6. *Social Responsibility*

- a. *Supported good causes*, beranggapan bahwa perusahaan memberikan dukungan yang baik terhadap masalah-masalah sosial.
- b. *Environmentally reponsible*, beranggapan bahwa organisasi memiliki tanggung jawab terhadap masalah lingkungan.
- c. *Treats people well*, beranggapan bahwa perusahaan memperlakukan masyarakat sekitar dengan baik.

Menurut Herbig, Millewicz, Golden dalam jurnal Rofifah Mau'idzah pada dasarnya reputasi perusahaan merupakan penghargaan yang didapat oleh perusahaan karena adanya keunggulan-keunggulan yang ada pada perusahaan tersebut, yaitu kemampuan yang dimiliki oleh perusahaan sehingga perusahaan akan terus dapat mengembangkan dirinya untuk terus dapat menciptakan hal-hal baru bagi pemenuhan kebutuhan konsumen. Disamping itu juga adanya integritas yang tinggi dari pihak penyedia jasa atas pelayanan yang diberikan kepada konsumen agar perusahaan dapat memberikan pelayanan terbaik, kemampuan dari penyedia jasa untuk dapat menjalin hubungan kedekatan dengan konsumen agar perusahaan tersebut dapat memberikan pelayanan yang sesuai dengan konsumen yang bermacam-macam.<sup>4</sup>

Menurut Weiss, dalam jurnal Eka Fitria reputasi merupakan kepercayaan menyeluruh atau keputusan mengenai tingkat dimana sebuah

---

<sup>4</sup>Rofifah Mau'idzah, *Op.Cit*, hlm. 27

perusahaan diberi penghargaan tinggi dan terhormat. Bagi suatu perusahaan dimana produk utama yang dihasilkan adalah suatu jasa, maka reputasi dan nama baik sangat menentukan. Upaya pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan, terutama merujuk adanya anggapan reputasi yang berupa citra merk (*brand imej*), citra perusahaan (*company imej*), reputasi merk (*brand reputation*), nama yang terbaik (*the best name*), pelayanan prima (*service excelent*) dan semua yang berhubungan dengan kepuasan nasabah menjadi prioritas.<sup>5</sup>

Dari penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa reputasi perusahaan adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan dimana tergantung kepada apa yang dilakukan perusahaan sebagai entitas.

Lawrence mengemukakan persepsi seseorang terhadap perusahaan didasari atas apa yang mereka ketahui atau mereka kira tentang perusahaan yang bersangkutan. Oleh karena itu, reputasi sebuah perusahaan yang sama dapat berbeda dimata dua orang yang berlainan. Seperti yang dikemukakan oleh Joe Marconi bahwa, orang-orang yang memandang satu benda yang sama dapat mempunyai persepsi yang berlainan terhadap benda ini.

Reputasi perusahaan menjadi salah satu pegangan bagi banyak orang dalam mengambil berbagai macam keputusan penting. Contoh keputusan tersebut adalah membeli barang atau jasa yang dihasilkan

---

<sup>5</sup>*Ibid*

perusahaan, berlangganan, dan merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain,<sup>6</sup> sehingga mau tidak mau, perusahaan mempunyai reputasi di masyarakat. Reputasi itu sendiri dapat berperingkat baik, sedang, atau buruk. Reputasi yang buruk melahirkan dampak negatif bagi operasi bisnis perusahaan dan juga melemahkan kemampuan perusahaan untuk bersaing.<sup>7</sup>

## **B. Inovasi Produk**

### **1. Inovasi**

Sebuah inovasi dapat didefinisikan dengan bermacam cara. Definisi yang paling lazim diterima ialah bahwa inovasi, yaitu ide atau produk apa pun yang dirasakan oleh calon adopter sebagai sesuatu yang baru.<sup>8</sup> Hubeis mendefinisikan inovasi sebagai suatu perubahan atau ide besar dalam sekumpulan informasi yang berhubungan antara masukan dan luaran. Dari definisi tersebut didapat dua hal, yaitu inovasi produk dan inovasi proses yang dalam pengertian ekonomi disebut inovasi apabila produk dan prosesnya ditingkatkan, selanjutnya dapat menjadi awal dari proses penjualan dipasar.<sup>9</sup>

Kotler juga menegaskan bahwa inovasi tidak hanya sebatas konsep dari suatu ide baru, atau juga bukan merupakan suatu

---

<sup>6</sup>Siswanto Sutojo, *Membangun Citra Perusahaan*, (Jakarta: PT. Dinar Mulya Pustaka, 2004), hlm.2

<sup>7</sup>*Ibid*, hlm 2-3

<sup>8</sup>Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2013), hlm. 322

<sup>9</sup>Hubeis diakses pada <https://www.teori+inovasi+produk> diakses senin 20 Maret 2017

perkembangan baru tetapi inovasi merupakan gabungan dari semua proses-proses tersebut. Ide baru bagi produk merupakan produk yang ditawarkan perusahaan ke pasar, konsep produk merupakan versi yang lebih rinci dari sebuah ide yang dinyatakan dalam istilah/wujud/bentuk yang dapat dimengerti oleh nasabah sebagai sesuatu yang baru dan unik.<sup>10</sup>

Jadi, inovasi baik proses maupun produk merupakan suatu perubahan pada sekumpulan informasi yang berhubungan dan terkait dengan upaya meningkatkan atau memperbaiki sumber daya yang ada.

## 2. Produk

Produk merupakan sesuatu yang ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan dari perusahaan, melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Para ahli mendefinisikan produk sebagai berikut: menurut Philip Kotler “Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan sesuatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide”.<sup>11</sup> sedangkan definisi produk menurut Saladin “Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli,

---

<sup>10</sup>Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2002), hlm.183

<sup>11</sup>Philip Kotler, *Manajemen Pamasaran*, Jilid 2, Edisi Ke-13, (Jakarta: Erlangga, 2009),



dipergunakan, atau dikonsumsi, dan dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan”.<sup>12</sup>

Jadi pengertian produk adalah segala sesuatu yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dan dan ditawarkan kepasar sehingga dapat memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumennya.

### 3. Inovasi Produk

Inovasi adalah teori tentang bagaimana sebuah ide dan teknologi baru tersebar dalam sebuah kebudayaan.<sup>13</sup> Inovasi sebagai obyek juga memiliki arti sebagai suatu produk atau praktek baru yang tersedia bagi aplikasi umumnya dalam suatu konteks komersial. Biasanya, beragam tingkat kebaurannya dapat dibedakan bergantung pada konteksnya. Suatu inovasi dapat bersifat baru bagi perusahaan, baru bagi pasar, negara, dan daerah secara global. Inovasi adalah ciptaan-ciptaan baru dalam bentuk materi atau *tangible* yang memiliki nilai ekonomi yang berarti signifikan, yang umumnya dilakukan oleh perusahaan atau kadang-kadang oleh individu.<sup>14</sup>

Menurut Kotler dalam jurnal Digo Bagus Mantra menyatakan:

---

<sup>12</sup>Saladin diakses pada <https://www.google.co.id/=teori+inovasi+produk> diakses senin 20 Maret 2017

<sup>13</sup>P. Kotler, G. Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta:Erlangga, 1997), hlm. 3

<sup>14</sup>Bunga Rosdiana, *Pengaruh Kualitas Layanan dan Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pada Nasabah PT Asuransi Jiwasraya Persero Cabang Jember*, 2012

“Inovasi produk adalah gabungan dari berbagai macam proses yang mempengaruhi antara satu dengan yang lainnya”<sup>15</sup>

Hurley dan Hult mendefinisikan inovasi sebagai sebuah mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dalam lingkungan yang dinamis, oleh karena itu perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan pemikiran-pemikiran baru, gagasan baru, dan menawarkan produk yang inovatif serta peningkatan pelayanan yang memuaskan pelanggan.<sup>16</sup>

Nelly dalam jurnal Wahyono berpendapat bahwa inovasi produk menunjukkan pada pengembangan dan pengenalan produk baru atau dikembangkan yang berhasil dipasarkan. Inovasi produk dapat berupa perubahan desain, komponen dan arsitektur produk. Drucker, Berthon menyatakan bahwa inovasi produk merupakan satu hal yang potensial untuk menciptakan pemikiran dan imajinasi orang yang pada akhirnya menciptakan pelanggan.<sup>17</sup>

---

<sup>15</sup>P. Kotler, Keller dan Kevin Lane, *Manajemen Pemasaran, Jilid 2*, (Jakarta: PT Indeks, 2007), hlm. 37

<sup>16</sup>Hurley, Robert. F and Hult, G. Tomas. M “*Innovation, marketing Orientation, and Organizational Learning: An Integration and Empirical Examination*”, *Journal of Marketing*, July 1998. 45

<sup>17</sup> Wahyono, 2002, *Orientasi Pasar Dan Inovasi: Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran*, *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol I, No1, Program Magister Manajemen, Universitas Diponegoro, 16.

Terdapat enam golongan inovasi produk menurut Kotler dalam skripsi Intan Firdausi antara lain:<sup>18</sup>

1. Produk Baru Bagi Dunia

Produk baru bagi dunia merupakan suatu produk baru yang menciptakan pasar yang sama sekali baru, dimana produk sejenis belum pernah dibuat oleh pihak lain sehingga produk tersebut merupakan produk yang benar-benar baru sehingga dapat membedakan produk baru tersebut dengan produk-produk sejenis yang lainnya.

2. Tambahan Pada Lini Produk yang Telah Ada

Tambahan pada lini produk yang telah ada merupakan produk-produk baru yang melengkapi atau menambah suatu lini produk perusahaan yang telah mantap sehingga produk menjadi lebih beragam sehingga memunculkan banyak pilihan.

3. Perbaikan dan Revisi Produk yang Telah Ada

Perbaikan dan revisi produk yang telah ada merupakan produk yang memberikan kinerja yang lebih baik atau nilai yang dianggap lebih hebat dan menggantikan produk yang telah ada, dimana dihasilkan produk baru dengan daya kerja/kegunaan yang disempurnakan.

---

<sup>18</sup>Intan Firdausi, 2016, *Pengaruh Inovasi, Produk Daya Tarik Iklan, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Café Dengan Menu Unik*, hlm. 30

Studi tentang penyebaran inovasi dapat dikelompokkan untuk identifikasi faktor determinan dari keberhasilan suatu produk baru. Unsur utama dalam penyebaran inovasi mencakup empat faktor.<sup>19</sup>

a. Inovasi, (produk, jasa, ide baru)

Sebuah inovasi dapat didefinisikan dengan bermacam cara. Definisi yang paling lazim diterima ialah bahwa inovasi, yaitu ide atau produk apa pun yang dirasakan oleh calon adopter sebagai sesuatu yang baru. Adopter itu sendiri merupakan hasil dari proses yang memperlihatkan bahwa beberapa anggota sistem sosial. Ini merupakan definisi yang subjektif tentang inovasi, karena definisi diambil dari struktur pikiran individu tertentu. Inovasi juga dapat didefinisikan secara objektif berdasarkan criteria diluar adopter. Menurut definisi ini, produk baru adalah ide, perilaku, atau barang yang secara kualitatif berbeda dengan bentuk yang sudah ada. Suatu system untuk mengklasifikasikan inovasi didasarkan pada dampak inovasi atas perilaku di dalam struktur social. Taksonomi ini dijabarkan oleh Robertson dan sudah digunakan secara ekstensif dalam pemasaran. Taksonomi ini mengklasifikasikan inovasi sebagai:

- a) Inovasi terus-menerus, adalah modifikasi dari produk yang sudah ada dan bukan pembuatan produk yang baru

---

<sup>19</sup>Nugroho J. Setiadi, *Op.Cit.*325

sepenuhnya. Inovasi ini menimbulkan pengaruh yang paling tidak mngacaukan pola perilaku yang sudah mapan.

- b) Inovasi terus-menerus secara dinamis, mungkin melibatkan penciptaan produk baru atau perubahan produk yang sudah ada, tetapi pada umumnya tidak mengubah pola yang sudah mapan dari kebiasaan belanja pelanggan dan pemakaian produk.
- c) Inovasi terputus, melibatkan pengenalan sebuah produk yang sepenuhnya baru menyebabkan pembeli mengubah secara signifikan pola perilaku mereka.

b. Komunikasi (melalui saluran-saluran tertentu)

Komunikasi adalah proses yang digunakan konsumen dan organisasi pemasaran untuk saling membagi informasi guna mencapai pengertian bersama. Komunikasi penting sekali bagi penerimaan yang menyebar luas akan produk baru.

- c. Waktu, sering kali perusahaan gagal sewaktu memperkenalkan produk baru karena mereka meremehkan waktu yang diperlukan oleh produk baru untuk menyebar keseluruh pasar. Semua elemen program pemasaran mungkin sudah dirancang dan dilaksanakan dengan baik, tetapi perusahaan tersebut akan gagal seandainya tidak mengerti waktu dan situasi yang diperlukan untuk pengadopsian produk baru.

- d. Fungsi Sosial, analisis tentang sistem sosial menunjukkan bahwa orang dari status sosial yang tinggi bergerak keatas, berpendidikan, dan/atau melek mengenal huruf dan yang diberi kehormatan sehubungan dengan orang lain di dalam system sosial mungkin tinggi dalam keinovatifan.

Sebuah inovasi adalah barang, jasa, atau ide yang dianggap baru oleh pembeli potensial. Bisa jadi produk tersebut telah lama ada, namun yang kita perhatikan disini adalah, bagaimana nasabah mengetahuinya untuk pertama kalinya dan membuat keputusan untuk membeli/mengadopsinya atau tidak. Dapat didefinisikan, proses adopsi sebagai proses mental yang dilalui oleh seseorang, mulai dari pengenalan pertamanya dengan suatu inovasi sampai pada penerimaan/adopsi final.<sup>20</sup>

Proses pembelian diawali dengan pengenalan masalah dengan pembeli yang mengenali suatu masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan aktualnya dan sebagian keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat dirangsang oleh rangsangan internal bila salah satu dari kebutuhan normal seseorang muncul pada tingkat yang cukup tinggi untuk menjadi dorongan. Dari pengalaman sebelumnya, orang itu telah belajar bagaimana mengatasi dorongan ini

---

<sup>20</sup> P. Kotler, G. Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2001), hlm. 229

dan dimotivasi menuju objek-objek yang dia ketahui dapat memuaskannya.<sup>21</sup>

Tahap-tahap dalam proses adopsi melalui lima tahap sebuah inovasi produk sebagai berikut:<sup>22</sup>

1. Kesadaran, konsumen menyadari adanya inovasi tersebut tapi masih kekurangan informasi mengenainya.
2. Minat, konsumen tertarik untuk mencari informasi tersebut.
3. Evaluasi, konsumen mempertimbangkan untuk mencoba inovasi tersebut.
4. Percobaan, konsumen mencoba inovasi tersebut untuk memperbaiki perkiraannya atas nilai inovasi tersebut.
5. Adopsi, konsumen memutuskan untuk menggunakannya untuk memperbaiki perkiraannya atas nilai inovasi tersebut.

Menurut Thompson, dalam jurnal Vivin Oblivia Yunal dan Ratih Indriyani definisi inovasi produk secara klasik adalah konsep yang luas, mencakup ide-ide dan pelaksanaan/implementasi ide terhadap suatu produk baru.<sup>23</sup>

---

<sup>21</sup>*Ibid*, hlm. 174

<sup>22</sup>Nugroho J. Setiadi, *Op.Cit.* hlm. 337

<sup>23</sup> Vivin Oblivia Yunal dan Ratih, *Analisa Pengaruh Motivasi Berwirausaha dan Inovasi Produk Terhadap Pertumbuhan Usaha Kerajinan Gerabah di Lombok Barat*, Jurnal, Program Manajemen Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Kristen Petra, AGORA Vol. 1, No. 1, (2013)

Menurut Amabile, dkk dalam jurnal Vivin Oblivia Yunal dan Ratih inovasi produk sebagai implementasi sukses dari sebuah ide kreatif mengenai produk baru dalam sebuah perusahaan<sup>24</sup>

Sedangkan menurut Johne, inovasi produk terkait dengan pengembangan desain produk, tambahan fitur, segala atribut produk sehingga menghasilkan produk yang unik dan berbeda dengan produk pesaing lain yang telah ada<sup>25</sup>

### C. Keputusan Konsumen (Menabung)

Suatu keputusan akan melibatkan antara dua pilihan atau lebih alternative pilihan tindakan. Dalam sebuah proses pengambilan keputusan penggunaan produk, konsumen (nasabah) akan dihadapkan pada situasi pilihan menggunakan atau tidak suatu produk yang ditawarkan dengan berbagai karakteristik.

Menurut Peter-Olson, dalam Mulyadi Nitisusastro keputusan konsumen merupakan proses interaksi antara sikap afektif, sikap kognitif, sikap behavior dan faktor lingkungan dengan nama manusia melakukan pertukaran dalam aspek kehidupannya, dimana sikap kognitif merefleksikan sikap pemahaman, sikap afektif merefleksikan sikap keyakinan dan sikap behavior merefleksikan sikap tindakan nyata.<sup>26</sup>

---

<sup>24</sup>*Ibid*

<sup>25</sup>*Ibid*

<sup>26</sup> Mulyadi Nitisusastro, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan*, (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm.195



Menurut Nugraha J. Setiadi pengambilan keputusan adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya.<sup>27</sup>

Keputusan pembelian menurut Kotler adalah tahap dan proses pengambilan keputusan dimana nasabah benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan produk yang ditawarkan.<sup>28</sup>

### **1. Tahap-Tahap Proses Pembelian**

Proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian sesungguhnya dan berlanjut dalam waktu yang lama setelah pembelian. Pemasar harus memusatkan perhatian pada keseluruhan proses pembelian dan bukannya pada keputusan pembelian.<sup>29</sup> Berikut ini menggambarkan proses pengambilan keputusan nasabah.

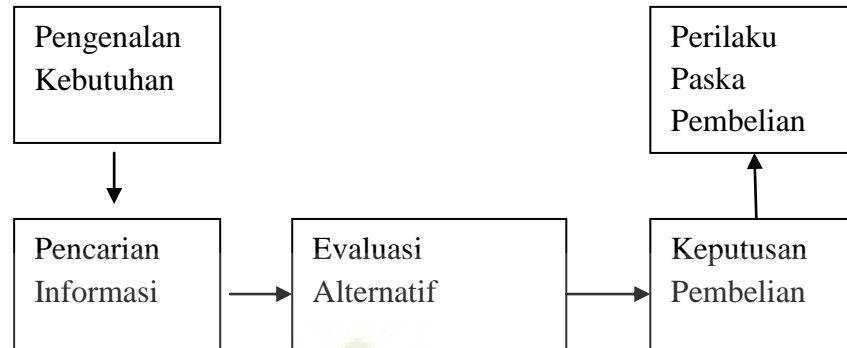
---

<sup>27</sup>Nugraha J. Setiadi, *Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, Dan Keinginan Konsumen*, (Jakarta: Kencana, 2010), hlm. 332

<sup>28</sup>Philip Kotler Dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi Dua Belas Jilid Satu*, (Jakarta: Erlangga, 2008), hlm.190

<sup>29</sup>Ibid, hlm. 179

**Gambar 1.0**  
**Proses Pengambilan Keputusan**



Philip Kotler Dan Gary Armstrong: 179

Gambar memperlihatkan bahwa konsumen melewati seluruh lima tahap itu untuk semua pembelian yang dilakukannya. Tetapi dalam pembelian yang lebih rutin konsumen sering menghilangkan atau membalik urutan tahap ini. Meskipun demikian, kita menggunakan model gambar itu memperlihatkan semua pertimbangan yang timbul ketika seseorang konsumen menghadapi situasi pembelian yang baru dan kompleks.<sup>30</sup>

a. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan merupakan pembeli menyadari suatu kebutuhan dan masalah. Kebutuhan dapat dipicu dengan rangsangan *internal* ketika salah satu kebutuhan normal seseorang (ekonomi) timbul pada saat tingkat yang cukup tinggi sehingga menjadi dorongan. Kebutuhan juga bisa dipicu oleh rangsangan eksternal (iklan, dan diskusi

<sup>30</sup>*Ibid*, hlm.179

dengan teman). Pada tahap ini, pemasar harus meneliti konsumen untuk menemukan jenis kebutuhan atau masalah apa yang timbul, apa yang menyebabkannya, dan bagaimana masalah itu bisa mengarahkan konsumen pada produk tertentu ini.<sup>31</sup>

b. Pencarian informasi

Konsumen yang tertarik mungkin mencari informasi atau mungkin tidak. Jika dorongan konsumen itu kuat dan produk yang memuaskan ada di dekat konsumen itu, konsumen akan membelinya kemudian. Jika tidak, konsumen bisa menyimpan kebutuhan itu dalam ingatannya atau melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan.<sup>32</sup>

c. Evaluasi alternative

Tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunkan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan.<sup>33</sup>

d. Keputusan Pembelian

Pada umumnya keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai atau keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli, tetapi ada dua faktor bisa berada antara niat pembelian (sikap orang lain) dan keputusan pembelian (faktor situasi yang

---

<sup>31</sup>*Ibid*, hlm. 179-180

<sup>32</sup>*Ibid*, hlm. 180

<sup>33</sup>*Ibid*, hlm. 180

tidak diharapkan seperti harga, pendapatan dan manfaat produk yang diharapkan).<sup>34</sup>

e. Perilaku pasca pembelian

Pekerjaan pemasar tidak berakhir ketika produk telah dibeli. Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas dan tidak puas dan terlibat dalam perilaku pasca pembelian yaitu tahap proses keputusan membeli dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan dan ketidakpuasan. Jawabnya terletak pada hubungan antara *ekspektasi* konsumen dan kinerja anggapan produk. Jika produk tidak memenuhi ekspektasi, konsumen kecewa; jika konsumen memenuhi ekspektasi, konsumen puas; jika produk melebihi ekspektasi konsumen sangat puas.<sup>35</sup>

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
RADEN INTAN  
LAMPUNG

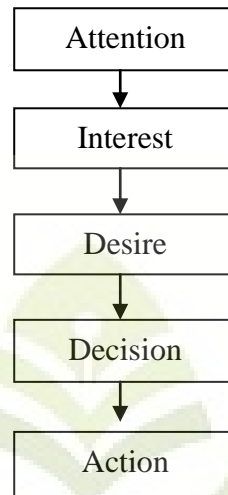
---

<sup>34</sup>*Ibid*, hlm. 181

<sup>35</sup>*Ibid*, hlm.181

## 2. Teori AIDDA

**Gambar 1.1**  
**Model Teori AIDDA**



**(Sumber: Effendy, Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek)**

Teori AIDDA atau juga sering disebut *A-A Procedure* (*from attention to action procedure*), merupakan teori yang dikemukakan oleh Wilbur Schramm. Menurut Effendy AIDDA adalah akronim dari kata-kata *Attention* (perhatian), *Interest* (minat), *Desire* (hasrat), *Decision* (keputusan), *Action* (tindakan/kegiatan). Adapun keterangan dari elemen-elemen tersebut adalah.<sup>36</sup>

- a. Perhatian (*Attention*): Keinginan seseorang untuk mencari dan melihat sesuatu.
- b. Ketertarikan (*Interest*): Perasaan ingin mengetahui lebih dalam tentang sesuatu hal yang menimbulkan daya tarik bagi konsumen.

<sup>36</sup><https://www.google.co.id/search=teori+aidda+effendy+ilmu+komunikasi+teori+dan+praktek>, Diakses pada tanggal 20 Maret 2017 pukul 13.45 WIB

- c. Keinginan (Desire): Kemauan yang timbul dari hati tentang sesuatu yang menarik perhatian.
- d. Keputusan (Decision): Kepercayaan untuk melakukan suatu hal.
- e. Tindakan (Action): Suatu kegiatan untuk merealisasikan keyakinan dan ketertarikan terhadap sesuatu.

Menurut Kotler & Amstrong dalam Jurnal Fitrohmana Shofian mengemukakan bahwa *attention* daya tarik iklan mempunyai tiga aspek meliputi, isi pesan yang disampaikan dalam iklan, frekuensi penayangan iklan, dan visualisasi iklan. Assael dalam Jurnal Fitrohmana Shofian menjelaskan *interest*, yaitu munculnya minat beli konsumen tertarik terhadap objek yang dikenalkan oleh suatu pemasar. Hal tersebut meliputi efektivitas media yang digunakan, persepsi konsumen mengenai produk setelah iklan ditampilkan, dan kejelasan pesan.

Handoyo dalam Jurnal Fitrohmana Shofian menjelaskan *desire* yaitu bagaimana cara iklan menggerakkan keinginan konsumen memiliki dan menikmati produk. *Action* adalah upaya untuk membujuk calon pembeli agar sesegera mungkin melakukan tindakan pembelian yang diharapkan pada tindakan pembelian nyata.<sup>37</sup>

---

<sup>37</sup>Fitrohmana Shofian, *Efektivitas Metode Attention, Interest, Desire, Action (AIDA) Dalam Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk PT. Djarum (Djarum Super)*, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Dian Nuswantoro, Semarang-Indonesia

## D. Perbankan Syariah

### 1. Pengertian Bank Syariah

Prinsip syariah dalam pengelolaan harta menekankan pada keseimbangan antara kepentingan individu dan masyarakat. Harta harus dimanfaatkan untuk hal-hal produktif terutama kegiatan ekonomi dalam menghasilkan keuntungan. Oleh karena itu, diperlukan suatu lembaga perantara yang menyambungkan masyarakat pemilik modal dan pengusaha yang memerlukan dana (pengelola dana). Salah satu bentuk lembaga perantara tersebut adalah bank yang kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah.

Bank syariah ialah bank yang berasaskan kemitraan, keadilan, transparansi, dan universal serta melakukan kegiatan usaha perbankan berdasarkan prinsip syariah. Kegiatan bank syariah merupakan implementasi dari prinsip ekonomi Islam dengan karakteristik<sup>38</sup>, yakni:

- a. Pelarangan riba dalam berbagai bentuknya;
- b. Tidak mengenal konsep nilai waktu dari uang (*time value of money*);
- c. Konsep uang sebagai alat tukar bukan sebagai komoditas;
- d. Tidak diperkenankan melakukan kegiatan yang bersifat spekulatif;
- e. Tidak diperkenankan menggunakan dua harga untuk satu barang;
- f. Tidak diperkenankan dua transaksi dalam satu akad.

---

<sup>38</sup>Slamet Wiyono, *Cara Mudah Memahami Akuntansi Perbankan Syariah Berdasarkan PSAK dan PAPS*, (Jakarta: PT. Grasindo, 2005), hlm.74-75

Menurut Undang-undang Republik Indonesia Nomor 21 Tahun 2008, pasal 1 ayat (7,8,9,12) tentang perbankan syariah<sup>39</sup>, dijelaskan sebagai berikut:

- a. Bank syariah adalah bank yang menjalankan usahanya berdasarkan prinsip syariah dan menurut jenisnya terdiri atas bank umum syariah dan bank pembiayaan rakyat syariah.
- b. Bank umum syariah adalah bank syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran.
- c. Bank pembiayaan rakyat syariah adalah bank syariah yang kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran.
- d. Unit usaha syariah yaitu unit kerja dari kantor pusat bank umum konvensional yang berfungsi sebagai kantor induk dari kantor atau unit yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah, atau unit kerja di kantor cabang dari suatu bank yang berkedudukan di luar negeri yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional yang berfungsi sebagai kantor induk dari kantor cabang pembantu syariah dan unit usaha syariah.

## **2. Dasar Hukum Perbankan Syariah**

Perkembangan perbankan syariah yang demikian cepatnya tentu sangat membutuhkan sumber daya insani yang memadai dan mempunyai kompetensi dalam bidang perbankan syariah. Agar pengembang tersebut dapat dilakukan secara efektif dan optimal,

---

<sup>39</sup>Undang-undang Republik Indonesia Nomor 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah, hlm. 3



maka sumber daya insani terutama pengelola bank syariah perlu memahami benar konsep perbankan syariah, terutama aturan-aturan atau dasar hukum perbankan syariah.

Berdasarkan ketentuan syari'at Islam, dasar hukum perbankan syariah ditentukan berdasarkan al-Quran dan al-Hadits. Dasar pemikiran terbentuknya perbankan syariah bersumber dari adanya larangan riba di dalam al-Quran surat Al-Baqarah ayat 275, yaitu:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

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 kembali (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya.”<sup>40</sup>*

<sup>40</sup>Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemah, (Jakarta: CV J-Art, 2004), hlm. 47

Dalam surat An-Nisa ayat 161, di jelaskan juga larangan tentang riba, yaitu:

وَأَخَذِهِمُ الرِّبَا وَقَدْ نُهُوا عَنْهُ وَأَكْلِهِمْ أَمْوَالَ النَّاسِ بِالْبَاطِلِ وَأَعْتَدْنَا  
لِلْكَافِرِينَ مِنْهُمْ عَذَابًا أَلِيمًا ﴿١٦١﴾

Artinya:

*“Dan disebabkan mereka memakan riba, Padahal Sesungguhnya mereka telah dilarang dari padanya, dan karena mereka memakan harta benda orang dengan jalan yang batil. Kami telah menyediakan untuk orang-orang yang kafir di antara mereka itu siksa yang pedih.”*<sup>41</sup>

Berdasarkan Undang-undang, Bank Umum Syariah didirikan pertama di Indonesia diatur menurut Undang-undang No. 7 Tahun 1992 tentang perbankan dan peraturan pemerintah No. 7 Tahun 1992 tentang bank beroperasi berdasarkan prinsip bagi hasil sedangkan sebagai landasan hukum bank perkgreditan rakyat syariah (BPRS) adalah undang-undang No. 7 Tahun 1992 tentang perbankan dan peraturan pemerintah No. 73 Tahun 1992 tentang BPRS beroperasi berdasarkan prinsip bagi hasil.<sup>42</sup> Sesuai dengan perkembangan perbankan, maka Undang-undang No. 7 Tahun 1992 tentang perbankan diubah menjadi Undang-undang No. 10 Tahun 1998 tentang perbankan.

<sup>41</sup>*Ibid*, hlm. 103

<sup>42</sup>Sofyan S Harahap, dkk, *Akuntansi Perbankan Syariah PSAK 59-2003*, (Jakarta: LPFE Usakti, 2004), hlm. 2

Dengan makin berkembangnya perbankan syariah di Indonesia yang dipicu oleh keinginan dan kebutuhan masyarakat Indonesia akan jasa-jasa perbankan syariah yang semakin meningkat, dan agar eksistensi perbankan syariah di Indonesia menjadi lebih baik serta sesuai dengan keinginan masyarakat, maka undang-undang No. 3 Tahun 2004 tentang Bank Indonesia disempurnakan menjadi Undang-undang No. 21 Tahun 2008 tentang perbankan syariah<sup>43</sup> yang mencakup tentang:

1. Perizinan dan pengaturan;
2. Pembinaan, pengawasan dan pemeriksaan;
3. Penyelesaian sengketa;
4. Pembentukan komite perbankan syariah.

### **3. Prinsip Bank Syariah**

Lembaga keuangan perbankan syariah, merupakan suatu lembaga yang pelaksanaan kegiatannya tidak hanya berkaitan dengan hubungan sesama manusia saja, tetapi hubungan dengan Allah SWT juga, dan pelaksanaan kegiatan perbankan syariah harus berlandaskan kepada hukum Islam yaitu Al-Qur'an dan Al-hadist, selain itu bank syariah memiliki empat prinsip dalam menjalankan kinerjanya<sup>44</sup>, yaitu:

- a. Prinsip keadilan.

---

<sup>43</sup>*Ibid*, hlm.7

<sup>44</sup>Wiroso, *Produk Perbankan Syariah*, (Jakarta Barat:, PT. Sardo Sarana Media, 2009), hlm. 90

Imbalan atas dasar bagi hasil atau margin keuntungan yang ditetapkan atas kesepakatan bersama antar bank dan nasabah, bank tidak boleh mendzolimi nasabah dengan menetapkan bagi hasil atau margin secara sepihak, demikian pula sebaliknya dengan nasabah.

b. Prinsip kemitraan

Nasabah penyimpanan dana, penggunaan dana dan bank memiliki hak, beban terhadap resiko dan keuntungan yang berimbang. Saling menguntungkan dan tidak ada eksploitasi.

c. Prinsip universalitas

Tidak mengenal isu suku, agama, ras dan golongan.

d. Prinsip transparansi

Adanya prinsip keterbukaan antara bank dan nasabah dalam penetapan nargin atau bagi hasil.

Prinsip-prinsip diatas menjadi pedoman bank syariah pada saat kerja sama dengan nasabah dan setiap produk bank syariah telah memperoleh pengesahan dari Dewan Pengawas Syariah (DSN), dan bisnis yang dikelola atau menjadi mitra tidak termasuk kategori, *maisir*, *gharar*, *riba*, dan *risywah* atau suap.

#### 4. Fungsi Umum Bank Syariah

Fungsi pada bank syariah berbeda dengan fungsi yang dijalankan oleh bank konvensional. Pada bank konvensional fungsinya sebagai penghubung (*intermediary*) antara pihak yang kelebihan dana dan membutuhkan dana selain menjalankan fungsi jasa keuangan, maka dalam bank syariah mempunyai empat fungsi,<sup>45</sup> yaitu:

##### a. Manager Investasi

Fungsi bank syariah sebagai manager investasi maksudnya adalah bank syariah tersebut merupakan pengelola investasi dana dari pemilik dana yang dihimpun, karena besar kecilnya pendapatan (bagi hasil) yang diterima oleh pemilik dana yang dihimpun sangat tergantung pada keahlian, kehati-hatian, dan profesionalisme dari bank syariah. Penyaluran dana yang dilakukan oleh bank syariah yang diharapkan mendapat hasil yang mempunyai implikasi langsung kepada pemilik dana. Jika investasi yang dilakukan oleh bank syariah mengalami pembayaran yang tidak lancar, hal ini dapat mengakibatkan pendapatan yang diperoleh kecil dan pendapatan yang diterima oleh pemilik dana yang dihimpun menjadi kecil. Bank syariah dapat melakukan fungsi ini dari segi penghimpunan dana khususnya dana mudharabah, karena bank syariah sebagai manager investasi maka dana tersebut harus dapat disalurkan pada

---

<sup>45</sup>*Ibid*, hlm.5-8

penyaluran yang produktif, sehingga dana yang dihimpun tersebut harus dapat menghasilkan bagi pemilik dana. Fungsi manager investasi ini memiliki dua aplikasi produk penghimpunan dana,<sup>46</sup> yaitu:

- 1) Prinsip *Wadiah Yad Dhamanah*, yaitu pihak penyimpanan dengan atau tanpa izin pemilik barang yang dititipkan dan bertanggung jawab atas kerusakan atau kehilangan barang yang disimpan. Semua manfaat dan keuntungan yang diperoleh dalam penggunaan barang tersebut menjadi hak penyimpan.
- 2) Prinsip *Mudharabah*, yaitu perjanjian antara pemilik dana dengan pengusaha, dimana pemilik dana bersedia membiayai sepenuhnya suatu proyek atau usaha dan pengusaha setuju untuk mengelola proyek tersebut dengan pembagian hasil sesuai dengan perjanjian. Pemilik dana tidak dibenarkan ikut dalam pengelolaan usaha, tetapi diperbolehkan membuat usulan dan melakukan pengawasan. Apabila usaha yang dibiayai mengalami kerugian, maka kerugian tersebut sepenuhnya ditanggung oleh pemilik dana kecuali apabila kerugian tersebut terjadi karena penyelewengan atau penyalahgunaan oleh pengusaha.

---

<sup>46</sup>Warkum Sumitro, *Op.Cit.* hlm. 31-33

b. Investor

Fungsi bank syariah sebagai investor, maksudnya ialah yang menginvestasikan dana yang memiliki maupun dana nasabah yang dipercayakan kepada bank syariah dengan menggunakan alat investasi yang sesuai dengan prinsip syariah dan membagi hasil yang diperoleh sesuai nisbah yang disepakati antara bank dan pemilik dana. Fungsi ini dapat dilihat dalam hal produk penyaluran dana yang dilakukan oleh bank syariah, baik yang dilakukan dengan mempergunakan prinsip jual beli (*murabahah, salam, istisna*) maupun dengan menggunakan prinsip bagi hasil (*mudharabah, musyarakah*).<sup>47</sup> Produk-produk tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) *Murabahah*, yaitu persetujuan jual beli suatu barang dengan harga sebesar harga pokok ditambah dengan keuntungan yang disepakati bersama dengan pembayaran langsung atau ditangguhkan.
- 2) *As-salam*, yaitu pembayaran yang didahulukan. Yang dimaksud dengan pembayaran yang didahulukan adalah penjualan suatu barang yang masih berada dalam tanggungan penjual, namun pembayaran terhadap barang tersebut telah dilakukan oleh pembeli terlebih dahulu.

---

<sup>47</sup>Suhrawardi K. Lubis, *Hukum Ekonomi Islam*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2000), hlm. 141

Sedangkan secara terminologis, defenisi *As-salam* adalah transaksi jual beli suatu barang tertentu antara pihak penjual dan pembeli yang harga jualnya terdiri dari harga pokok barang dan keuntungan yang ditambahkannya yang telah saling disepakati, dan waktu penyerahan barang dilakukan kemudian hari, sementara pembayaran dilakukan dimuka.

3) *Al-Istishna*, Transaksi bai' *al-sistishna* merupakan kontrak penjualan antara pembeli dan pembuat barang. Dalam kontrak ini, pembuat barang menerima pesanan dari pembeli. Pembuat barang lalu berusaha melalui orang lain untuk membuat atau membeli barang menurut spesifikasi yang telah disepakati dan menjualnya kepada pembeli akhir. Kedua belah pihak bersepakat atas harga serta system pembayaran, apakah pembayaran dilakukan dimuka, melalui cicilan, atau ditangguhkan sampai suatu waktu pada masa yang akan datang.<sup>48</sup>

4) *Musyarakah*, *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*) dengan kesepakatan bahwa keuntungan dan

---

<sup>48</sup>*Ibid*, hlm. 113



risiko akan ditanggung bersama sesuai dengan kesepakatan.<sup>49</sup>

c. Jasa Keuangan

Dalam menjalankan fungsi ini, mekanisme bank syariah tidak jauh berbeda dengan bank konvensional yaitu sebagai penyedia jasa keuangan dan lalu lintas pembayaran, seperti memberikan layanan *kliring, transfer, inkaso*, pembayaran gaji dan bank syariah juga menawarkan berbagai jasa keuangan lainnya untuk memperoleh imbalan. Yang membedakan bank syariah dengan bank konvensional adalah prinsip yang dijalankan berdasarkan prinsip-prinsip syariah. Produk-produk jasa bank syariah<sup>50</sup> tersebut:

- 1) *Hawalah, Al-hawalah* adalah pengalihan utang dari orang yang berutang kepada orang lain yang wajib menanggungnya. Dalam istilah para ulama, hal ini merupakan pemindahan beban utang dari *muhil* (orang yang berutang) menjadi tanggungan *muhal 'alaih* atau orang yang berkewajiban membayar utang. Secara sederhana, hal itu dapat dijelaskan bahwa A(*muhal*) memberi pinjaman kepada B (*muhil*), sedangkan B masih memiliki piutang pada C (*muhal 'alaih*). Begitu B tidak mampu membayar utangnya pada A, ia lalu mengalihkan

<sup>49</sup>*Ibid*, hlm. 90

<sup>50</sup><http://almanar.wordpress.com/2007/11/14/produk-bank-syariah.html> diakses 14 Maret 2017 pukul 17.00

beban utang tersebut pada C. Dengan demikian, C yang harus membayar utang B kepada A, sedangkan utang C sebelumnya pada B dianggap selesai.<sup>51</sup>

2) *Rahn, Ar-Rahn* adalah menahan salah satu harta milik si peminjam sebagai jaminan atas pinjaman yang diterimanya. Barang yang ditahan tersebut memiliki nilai ekonomis. Dengan demikian, pihak yang menahan memperoleh jaminan untuk dapat mengambil kembali seluruh atau sebagian piutangnya.<sup>52</sup>

3) *Qardh, Al-qardh* adalah pemberian harta kepada orang lain yang dapat ditagih atau diminta kembali atau dengan kata lain meminjamkan tanpa mengharap imbalan.<sup>53</sup>

4) *Wakalah*, adalah penyerahan, pendelegasian, atau pemberian mandat. Orang yang diberikan amanat oleh orang lain, maka orang yang diberi amanat akan melakukan apa yang diamanatkan kepada dirinya atas nama orang yang memberikan amanat (kuasa) tersebut. Transaksi wakalah timbul karena salah satu pihak memberikan objek perikatan yang berbentuk jasa atau dapat juga disebut sebagai meminjamkan dirinya untuk melakukan sesuatu atas nama diri pihak lain.

---

<sup>51</sup> Slamet Witono, *Op.Cit*, hlm. 129

<sup>52</sup> *Ibid*, hlm 130

<sup>53</sup> *Ibid*, hlm. 131

5) *Kafalah*, adalah jaminan yang diberikan oleh penanggung kepada pihak ketiga untuk memenuhi kewajiban pihak kedua atau yang ditanggung, atau mengalihkan tanggung jawab seseorang yang dijamin dengan berpegang pada tanggung jawab orang lain sebagai penjamin. Kafalah ini banyak dipraktikkan di perbankan syariah, seperti jaminan pembayaran utang dan jaminan prestasi (*performance bond*).

6) *Sharf*, yaitu kegiatan jual beli suatu mata uang dengan mata uang lainnya. Jika yang diperjualbelikan adalah mata uang yang sama maka nilai mata uang tersebut harus sama dan penyerahannya dilakukan pada waktu yang sama. Transaksi sharf dapat dilakukan bank syariah dengan memenuhi ketentuan-ketentuan.<sup>54</sup>

d. Fungsi Sosial

Konsep perbankan syariah mengharuskan bank-bank syariah memberikan pelayanan sosial apakah melalui dana Qard (pinjaman kebajikan) atau zakat dan dana sumbangan sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. disamping itu, konsep perbankan Islam juga mengharuskan bank-bank syariah untuk memainkan peran penting didalam pengembangan sumberdaya manusianya dan memberikan kontribusi bagi perlindungan dan pengembangan

---

<sup>54</sup>Warkum Sumitro, *Op.Cit*, hlm. 44

lingkungan. Fungsi ini juga yang membedakan fungsi bank syariah dengan bank konvensional, walaupun hal ini ada pada bank konvensional biasanya dilakukan oleh individu-individu yang mempunyai perhatian dengan hal sosial tersebut, tetapi dalam bank syariah fungsi sosial merupakan salah satu fungsi yang tidak dapat dipisahkan dengan fungsi-fungsi yang lain.

## 5. Sistem Operasional Bank Syariah

Lahirnya UU No. 10 Tahun 1998 yang merupakan amandemen atas UU No. 7 Tahun 1992 tentang perbankan, maka di Indonesia dikenal dua sistem perbankan (*dual system banking*) yaitu sistem bank konvensional dan sistem bank syariah. Sistem operasional bank syariah adalah berbeda dengan bank umum lainnya (konvensional). Tujuan bank konvensional lebih mengejar keuntungan materil semata (kapitalistik) dengan sistem bunganya, sehingga tidak mengenal adanya kerugian pihak lain, sedangkan bank syariah menekankan adanya sifat *ta'awun* (tolong menolong), sehingga ada prinsip bagi hasil (*profit sharing*) dan juga ada pinjaman kebijakan (sosial) bagi nasabah yang sangat lemah dengan skim (bentuk pembiayaan) *qardhul hasan* yaitu pinjaman dimana nasabah tidak dibebani sesuatu apapun kecuali hanya mengembalikan pokoknya.<sup>55</sup>

---

<sup>55</sup>Hapka Kurniawan, *Sistem Perbankan Syariah di Indonesia* dalam <http://blogspot.com/2011/11/Sistem-operasional-bank-syariah.html>, Im. 1 (diakses tgl 23 Februari, jam 14.30)

Perbedaan bagi hasil yang diterapkan pada bank syariah dan bunga pada bank konvensional<sup>56</sup> adalah.

**Tabel 2.0**  
**Perbedaan Antara Bunga dan Bagi hasil**

BUNGA	BAGI HASIL
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Penentuan bunga dibuat pada waktu akad dengan asumsi harus selalu untung.</li> <li>2. Besarnya persentase berdasarkan pada jumlah uang (modal) yang dipinjamkan.</li> <li>3. Pembayaran bunga tetap seperti yang dijanjikan tanpa pertimbangan apakah proyek yang dijalankan oleh pihak nasabah untung atau rugi</li> <li>4. Jumlah pembayaran bunga tidak meningkat sekalipun jumlah keuntungan berlipat atau keadaan ekonomi sedang "booming".</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Penentuan besarnya nisbah bagi hasil dibuat pada waktu akad dengan berpedoman pada kemungkinan untung rugi.</li> <li>2. Besarnya rasio bagi hasil berdasarkan pada jumlah keuntungan yang diperoleh.</li> <li>3. Bagi hasil bergantung pada keuntungan proyek yang dijalankan. Bila usaha merugi, kerugian akan ditanggung bersama oleh kedua belah pihak.</li> <li>4. Jumlah pembagian laba meningkat sesuai dengan peningkatan jumlah pendapatan.</li> </ol>

<sup>56</sup>Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syari'ah Dari Teori ke Praktik*, (Jakarta: Tazkia Cendekia, 2001), hlm. 61

## 6. Perbandingan Bank Syari'ah dan Bank Konvensional

Perbandingan antara bank syari'ah dan bank konvensional disajikan dalam tabel berikut.<sup>57</sup>

**Tabel 2.1**

### Perbandingan Antara Bank Syari'ah dan Bank Konvensional

BANK SYARIAH	BANK KONVENSIONAL
1. Melakukan investasi-investasi yang halal saja.	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 debitor-debitor
5. Penghimpunan dan penyaluran dana harus sesuai dengan fatwa Dewan Pengawas Syari'ah	5. Tidak terdapat dewan sejenis.

## 7. Menabung di Bank Syariah

Menabung merupakan tindakan yang dianjurkan oleh Islam, Karena dengan menabung berarti seseorang muslim mempersiapkan diri untuk pelaksanaan masa depan yang akan datang sekaligus untuk

---

<sup>57</sup>Ibid, hlm.34

menghadapi hal-hal yang tidak diinginkan.<sup>58</sup> Allah berfirman dalam surat Al-Baqarah ayat 266:

أَيُّودُ أَحَدِكُمْ أَنَّ تَكُونَ لَهُ جَنَّةٌ مِّن نَّخِيلٍ وَأَعْنَابٍ تَجْرِي مِن تَحْتِهَا الْأَنْهَارُ لَهُ فِيهَا مِن كُلِّ الثَّمَرَاتِ وَأَصَابَهُ الْكِبَرُ وَلَهُ ذُرِّيَةٌ ضُعْفَاءُ فَأَصَابَهَا إِعْصَارٌ فِيهِ نَارٌ فَاحْتَرَقَتْ ۗ كَذَلِكَ يُبَيِّنُ اللَّهُ لَكُمْ الْآيَاتِ لَعَلَّكُمْ تَتَفَكَّرُونَ ﴿٢٦٦﴾

Artinya:

“Apakah ada salah seorang di antaramu yang ingin mempunyai kebun kurma dan anggur yang mengalir di bawahnya sungai-sungai; Dia mempunyai dalam kebun itu segala macam buah-buahan, kemudian datanglah masa tua pada orang itu sedang dia mempunyai keturunan yang masih kecil-kecil. Maka kebun itu ditiup angin keras yang mengandung api, lalu terbakarlah. Demikianlah Allah menerangkan ayat-ayat-Nya kepada kamu supaya kamu memikirkannya.”<sup>59</sup>

Pada ayat tersebut diperintahkan kepada kita untuk bersiap-siap dan mengantisipasi masa depan keturunan, baik secara rohani (iman/ takwa) maupun secara ekonomi harus dipikirkan langkah-langkah perencanaannya. Salah satu langkah perencanaan adalah dengan menabung.

Menurut Undang-undang perbankan No. 10 Tahun 1998 tabungan adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik

<sup>58</sup>Muhammad Syafi’I Antonio, *Op.Cit.* hlm. 153

<sup>59</sup>Departemen Agama RI, *Al-Qur’an dan Terjemah* (Jakarta: CV J-Art, 2004), hlm. 45

dengan cek/bilyet giro, dan atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu.<sup>60</sup>

Menurut Kasmir, pengertian penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat-syarat tertentu yang disepakati maksudnya adalah untuk dapat menarik uang yang disimpan di rekening antar satu bank dengan bank yang lainnya berbeda, tergantung dari bank yang mengeluarkannya. Hal ini sesuai dengan perjanjian sebelumnya yang telah di buat.<sup>61</sup>

Adapun pengertian tabungan dalam Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 pasal 1 angka 21 yang mengatur perbankan syariah memberikan rumusan pengertian tabungan yaitu:<sup>62</sup>

“Tabungan adalah simpanan berdasarkan akad wadiah atau investasi dana berdasarkan akad mudharabah atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat dan ketentuan tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro, dan/atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu”

Sedangkan Dewan Syariah Nasional mengatur tabungan syariah dalam fatwa Nomor 02/DSN-MUI/IV/2000, yaitu:

“Produk tabungan yang dibenarkan atau diperbolehkan secara syariah adalah tabungan yang berdasarkan prinsip mudharabah dan wadi’ah, sehingga kita mengenal tabungan wadi’ah dan tabungan mudharabah”.

---

<sup>60</sup>Undang-undang Perbankan Nomor 10 Tahun 1998 Dalam Buku Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 1998), hlm. 78

<sup>61</sup>Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2008), hlm. 225

<sup>62</sup>Afnil Guza, SS, *Undang-Undang Perbankan Syariah UU RI No.21 Tahun 2008*, (Jakarta: Asa Mandiri, 2008), hlm 5



## 8. Jenis Akad Tabungan di Bank Syariah

Seseorang yang ingin menabung di bank syariah dapat memilih antara akad *al-wadi'ah* atau *al-mudharabah*. Macam-macam produk tabungan perbankan syaria'ah yaitu:

### 1. Tabungan *Wadi'ah*

Tabungan dengan prinsip *wadi'ah yad dhamanah*, adalah pihak penyimpanan dengan atau tanpa izin pemilik barang yang dititipkan dan bertanggung jawab atas kerusakan atau kehilangan barang yang disimpan. Semua manfaat dan keuntungan yang diperoleh dalam penggunaan barang tersebut menjadi hak penyimpan. Fitur dan mekanisme tabungan wadi'ah di perbankan syariah yaitu<sup>63</sup>

- a. Bank bertindak sebagai penerima dana titipan dan nasabah bertindak sebagai penitip dana.
- b. Bank tidak diperkenankan menjanjikan pemberian imbalan atau bonus kepada nasabah.
- c. Bank dapat membebankan kepada nasabah biaya administrasi berupa biaya yang terkait langsung dengan biaya pengelolaan rekening antara lain biaya materi, cetak laporan transaksi dan saldo rekening, pembukaan dan penutupan rekening.

---

<sup>63</sup>Wiroso, *Op.Cit*, hlm.131

- d. Bank menjamin pengembalian dana titipan nasabah.
- e. Dana titipan dapat diambil kapan saja.

## 2. Tabungan Mudharabah

Tabungan dengan prinsip *mudharabah* merupakan perjanjian kerjasama antara dua pihak atau lebih dimana pihak pertama (*shahibul maal*) menyediakan seluruh (100%) modal, sedangkan pihak lainnya menjadi pengelola. Keuntungan usaha secara *mudharabah* dibagi menurut kesepakatan yang dituangkan dalam kontrak, sedangkan apabila rugi ditanggung oleh pemilik modal selama kerugian itu bukan akibat kelalaian si pengelola. Jika kerugian itu disebabkan karena kecurangan atau kelalaian pengelola maka pengelola harus bertanggung jawab atas kerugian tersebut. Fitur dan mekanisme tabungan *mudharabah* yaitu<sup>64</sup>

- a. Bank bertindak sebagai pengelola dana (*mudharabah*) dan nasabah sebagai pemilik dana (*shahibul maal*).
- b. Pembagian keuntungan dinyatakan dalam bentuk nisbah yang disepakati.
- c. Penarikan dana oleh nasabah hanya dapat dilakukan sesuai waktu yang disepakati.
- d. Bank dapat membebankan kepada nisbah biaya administrasi berupa biaya yang terkait langsung dengan biaya pengelolaan rekening antara lain biaya materai, cetak

---

<sup>64</sup>*Ibid*, hlm. 145

laporan transaksi dan saldo rekening, pembukuan dan penutupan rekening.

- e. Bank tidak diperbolehkan mengurangi bagian keuntungan nasabah tanpa persetujuan nasabah yang bersangkutan.

Tabungan ini dikelola dengan prinsip *mudharabah mutlaqah* karena pengelolaan dana investasi tabungan ini sepenuhnya diserahkan kepada mudharib. Tabungan yang dikategorikan dalam kelompok ini yaitu tabungan yang mempunyai batas-batas tertentu (tidak dapat ditarik sewaktu-waktu) seperti tabungan haji, tabungan walimah, tabungan kurban dan lain-lain.

#### E. Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.2**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti, Tahun dan Judul	Sampel dan Metode Analisis	Variabel	Hasil
1	<b>Jurnal Yayan Fauzi (2010)</b>  “faktor-faktor yang mempengaruhi nasabah menabung pada bank syariah”	Metode analisis kualitatif	Bebas: Pelayanan, nisbah bagi hasil, dan kualitas produk.  Terikat: minat manbung	Pelayanan, nisbah bagi hasil, kualitas produk, berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung, sedangkan religiulitas tidak berpengaruh terhadap minat menabung

2.	<p><b>Skripsi, Ayu Anggraeni (2010)</b></p> <p>“Motivasi menjadi nasabah bank syariah” (studi pada bank syariah mandiri cabang Bandar Lampung)</p>	<p>Sampel = 15 orangnasabah muslim dan 5 orang nasabah non muslim</p> <p>Metode kualitatif</p>	<p>Bebas :bank syariah bagi hasil, religius, pemasaran atau promosi, produk dan jasa, lingkungan masyarakat, keamanan, kebijakan pemerintah, keterbukaan, keadilan dan bahasa.</p> <p>Terikat: motivasi</p>	<p>Motivasi menjadi nasabah bank syariah bagi hasil, religius, pemasaran atau promosi, produk dan jasa, lingkungan masyarakat, keamanan, kebijakan pemerintah, keterbukaan, keadilan dan bahasa.</p>
3.	<p><b>Skripsi Heni Noviliasari (2012)</b></p> <p>“Pengaruh pemahaman mahasiswa terhadap keputusan menabung di perbankan syariah” (studi terhadap mahasiswa IAIN raden intan lampung)</p>	<p>Sampel = 65 Responden</p> <p>Analisis regresi berganda</p>	<p>Bebas :</p> <p>1. Bauran pemasaran 2. Sosial budaya</p> <p>Terikat: 1.Keputusan menabung</p>	<p>Bauran pemasaran dan sosial budaya berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menabung di perbankan syariah.</p>
4.	<p><b>Skripsi, Sofyan (2013)</b></p> <p>“Pengaruh religiustas dan motivasi mahasiswa terhadap minat mahasiswa Ekonomi Islam menjadi nasabah Bank Syari’ah”</p>	<p>Sampel = 84 Responden</p> <p>Analisis regresi berganda</p>	<p>Bebas: 1. religiustas 2. motivasi</p> <p>Terikat: 1. minat mahasiswa</p>	<p>Variabel religiustas dan motivasi mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat mahasiswa Ekonomi Islam menjadi</p>

				nasabah Bank Syariah.
5.	<p><b>Jurnal Rose Hamidah Febriasti (2014)</b></p> <p>“Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mahasiswa menabung di Bank Syariah Mandiri Yogyakarta”</p>	<p>Sampel = 94 Responden</p> <p>Analisis regresi berganda</p>	<p>Bebas:</p> <p>1. pelayanan 2. bagi hasil 3. kredibilitas</p> <p>Terikat:</p> <p>1. keputusan mahasiswa menabung</p>	<p>1. pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa menabung di Bank Syariah.</p> <p>2. bagi hasil berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa menabung di Bank Syariah</p>
6.	<p><b>Jurnal Silvia Miftakur Rakhmah (2015)</b></p> <p>“Pengaruh persepsi mahasiswa tentang bank syariah terhadap minat menabung pada bank syariah”</p>	<p>Sampel = 65 Responden</p> <p>Analisis regresi sederhana</p>	<p>Bebas:</p> <p>1. persepsi mahasiswa</p> <p>Terikat:</p> <p>1. minat menabung</p>	<p>persepsi mahasiswa tentang Bank Syariah memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat menabung di Bank Syariah.</p>
7.	<p><b>Jurnal Rofifah Mau'idzah Hasani (2015)</b></p> <p>“Pengaruh reputasi perusahaan terhadap loyalitas nasabah pengguna internet banking”</p>	<p>Sampel = 45 Responden</p> <p>Analisis regresi sederhana</p>	<p>Bebas:</p> <p>1. Reputasi perusahaan</p> <p>Terikat:</p> <p>1. Loyalitas nasabah</p>	<p>reputasi perusahaan berpengaruh sedang atau cukup terhadap loyalitas nasabah pengguna internet banking.</p>
8.	<p><b>Skripsi</b></p>	<p>Sampel = 95</p>	<p>Bebas:</p>	<p>Keragaman</p>

	<p><b>Ranita Pranika (2016)</b></p> <p>“Pengaruh Keragaman produk terhadap pengambilan keputusan nasabah dalam menggunkan jasa pegadaian syariah ditinjau dari etika bisnis islam”</p>	<p>Responden</p> <p>Analisis regresi sederhana</p>	<p>1. Keragaman produk</p> <p>Terikat:</p> <p>1. Pengambilan keputusan</p>	<p>produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan.</p>
9.	<p><b>Jurnal Arief Sandi Ariebowo (2016)</b></p> <p>“Pengaruh keunggulan produk , citra dan nilai nasabah nilai terhadap keputusan menabung nasabah bank mandiri syariah cabang Jember”</p>	<p>Sampel = 96 Responden</p> <p>Analisis regresi berganda</p>	<p>Bebas:</p> <p>1. keunggulan produk</p> <p>2. citra bank</p> <p>3. nilai nasabah</p> <p>Terikat:</p> <p>1. keputusan menabung</p>	<p>keunggulan produk, Nilai nasabah, Citra bank berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah BSM Cabang Jember</p>
10.	<p><b>Jurnal Titin Erisadi (2016)</b></p> <p>“Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan penggunaan produk tabungan simpedes pada PT. Bank Rakyat Indonesia unit Baraka Kabupaten Enrekang”</p>	<p>Sampel = 100 Responden</p> <p>Analisis regresi sederhana</p>	<p>Bebas:</p> <p>1. bauran pemasaran</p> <p>Terikat:</p> <p>1. keputusan penggunaan produk</p>	<p>produk, suku bung, lokasi, dan orang (karyawan), berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih tabungan Simpedes sedangkan untuk promosi, sarana fisik dan proses</p>

				(prosedur pelayanan) berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih tabungan Simpedes
--	--	--	--	--

## F. Definisi Operasional

Adapun variabel penelitian yang menjadi titik suatu perhatian penelitian adalah:

### 1. Variabel Independen

Variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen.<sup>65</sup>

Variabel independen dalam penelitian ini adalah reputasi syariah dan inovasi produk.

### 2. Variabel Dependen

Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau akibat karena adanya variabel bebas.<sup>66</sup> Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan menabung.

<sup>65</sup>V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian – Bisnis & Ekonomi*, (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), hlm. 86

<sup>66</sup>*Ibid*

Definisi operasional adalah variabel penelitian dimaksudkan untuk memahami arti setiap variabel penelitian sebelum dilakukan analisis.

Berikut definisi operasional dalam penelitian ini:

**Tabel 2.3**  
**Defenisi Operasional Variabel**

No	Variabel	Sub variabel	Indikator	Skala
1.	Reputasi terhadap keputusan menabung mahasiswa pada bank syariah di Bandar Lampung  (X1) Fombrun dalam jurnal Rani Sherly Fajrina (2012)	<i>Emotional Appeal</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Perasaan suka terhadap bank syariah</li> <li>2. Kagum dan menghargai bank syariah</li> <li>3. Percaya pada bank syariah</li> </ol>	Likert
		<i>Product and Service</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Produk dan jasa sesuai dengan identitas bank syariah.</li> <li>2. Bank syariah menawarkan produk dan jasa berkualitas tinggi.</li> <li>3. Bank syariah selalu berinovasi.</li> <li>4. Bank syariah menawarkan produk dan jasa bernilai tinggi.</li> </ol>	Likert
		<i>Vision and Leadership</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bank syariah memiliki pemimpin yang handal.</li> <li>2. Bank syariah memiliki visi yang jelas untuk masa yang akan datang.</li> <li>3. Bank syariah ahli dan mahir dalam memanfaatkan peluang yang ada.</li> </ol>	Likert
		<i>Workplace Environment</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bank syariah dikelola dengan</li> </ol>	Likert



			<p>baik.</p> <p>2. Bank syariah terlihat sebagai tempat yang baik untuk bekerja.</p> <p>3. Bank syariah terlihat memiliki pegawai yang profesional.</p>	
		<i>Financial Performance</i>	<p>1. Finansial bank syariah selama ini menunjukkan profitabilitas.</p> <p>2. Bank syariah terlihat sebagai tempat berinvestasi yang rendah resiko.</p> <p>3. Finansial bank syariah menunjukkan prospek yang kuat untuk perkembangan dimasa depan.</p> <p>4. Finansial bank syariah cenderung lebih unggul dari kompetitornya.</p>	Likert
		<i>Social Responsibility</i>	<p>1. Bank syariah memberikan dukungan pada isu-isus sosial.</p> <p>2. Bank syariah bertanggung jawab terhadap lingkungan.</p> <p>3. Bank syariah memperlakukan masyarakat sekitarnya dengan baik</p>	Likert
2.	Inovasi terhadap keputusan menabung mahasiswa	Produk baru bagi dunia	1. Produk tabungan bank syariah merupakan produk yang belum pernah dibuat oleh bank	Likert

	pada bank syariah di Bandar Lampung  (X2) Intan Firdausi (2016)		konvensional 2. Produk tabungan bank syariah mempunyai ciri yang berbeda dengan produk bank konvensional	
		Tambahan pada lini produk yang telah ada	1. Inovasi produk tabungan bank syariah semakin melengkapi produk yang telah ada. 2. Inovasi produk tabungan bank syariah memunculkan beragam pilhan	Likert
		Perbaiki produk yang telah ada	1. Inovasi produk tabungan selalu dilakukan untuk meningkatkan kualitasnya 2. Inovasi produk tabungan yang dilakukan memberikan nilai yang lebih dibandingkan produk sebelumnya	Likert
3.	Keputusan menabung (Y)  Jurnal, Fitrohmana Shofian	Attention	1. Saya tertarik saat pertama kali melihat dan mendengar produk tabungan bank syariah	Likert
		Interest	1. Saya tertarik mencoba produk tabungan bank syariah. 2. Saya tertarik untuk mencari informasi lebih jauh tentang produk tabungan bank syariah.	Likert

		Desire	1. Saya ingin menabung pada bank syariah.	Likert
		Action	1. Saya merasa tepat menabung di bank syariah.	Likert

### G. Kerangka Pemikiran

Pada dasarnya kerangka pemikiran diturunkan dari beberapa teori maupun konsep yang sesuai dengan permasalahan yang diteliti, sehingga memunculkan asumsi-asumsi yang berbentuk bagan alur pemikiran, yang kemudian kalau mungkin dapat dirumuskan ke dalam hipotesis operasional atau hipotesis yang dapat diuji.<sup>67</sup> Berikut kerangka pemikiran dalam penelitian ini.

**Gambar 1.1**  
**Kerangka Pemikiran**



<sup>67</sup>Ibid, hlm. 60

Kerangka pemikiran di atas dimaksudkan untuk menjelaskan, mengungkapkan dan menentukan persepsi-persepsi keterkaitan antara variabel yang akan diteliti yaitu pengaruh reputasi Bank Syariah (X1) dan inovasi produk tabungan (X2) terhadap keputusan menabung (Y) mahasiswa jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.

1. Reputasi Bank Syariah terhadap keputusan menabung pada Bank Syariah, reputasi merupakan perwujudan dari pengalaman seseorang dengan produk, ataupun pelayanan yang mereka dapatkan. Dimana reputasi yang baik akan meningkatkan kredibilitas, membuat konsumen lebih percaya diri bahwa mereka akan mendapatkan apa yang dijanjikan kepada mereka. Reputasi menjadi sebuah jaminan bahwa yang konsumen dapatkan akan sesuai dengan ekspektasi yang mereka miliki. Artinya ketika reputasi yang dimiliki Bank Syariah baik, hal itu menunjukkan bahwa pengaruh reputasi Bank Syariah terhadap keputusan mahasiswa untuk menabung pada Bank Syariah akan meningkat.
2. Inovasi produk tabungan terhadap keputusan menabung pada Bank Syariah, inovasi produk adalah gabungan dari berbagai macam proses yang mempengaruhi antara satu dengan yang lainnya. Inovasi produk juga merupakan satu hal yang potensial untuk menciptakan pelanggan. Artinya ketika inovasi produk yang dilakukan oleh perusahaan itu

dianggap berhasil oleh mahasiswa hal itu akan berpengaruh terhadap keputusan menabung mahasiswa terhadap Bank Syariah.

## H. Hipotesis

Hipotesis diartikan sebagai jawaban sementara terhadap tujuan penelitian yang diturunkan dari kerangka pemikiran yang telah dibuat. Kebenaran dari hipotesis harus dibuktikan melalui data yang terkumpul. Berikut hipotesis dalam penelitian ini.

1. Pengaruh reputasi Bank Syariah terhadap keputusan menabung mahasiswa pada Bank Syariah di Bandar Lampung

$H_0$ 1 : Reputasi Bank Syariah tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung mahasiswa pada Bank Syariah di Bandar Lampung.

$H_a$ 1: Reputasi Bank Syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung mahasiswa pada Bank Syariah di Bandar Lampung.

2. Pengaruh inovasi produk tabungan terhadap keputusan menabung mahasiswa pada Bank Syariah di Bandar Lampung

$H_0$ 2: inovasi produk tabungan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung mahasiswa pada Bank Syariah di Bandar Lampung.

H<sub>a</sub>2: inovasi produk tabungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung mahasiswa pada Bank Syariah di Bandar Lampung.

3. Pengaruh reputasi Bank Syariah dan inovasi produk tabungan secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan menabung pada Bank Syariah di Bandar Lampung.

H<sub>0</sub>3: Reputasi Bank Syariah dan inovasi produk tabungan secara bersama-sama tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung mahasiswa pada Bank Syariah di Bandar Lampung.

H<sub>a</sub>3: Reputasi Bank Syariah dan inovasi produk tabungan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung mahasiswa pada Bank Syariah di Bandar Lampung.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
RADEN INTAN  
LAMPUNG