

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Bank Syariah**

##### **1. Pengertian Bank Syariah**

Secara umum, bank adalah lembaga yang melaksanakan tiga fungsi utama, yaitu menerima simpanan uang, meminjamkan uang dan memberikan jasa pengiriman uang.<sup>1</sup>

Bank merupakan suatu lembaga keuangan yang berperan penting dalam perekonomian suatu negara. Semakin berkembang industri perbankan maka semakin baik pula pertumbuhan ekonomi negara tersebut. Bank sebagai lembaga keuangan berfungsi untuk menghimpin dan menyalurkan dana kepada masyarakat dalam rangka pemerataan, pertumbuhan ekonomi dan stabilitas nasional kearah peningkatan kesejahteraan rakyat.

Menurut Undang-Undang RI Nomor 10 Tahun 1998 tanggal 10 November 1998 tentang perbankan, yang dimaksud dengan bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.

---

<sup>1</sup> Adiwarman A. Karim, *Op.Cit*, hlm.18

Bank syariah adalah bank yang sistem perbankannya menganut prinsip-prinsip dalam islam. Bank syariah merupakan bank yang diimpikan oleh para umat islam. Bank syariah memiliki sistem operasional yang berbeda dengan bank konvensional.

Bank syariah memberikan layanan bebas bunga kepada para nasabahnya. Dalam sistem operasional bank syariah , pembayaran dan penarikan bunga dilarang dalam semua bentuk transaksi. Bank syariah tidak mengenal sistem bunga, baik bunga yang diperoleh dari nasabah yang meminjam uang atau bunga yang dibayar kepada penyimpan dana di bank syariah.

Perbankan syariah adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang bank syariah dan unit usaha syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya. Bank syariah memiliki fungsi menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk titipan dan investasi dari pihak pemilik dana. Fungsi lainnya ialah menyalurkan dana kepada pihak lain yang membutuhkan dana dalam bentuk jual beli maupun kerjasama usaha.<sup>2</sup>

a Menurut Sudarsono, Bank Syariah adalah lembaga keuangan negara yang memberikan kredit dan jasa-jasa lainnya di dalam lalu lintas pembayaran dan juga peredaran uang yang beroperasi dengan menggunakan prinsip-prinsip syariah atau Islam.

---

<sup>2</sup> Ismail, *Perbankan Syariah*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2011), h.25

- b Menurut Perwataatmadja, Bank Syariah ialah bank yang beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip syariah (Islam) dan tata caranya didasarkan pada ketentuan Al-quran dan Hadist.
- c Menurut Schaik, Bank Syariah adalah suatu bentuk dari bank modern yang didasarkan pada hukum Islam, yang dikembangkan pada abad pertengahan Islam dengan menggunakan konsep bagi resiko sebagai sistem utama dan meniadakan sistem keuangan yang didasarkan pada kepastian dan keuntungan yang telah ditentukan sebelumnya.
- d Dalam UU No.21 tahun 2008 mengenai Perbankan Syariah mengemukakan pengertian perbankan syariah. Perbankan Syariah yaitu segala sesuatu yang menyangkut bank syariah dan unit usaha syariah, mencakup kelembagaan, mencakup kegiatan usaha, serta tata cara dan proses di dalam melaksanakan kegiatan usahanya.<sup>3</sup>

Bank umum syariah adalah bank syariah yang berdiri sendiri sesuai dengan akta pendirirannya, bukan merupakan bagian dari bank konvensional. Unit usaha syariah merupakan unit usaha syariah yang masih di bawah pengelolaan bank konvensional.

Unit Usaha Syariah (UUS) adalah unit kerja dari kantor pusat bank 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 diluar negeri yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional

---

<sup>3</sup> Ismail, *Perbankan Syariah*, (Jakarta : Kencana Prenada Media Group, 2013), h.7

yang berfungsi sebagai kantor induk dari kantor cabang pembantu syariah dan/atau unit syariah.<sup>4</sup>

## 2. **Prinsip Bank Syariah**

Adapun prinsip-prinsip bank syariah adalah sebagai berikut:

- a Prinsip Keadilan (*adl*), yaitu menempatkan sesuatu yang hanya pada tempatnya dan memberikan sesuatu hanya pada bank yang berhak serta memperlakukan sesuatu sesuai porsinya.
- b Prinsip Keseimbangan (*tawazun*) yaitu keseimbangan yang meliputi aspek material dan spiritual, aspek privat dan publik, sektor keuangan, dan sektor riil, bisnis dan sosial, dan keseimbangan aspek pemanfaatan dan kelestarian.
- c Prinsip kemaslahatan (*maslahah*), yaitu merupakan segala bentuk kebaikan yang berdimensi duniawi dan *ukhrawi*, material dan spiritual serta individual dan kolektif serta harus memenuhi 3 unsur yakni kepatuhan syariah (halal), bermanfaat dan membawa kebaikan dalam semua aspek secara keseluruhan dan tidak menimbulkan kemudharatan.
- d Prinsip universalisme (*alamiyah*) yaitu sesuatu dapat dilakukan dan diterima oleh, dengan dan untuk semua pihak yang berkepentingan (*stakeholder*) tanpa membedakan suku, agama, ras dan golongan, sesuai dengan semangat kerahmatan semesta (*rahmatan lil alamin*).

---

<sup>4</sup> Ismail, *Op.Cit*, hlm.26

### **3. Tujuan Bank Syariah**

Adapun tujuan dibentuknya bank syariah adalah sebagai berikut :

- a Mengarahkan kegiatan ekonomi umat untuk bermuamalah secara Islam khususnya muamalah yang berhubungan dengan perbankan, agar terhindar dari praktek-praktek riba atau jenis usaha/perdagangan lain yang mengandung unsur haram dimana jenis-jenis usaha tersebut selain dilarang dalam Islam, juga menimbulkan dampak negatif terhadap kehidupan ekonomi umat.
- b Untuk menciptakan suatu keadilan di bidang ekonomi, dengan jalan meratakan pendapatan melalui kegiatan investasi agar tidak terjadi kesenjangan yang amat besar, antara pemilik modal dengan pihak yang membutuhkan modal.
- c Untuk meningkatkan kualitas hidup umat, dengan jalan membuka peluang usaha yang lebih besar terutama kepada kelompok miskin yang diarahkan kepada kegiatan usaha yang produktif, menuju terciptanya kemandirian berusaha.
- d Untuk membantu menanggulangi (mengentaskan garis kemiskinan), yang pada umumnya merupakan program utama dari negara-negara yang sedang berkembang. Upaya bank syariah dalam mengentaskan kemiskinan ini berupa pembinaan nasabah yang lebih menonjol sifat kebersamaan dari siklus usaha yang lengkap seperti program pembinaan pengusaha produsen, pembinaan pedagang perantara,

program pembinaan konsumen, program pengembangan modal kerja dan program pengembangan usaha bersama.

- e Untuk menjaga kestabilan ekonomi dan moneter pemerintah. Dengan aktivitas-aktivitas bank syariah yang diharapkan mampu menghindarkan inflasi akibat penerapan sistem bunga, menghindarkan persaingan yang tidak sehat antara lembaga keuangan, khususnya bank dan menanggulangi kemandirian lembaga keuangan, khususnya bank dari pengaruh gejolak moneter baik dari dalam maupun luar negeri.<sup>5</sup>

Jadi, Perbankan Syariah merupakan bank yang kegiatannya mengacu pada hukum islam dan dalam kegiatannya tidak membebankan bunga maupun tidak membayar bunga kepada nasabah. Imbalan bank syariah yang diterima maupun yang dibayarkan pada nasabah tergantung dari akad dan perjanjian yang dilakukan oleh pihak nasabah dan pihak bank. Perjanjian (akad) yang terdapat di perbankan syariah harus tunduk pada syarat dan rukun akad sebagaimana diatur dalam syariat islam.

#### 4. **Perkembangan Bank Syariah di Indonesia**

Di Indonesia, bank syariah yang pertama didirikan pada tahun 1992 adalah Bank Muamalat Indonesia (BMI). Walaupun perkembangannya agak terlambat bila dibandingkan dengan negara-negara Muslim lainnya, perbankan syariah di Indonesia akan terus berkembang. Bila pada periode tahun 1992-1998 hanya ada satu unit Bank Syariah, maka pada tahun 2005, jumlah bank syariah di Indonesia telah bertambah menjadi 20 unit,

---

<sup>5</sup> Mulawarman, Dedi Aji, *Menyibak Akuntansi Syariah: Rekonstruksi Teknologi Akuntansi Syariah dari Wacana ke Aksi*, (Yogyakarta: Kreasi Wacana, 2006), h. 26

yaitu 3 bank umum syariah dan 17 unit usaha syariah. Sementara itu, jumlah Bank perkreditan Rakyat Syariah (BPRS) hingga akhir 2004 bertambah menjadi 88 buah.

Berdasarkan data Bank Indonesia, prospek perbankan syariah pada tahun 2005 diperkirakan cukup baik. Industri perbankan syariah diprediksi masih akan terus berkembang dengan tingkat pertumbuhan yang cukup tinggi.

Perkembangan perbankan syariah ini tentunya juga harus didukung oleh sumber daya insani yang memadai, baik dari segi kualitas maupun kuantitasnya. Namun, realitas yang ada menunjukkan bahwa masih banyak sumber daya insani yang selama ini terlibat di institusi syariah tidak memiliki pengalaman akademis maupun praktis dalam *Islamic Banking*.

Tentunya kondisi ini cukup signifikan mempengaruhi produktivitas dan profesionalisme perbankan syariah itu sendiri. Inilah yang memang harus mendapatkan perhatian dari kita semua, yakni mencetak sumber daya insani yang mampu mengamalkan ekonomi syariah di semua lini karena sistem yang baik tidak mungkin dapat berjalan bila tidak didukung oleh sumber daya insani yang baik pula.<sup>6</sup>

---

<sup>6</sup> Adiwarman A. Karim, *Op.Cit*, hlm.25-27

## B. Preferensi Menabung Masyarakat

Preferensi menabung adalah sikap dari nasabah dalam menentukan pilihannya untuk tetap menggunakan produk atau jasa dari suatu perusahaan. Loyalitas didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang kuat untuk membeli atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu di masa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku.

Perilaku pembelian ulang semata mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali (bisa dikarenakan memang hanya satu-satunya merk yang tersedia, merk termurah dan sebagainya).<sup>7</sup> berpendapat bahwa Preferensi menabung masyarakat di merupakan pembelian ulang sebuah merek secara konsisten oleh nasabah.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَتَّخِذُوا الْيَهُودَ وَالنَّصْرَىٰ أَوْلِيَاءَ بَعْضُهُمْ أَوْلِيَاءُ  
بَعْضٍ وَمَنْ يَتَوَلَّهُمْ مِّنْكُمْ فَإِنَّهُ مِنْهُمْ إِنَّ اللَّهَ لَا يَهْدِي الْقَوْمَ الظَّالِمِينَ

*Artinya “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengambil orang-orang Yahudi dan Nasrani menjadi pemimpin-pemimpin(mu); sebahagian mereka adalah pemimpin bagi sebahagian yang lain. Barangsiapa diantara kamu mengambil mereka menjadi pemimpin, Maka Sesungguhnya orang itu Termasuk golongan mereka. Sesungguhnya Allah tidak memberi petunjuk kepada orang-orang yang zalim”<sup>8</sup>*

Sikap menentukan pilihan tersebut juga untuk membuat komitmen dan melakukan pembelian ulang pada perusahaan tersebut preferensi

---

<sup>7</sup>Tjiptono, Fandy. 2000. *Strategi Pemasaran, Andi Offset*, Yogyakarta, Andi Offset.

<sup>8</sup>Ibnu Katsir, Tafsir Al-Qur'.An: Pustaka, Jakarta. 2011.hal 11

menabung masyarakat di akan melahirkan perilaku dan tindakan nasabah seperti:

- a) Perilaku nasabah yang bersifat memberikan rekomendasi untuk mengajak orang lain untuk melakukan pembelian atau menggunakan produk tersebut.
- b) Nasabah akan melakukan aktifitas transaksi atau mempergunakan segala bentuk layanan yang ditawarkan oleh pihak perbankan.
- c) Nasabah akan menjadikan perbankan tersebut sebagai pilihan pertama dalam mempergunakan jasa keuangan.
- d) *Word of mouth* yaitu perilaku nasabah untuk membicarakan hal-hal yang bagus terhadap produk dari bank tersebut ke orang lain. Membangun loyalitas pelanggan merupakan kebijakan strategis bagi perusahaan. Karena perusahaan memandang loyalitas pelanggan merupakan bagian dari strategi perusahaan dalam menghadapi pesaing dan menghubungkan perusahaan dengan pasar (konsumen).

Loyalitas pelanggan sangat dibutuhkan sebagai elemen dalam strategi pemasaran yang kompetitif. Secara khusus dalam menghadapi kondisi pasar yang makin kompetitif, perusahaan seringkali, menyadari masa depan mereka pada loyalitas pelanggan. Lam et.al memberikan dasar rujukan penting pada studi ini, penelitian ini menyelidiki hubungan antara kepuasan yang diterima dengan loyalitas pelanggan.

Oleh karena itu, bagi sebagian perusahaan acapkali diidentifikasi loyalitas pelanggan sebagai jaminan keuntungan jangka pendek dan jangka panjang bagi para perusahaan.

Selanjutnya Griffin mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal, antara lain :

- a) Dapat mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik pelanggan yang baru lebih mahal).
- b) Dapat mengurangi biaya transaksi
- c) Dapat mengurangi biaya turn over konsumen (karena penggantian konsumen yang lebih sedikit).
- d) Dapat meningkatkan penjualan silang, yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
- e) Mendorong *word of mouth* yang lebih positif, dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas.
- f) Dapat mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya penggantian, dan lain-lain).
- g) Imbalan dari loyalitas bersifat jangka panjang dan kumulatif. Semakin lama loyalitas seorang pelanggan, semakin besar laba yang dapat diperoleh perusahaan. Penelitian menunjukkan bahwa dalam berbagai jenis industri, semakin lama perusahaan

mempertahankan pelanggan yang loyal, semakin besar laba yang dihasilkan.

Ada empat jenis loyalitas konsumen yaitu :

*1. No Loyalty*

Konsumen seperti ini jarang membeli produk/jasa pada tempat yang sama untuk yang ke dua kalinya. Umumnya mereka selalu berganti-ganti tempat.

*2. InertiaLoyalty*

Konsumen jenis ini membeli sesuatu karena factor kebiasaan. Biasanya, menggunakan produk tertentu atau karena sudah merasa cocok. Untuk meningkatkan loyalitas konsumen seperti ini pemasar harus meningkatkan diferensiasi produk atau dipersepsi produk tersebut cukup berkualitas.

*3. LatentLoyalty*

Konsumen seperti ini mempunyai tingkat pembelian ulang yang rendah. Faktor situasi menyebabkan seseorang akan melakukan pembelian atau tidak sama sekali. Konsumen yang masuk dalam kategori ini menjadi loyal karena situasi atau keadaan yang memaksanya membeli atau menggunakan barang atau jasa.

*4. PremiumLoyalty*

Konsumen sangat bangga terhadap produk yang digunakan.

Bahkan, mereka mereferensikan kepada teman dan keluarganya. Konsumen seperti ini merupakan alat promosi gratis bagi perusahaan. Tingkat loyalitasnya sudah tidak perlu diragukan lagi.

5. *Makes regular repeatpurchases*

Menunjukkan bahwa yang melakukan pembelian secara berulang terhadap suatu badan usaha dalam suatu periode tertentu adalah yang loyal.

6. *Purchases across product and servicelines*

Pelanggan yang loyal tidak hanya membeli satu macam produk saja melainkan juga membeli produk dan jasa lain pada badan usaha yang sama.

7. *Refersothers*

Pelanggan yang loyal akan merekomendasikan pengalaman positif mengenai produk dan jasa dari badan usaha kepada rekan atau pelanggan lain agar mereka tidak membeli produk dan jasa dari badan usahalain.

8. *Demons tratesanimmunity to the pullof the competition*

Pelanggan yang loyal akan menolak mengakui produk dan jasa badan usaha lain karena pelanggan tersebut yakin bahwa produk dan jasa badan usaha yang mereka pilih adalah yang terbaik dan berbeda dari produk dan jasa badan usaha lain.

### **a. Kualitas Pelayanan**

Menyatakan bahwa kualitas layanan adalah sebuah kata yang dibagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik.<sup>9</sup>

Sedangkan kualitas pelayanan menurut Wyckof dalam Tjiptonoadalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan nasabah/konsumen.

Layanan yang baik menjadi salah satu syarat kesuksesan dalam perusahaan jasa. Kualitas layanan dalam perusahaan jasa sering dikondisikan sebagai perbandingan antara layanan yang diharapkan dan layanan yang diterima secaranyata. Perusahaan yang mampu memberikan layanan yang baik kepada nasabah atau pelanggannya memiliki peluang terbesar untuk bisa terus dikunjungi oleh pelanggannya. Pada praktik dalam dunia perbankan saat ini, layanan nasabah dimasukkan sebagai salah satu syarat utama dalam upaya untuk memikat calon nasabah atau untuk melayani nasabah yang sudah ada.

Bagi sebagai peneliti dan praktisi berpedoman bahwa mutu layanan mendorong terciptanya perilaku pelanggan (nasabah) yang diharapkan oleh perusahaan. Karena mutu layanan merupakan instrumen penting yang akan membuat pelanggan (nasabah) berperilaku positif seperti, perilaku

---

<sup>9</sup>Supranto, J. 1997. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*, Edisi Baru, Jakarta, PT Rineka Cipta.

untuk mempromosikan (mereferensikan) produk perusahaan kepada pihak lain.

Para sumber mengkategorikan beberapa dimensi yang digunakan untuk mengukur kualitas layanan khususnya dalam bidang perbankan, yaitu:

1. **Reliability**, yaitu kemampuan untuk dapat memberikan layanan sebagaimana yang dijanjikan secara tepat, akurat dan pasti, berarti bahwa layanan yang diberikan harus tepat waktu dan dalam spesifikasi yang sama dan tanpa kesalahan, kapanpun layanan tersebut diberikan, hal ini berkaitan dengan kemampuan dalam memenuhi janji, baik tentang penyampaian produk, harga atau penanganan masalah komplain.
2. **Empathy**, yaitu kemampuan untuk memperlakukan konsumen sebagai individu atau penjiwaan dan perhatian yang lebih pribadi kepada konsumen. Bentuk empati antara lain adalah perhatian karyawan, sikap yang menyenangkan dan upaya untuk memperhatikan nasabah.
3. **Efisiensi**, yaitu berkaitan dengan tepat waktu. Tepat waktu disini dapat berarti dalam kecepatan dalam menangani transaksi nasabah dan layanan yang lain.
4. **Prosedur**, yaitu terkait dengan alur atau prosedur dalam hal pembukaan tabungan atau hal-hal lain yang berhubungan dengan kegiatan bank dalam hal menghimpun dana dan menyalurkan dana.

5. **Assurance**, yaitu jaminan kepastian akan layanan yang diberikan atau kemudahan untuk melakukan suatu transaksi keuangan. .
6. **Responsiveness**, yaitu kemampuan untuk bisa menolong konsumen. Keberadaan kualitas layanan tetap dipandang sebagai salah satu faktor penting dalam menumbuhkan kemauan pelanggan untuk membeli kembali, lebih membeli jenis layanan lainnya dan merekomendasikan pengalamannya kepada orang lain.

Kemudian dapat diartikan bahwa kualitas layanan akan berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan. Dalam upaya pembentukan kualitas layanan yang baik, biasanya jasa perbankan akan menggunakan kerangka bauran pemasaran yang telah dikembangkan.

Semakin bermutu dan tinggi nilai yang dihantarkan kepada pelanggan maka semakin kuat fondasi tersebut. Mutu layanan perbankan dapat disebut sebagai kemampuan dan kemauan perusahaan untuk melakukan proses dan aktivitas identifikasi, analisis dan responsif atas setiap harapan dan kebutuhan pelanggan akan jasa perbankan.<sup>10</sup>

#### **b. Kepercayaan**

Kepercayaan adalah keyakinan untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan bank syariah. Penelitian lain mendefinisikan kepercayaan sebagai mempercayakan seseorang atau sesuatu untuk menjaga kepentingannya, kepercayaan disini bersandar pada seseorang

---

<sup>10</sup> Krismanto, Adi, 2009, *faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah. Jurnal Universitas Diponegoro*, Semarang.

atau sesuatu yang dipercayai mempunyai konsekuensi dalam hubungan diantara pemberi kepercayaan dan yang diberi kepercayaan.

Kepercayaan juga merupakan suatu hal yang penting bagi sebuah komitmen atau janji, dan komitmen hanya dapat direalisasikan jika suatu saat berarti. Kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan pada mitra pertukaran.

Kepercayaan adalah kepercayaan merupakan perkembangan dari pengalaman dan tindakan di masa lalu yang diharapkan dari mitra seperti dapat dipercaya dan diandalkan, kepercayaan melibatkan kesediaan untuk menempatkan diri dalam resiko.

Dapat dikatakan pula bahwa kepercayaan secara jelas sangat bermanfaat dan penting untuk membangun *relationship*. Kepercayaan merupakan harapan umum yang dimiliki individu bahwa kata-kata yang pihak lainnya dapat diandalkan.

Kepercayaan adalah percaya dan memiliki keyakinan terhadap partner dalam hubungan karena memiliki kredibilitas dan kebijakan. Kredibilitas menunjukkan kepercayaan yang didapat dari pihak lain karena memiliki keahlian yang dikehendaki untuk melakukan suatu tugas, dan kepercayaan yang didapat karena melakukan cara yang baik kepada pihak lain dalam suatu hubungan.

Sedangkan definisi lain kepercayaan adalah keyakinan yang dirasakan oleh seseorang terhadap kata-kata atau janji dari pihak yang menjalin suatu hubungan, dan berharap janjinya akan dipenuhi dan tidak

merasadikecewakan. Indikator dari kepercayaan dapat diukur dengan kejujuran, keandalan, kepedulian dan kreadibilitas.<sup>11</sup>

Dari hasil pengujian menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap preferensi menabung masyarakat di. Hal ini terlihat dari  $\beta = 0.315$ ,  $p = 0.007$  pada signifikansi  $p = 0.05$ . Dapat diartikan bahwa pada saat variabel kepercayaan meningkat, maka variabel preferensi menabung masyarakat di ikut meningkat pula atau ada pengaruh. Hasil ini mendukung penelitian Nelson Oly Ndubisi (2007) yang mengatakan bahwa kepercayaan nasabah terhadap suatu bank berpengaruh positif signifikan terhadap preferensi menabung masyarakat dinya, artinya apabila kepercayaan terhadap suatu bank meningkat maka loyalitasnya pada bank tersebut akan meningkat pula. Dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan bahwa kepercayaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap preferensi menabung masyarakat di Bank Muamalat di Surabaya teruji kebenarannya.<sup>12</sup>

Kepercayaan adalah kemauan seseorang untuk bertumpu pada orang lain dimana kita memiliki keyakinan padanya. Kepercayaan merupakan kondisi mental yang didasarkan oleh situasi seseorang dan konteks sosialnya. Ketika seseorang mengambil suatu keputusan, ia akan lebih memilih keputusan berdasarkan pilihan dari orang-orang yang lebih dapat ia percaya dari pada yang kurang dipercayai.

---

<sup>11</sup>Ayu, Ratna,Cita, 2016. *Faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah*.Jurnal. UNNES

<sup>12</sup>Ningtiyah,fitri,2011. *Pengaruh kepercayaan, komitmen, komunikasi, kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah*. Jurnal. STIE Perbanas Surabaya.

Menurut Rousseau, kepercayaan adalah wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan terhadap perilaku yang baik dari orang lain. Kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai kesediaan satu pihak untuk menerima resiko 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.

Dalam dunia bisnis maupun dalam hidup bermasyarakat dalam berinteraksi kepercayaan adalah sesuatu hal yang sangat mahal nilainya dan untuk mendapatkannya pun perlu perjuangan apalagi mempertahankan yang namanya kepercayaan.

Ketika seseorang dipercaya di lingkungan kerja, di dunia bisnis maupun di lingkungan masyarakat, maka banyak hal akan berjalan dengan baik dan mudah, namun sebaliknya ketika rasa percaya itu hilang maka secara perlahan kesulitan akan hadir. Seorang pengusaha misalnya, ketika rekan bisnisnya tak lagi menaruh kepercayaan, maka satu persatu rekan atau kolega bisnisnya akan meninggalkannya, demikian pula dalam sebuah persahabatan.

Begitu demikian luhurnya arti sebuah kepercayaan, sehingga butuh waktu untuk membangun dan mempertahankannya. Kepercayaan tidak datang dengan tiba-tiba, dia harus dibangun, dan dipertahankan untuk selama-lamanya. Ada beberapa orang yang bisa membangun tetapi kurang

pandai dalam mempertahankan. Elemen-elemen atau faktor apa sajakah yang harus diperhatikan dalam membangun dan mempertahankan sebuah kepercayaan.

Tiga elemen atau faktor penting yang perlu dilakukan untuk membangun serta mempertahankan kepercayaan, diantaranya adalah :

#### 1. Kredibilitas

Kredibilitas merupakan hal sangat penting untuk diperhatikan. Semakin bagus kualitas dan kapabilitas seseorang, atau bisnis yang sesuai dengan bidangnya akan semakin kredibel dimata konsumen.

Untuk mewujudkan kredibilitas seseorang pun perlu waktu yang tidak singkat dan butuh proses mengenal diri kita. Mungkin hal ini tidak sejalan dengan ungkapan “Jangan melihat buku dari sampulnya atau jangan menilai orang dari penampilannya” tetapi dalam hal bisnis kesan pertama sangat membangun kredibilitas dan kepercayaan konsumen. Penampilan saja memang tidak cukup untuk menilai atau mengukur kredibilitas seseorang. Karena lamanya waktu yang dibutuhkan itulah maka disini peranan kredibilitas menjadi menjadi learning poin.

#### 2. Kedekatan

Kedekatan merupakan faktor kedua yang sangat penting dalam membangun kepercayaan, seseorang memiliki kredibilitas tetapi tidak punya kedekatan dan tidak mampu untuk berkomunikasi dengan baik, maka kepercayaan pun sulit di wujudkan.

Contoh kecil misalnya, kita sedang butuh seorang guru les matematika untuk adik kita, lalu kita diperkenalkan dengan seorang guru les matematika yang memiliki kredibilitas. Kemudian kita pun berusaha untuk menghubungi dia via ponsel tetapi tak pernah ada jawaban, sementara waktu semakin bergulir dan semakin dekat.

Dengan awal yang sulit seperti itu akankah kita bisa percaya kepada seorang guru les yang direkomendasikan teman kita? Lalu bagaimana misalnya dia akan memberikan kita kepercayaan atas progress pelajaran yang telah diberikan. Disinilah arti pentingnya sebuah kedekatan. Kredibilitas akan menjadi sangat tidak berarti jika tidak di imbangi dengan kedekatan.

### 3. Reliabilitas atau keandalan

Reliabilitas merupakan pembuktian apakah seseorang bisa memenuhi hal-hal yang diharapkan oleh relasi, sahabat atau orang sekitar. Atau apakah penjual bisa memenuhi hal-hal yang diharapkan dari para konsumennya. Dari ketiga elemen, reliabilitas ini faktor yang terpenting dalam membangun apalagi mempertahankan kepercayaan.

Kita bisa saja salah menilai orang dalam kredibilitas dan kedekatan karena hanya berdasar pada penilaian sesaat, tapi kita tidak akan salah menilai orang berdasarkan reliabilitas atau keandalannya. Kelemahan dari reliabilitas ini butuh proses dan waktu untuk menampakkan diri, sedangkan kita dalam menilai seseorang terkadang memerlukan waktu yang cepat.

Untuk membuktikan reliabel atau tidaknya seseorang kita perlu membuktikan janji, atau dalam bisnis apa yang disampaikan pada kesepakatan apakah terbukti atau tidak. Oleh karena itu, dalam bisnis ada hal-hal yang bisa diperhitungkan yang kemudian perhitungan itu mendasari pada keputusan yang akan diambil. Perhitungan bisa berupa target bisnis atau progress yang akan dilalui atau adanya indikator kemajuan atau kemunduran bisnis.

Dalam berbisnis, bersahabat maupun dalam lingkungan masyarakat, kepercayaan bisa jadi sebagai modal utama. Apapun bisnisnya, siapapun sahabat kita pasti membutuhkan yang namanya kepercayaan. Karena sekali saja kita kehilangan kepercayaan maka untuk mendapatkannya kembali butuh waktu yang sangat lama dan tidak mudah. Sesuai dengan tulisan yang ada di atas ini, arti dari kepercayaan itu adalah kemauan seseorang atau sekelompok orang untuk mau memberi keyakinan pada seseorang yang ditujunya.

### **c. Kepuasan Nasabah**

Definisi kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan.<sup>13</sup>

---

<sup>13</sup> Kotler, Keller, 2012. Marketing Management, 14th, Person Education.

Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan sebagai respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (disconfirmation) yang dipersepsikan antara harapan awal sebelum pembelian (atau kinerja norma lainnya) dan kinerja aktual produk yang dipersepsikan setelah pemakaian atau konsumsi produk bersangkutan<sup>14</sup>.

Dapat disimpulkan kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan hasil produk yang dipersepsikan dengan hasil (outcome) yang diharapkan. Jika hasil berada dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika hasil memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika hasil melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang. Konteks teori consumer behaviour, kepuasan didefinisikan dari pengalaman konsumen setelah merasakan dan mengkonsumsi suatu produk atau jasa yang telah disediakan oleh pemasar atau perusahaan.

### C. Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu**

No	Nama	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1	Fitri Ningtyas	Pengaruh Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi, Penanganan Masalah Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Preferensi menabung masyarakat di Bank Muamalat Di Surabaya	Dari hasil pengujian menunjukan bahwa penanganan masalah suatu bank tidak berpengaruh terhadap preferensi menabung masyarakat dinya. Penelitian ini memiliki pengaruh positif terhadap objek Pengaruh	Peneliti melakukan penelitian terhadap preferensi menabung masyarakat di bank	Penelitian diatas memiliki perbedaan yang cukup signifikan yaitu terletak pada variabel yang di uji kan, pada penelitian tersebut peneliti melakukan penelitian terhadap Faktor-Faktor Yang

<sup>14</sup> Tse dan Wilton (2012). Kepuasan Pelanggan, jilid 2. Edisi ketiga. Klaten : PT. Indeks Kelompok Gramedia.

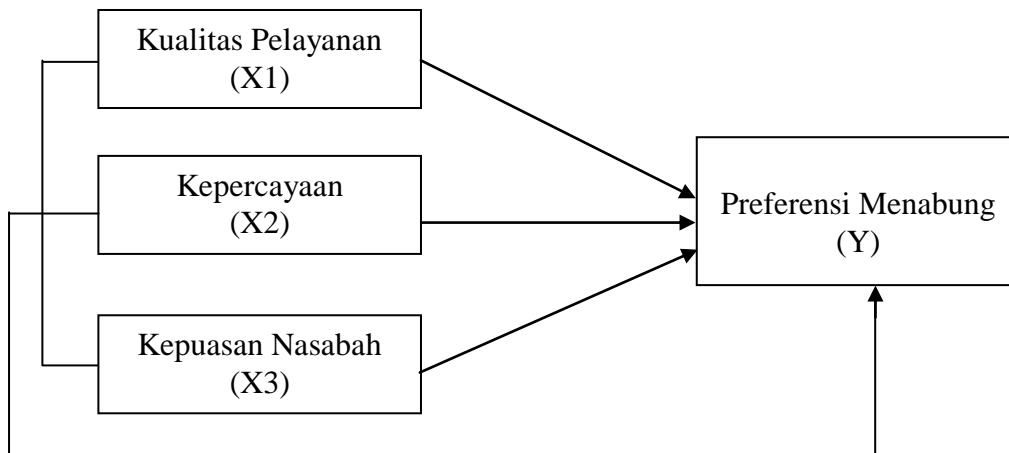
			Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi, Penanganan Masalah Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Preferensi menabung masyarakat di Bank Muamalat Di Surabaya dan Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Preferensi menabung masyarakat. Variabel X1 : Kepercayaan, X2 : Komitmen, X3 : Komunikasi, X4 : Penanganan Masalah, X5 : Kepuasan Nasabah dan Y : Preferensi menabung masyarakat		Mempengaruhi Preferensi menabung masyarakat dengan variabel kepercayaan, komitmen, komunikasi, penanganan masalah dan kepuasan nasabah. Sedangkan pada penelitian ini, penulis membahas Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Preferensi menabung masyarakat dengan variabel kualitas kepercayaan, komitmen, Citra Perusahaan dan Preferensi menabung masyarakat
2	Ita Munika Devinta Sari	Kualitas Pelayanan terhadap preferensi menabung masyarakat	Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel lokasi terhadap preferensi menabung masyarakat di, variabel kualitas pelayanan terhadap preferensi menabung masyarakat, sedangkan variabel kualitas produk terhadap preferensi menabung masyarakat	Peneliti melakukan penelitian terhadap preferensi menabung masyarakat di bank	Terdapat perbedaan penelitian yaitu terlihat dari objek penelitian yaitu Kualitas Pelayanan terhadap preferensi menabung masyarakat dan Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Preferensi menabung masyarakat di, pada variabel X1 : Kualitas Pelayanan Y : Preferensi menabung masyarakat dan X1 : Kualitas Pelayan, X2 : Kepercayaan, X3 : Komitmen, X4 :

					Citra Perusahaan dan Y : Preferensi menabung masyarakat
--	--	--	--	--	---

#### D. Kerangka Berpikiran

Kerangka berpikir merupakan sintesa tentang hubungan antara variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan<sup>15</sup>. Berdasarkan uraian dan penjelasan seperti tersebut diatas maka kerangka pikir teoritis dalam penelitian ini seperti pada gambar di bawah ini :

**Gambar 1. Kerangka Berfikir**



<sup>15</sup> Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

## **E. Hipotesis**

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan<sup>16</sup>. Adapun hipotesis yang terdapat pada penelitian ini yaitu :

Ho : Tidak Terdapat pengaruh antar variabel kualitas pelayanan, kepercayaan dan kepuasan nasabah terhadap preferensi menabung masyarakat di Bank Mandiri Syariah Cabang Marelan

Ha : Terdapat pengaruh antar variabel kualitas pelayanan, kepercayaan dan kepuasan nasabah terhadap preferensi menabung masyarakat di Bank Mandiri Syariah Cabang Marelan

---

<sup>16</sup> Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta