

BAB II LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. *Theory of Planned Behaviour*

Theory of Planned Behaviour merupakan teori yang dimanfaatkan dalam menganalisis perilaku individu. *Theory of Planned Behaviour* ialah pengembangan dari *Theory of Reaction Action* (TRA). Dalam *Theory of Reaction Action* (TRA), perilaku dari individu bisa diprediksi melalui minat untuk melaksanakan tindakan dan timbulnya minat tersebut terjadi karena dua hal yaitu sikap dan norma subjektif, sedangkan dalam *Theory of Planned Behaviour* (TPB) terdapat penambahan satu variabel penting yaitu perilaku persepsian. Penambahan satu variabel tersebut digunakan untuk mengontrol perilaku dari individu yang dibatasi oleh kekurangan maupun keterbatasan dari kurangnya sumber daya yang digunakan untuk melaksanakan perilakunya.¹

Menurut Ajzen *theory of planned behaviour* (TPB) yaitu perilaku bisa diprediksi melalui sikap (*attitude*) terhadap tindakan tersebut, norma subjective (*subjective norms*), serta persepsi atas kendali perilaku (*perceived behaviour control*).²

a. Sikap Terhadap Perilaku (*Attitude Toward Behaviour*)

Sikap (*attitude*) merupakan penilaian kepercayaan (*belief*) atau perasaan positif maupun negatif seseorang untuk melaksanakan perilaku yang ditentukan. Sikap menjadi afeksi (perasaan) dari seseorang dalam menerima maupun menolak suatu objek maupun perilaku.³ Sikap terhadap perilaku bisa diakibatkan oleh keyakinan perilaku (*behavioural belief*) yakni keyakinan pada hasil dari perilaku serta evaluasi terhadap hasil daripada perilaku tersebut. Keinginan dari seseorang dalam menggambarkan perilaku berpedoman pada penilaian seseorang, apakah mereka mempunyai penilaian positif (memiliki manfaat, penting, menyenangkan, dan sebagainya)

¹Mega Noerman Ningtyas dan Dyah Febriantina Istiqomah, "Perilaku Investasi Sebagai Penerapan Gaya Hidup Halal Masyarakat Indonesia: Tinjauan Theory of Planned Behavior," *Jurnal Ekonomi Modernisasi* 17, No. 2 (2021): 160.

²Doni Irawan et al., "Pengaruh Theory Planned Behavior terhadap Keputusan Menabung di Rekening Syariah," *Indonesian Business Review* 3, No. 1 (2020): 5.

³Dhani Vyrdha Anggraita Putri, "Studi Empiris Theory of Planned Behavior Terhadap Intensi Mahasiswa Menjadi Akuntan," *Behavioral Accounting Journal* 2, No. 1 (2019): 31.

atau mempunyai penilaian negatif (mengganggu, tidak bermanfaat, merugikan, dan sebagainya). Maka dari itu, seorang individu yang memiliki keyakinan bahwa sebuah perilaku membawa hasil positif, maka individu tersebut mempunyai sikap yang positif, begitu juga sebaliknya.⁴

Pada konteks penelitian ini dapat diterangkan bahwasanya masyarakat Muslim di Kecamatan Juwana memiliki kemauan untuk mengambil pembiayaan pada bank syariah apabila mereka mempunyai keyakinan-keyakinan positif bahwa mengambil pembiayaan pada bank syariah merupakan salah satu kegiatan yang menguntungkan bagi masyarakat Muslim, dan sebaliknya niat masyarakat Muslim akan rendah bila mereka menganggap bahwa mengambil pembiayaan pada bank syariah merupakan hal yang bisa membawa kerugian bagi mereka. Keyakinan yang positif ini bisa diasumsikan melalui tingkat pengetahuan yang dimiliki oleh masyarakat Muslim di Kecamatan Juwana, masyarakat yang memiliki pengetahuan dengan tingkat yang tinggi dapat mempersepsikan bahwa mengambil pembiayaan pada bank syariah adalah suatu hal yang menguntungkan serta dapat memberikan manfaat di dunia bahkan di akhirat nantinya. Jadi bisa dipahami jika pengetahuan tentang bank syariah yang diterima oleh masyarakat Muslim tersebut positif maka akan berpengaruh positif juga terhadap keputusan masyarakat Muslim mengambil pembiayaan pada bank syariah. Dan sebaliknya apabila pengetahuan mengenai bank syariah yang diterima oleh masyarakat Muslim tersebut negatif maka dapat berpengaruh negatif pula pada keputusan masyarakat Muslim mengambil pembiayaan pada bank syariah.

b. Norma Subjektif (*Subjective Norms*)

Norma subjektif (*subjective norms*) ialah pandangan maupun persepsi dari seseorang terhadap kepercayaan-kepercayaan orang lain yang bisa berpengaruh pada minat dalam melaksanakan atau tidak melaksanakan perilaku yang sedang dipertimbangkan. Kepercayaan yang dimaksud adalah *referent* yakni individu, orang, maupun grup, yang memiliki titik referensi dalam menunjukkan perilaku misalnya orangtua, pasangan, teman, relasi, karyawan, masyarakat umum, dan

⁴Doni Irawan et al., "Pengaruh Theory Planned Behavior terhadap Keputusan Menabung di Rekening Syariah", 5.

sebagainya. *Referent* disini dapat menimbulkan motivasi untuk berpikir serta menaati dalam melaksanakan suatu perilaku.⁵

Kecenderungan seseorang mempunyai pemahaman terjadi ketika orang lain menyarankan untuk melakukan suatu perilaku maka tekanan sosial yang didapatkan akan bertambah besar, dan sebaliknya ketika memberikan saran untuk tidak melakukan suatu perilaku maka berakibat pada tekanan sosial yang dirasakan cenderung berkurang.⁶ Sebagai contoh apabila seseorang atau masyarakat Muslim tersebut bertemu dengan tetangga yang memiliki pembiayaan pada bank syariah maupun teman yang bekerja di bank syariah, kemudian tetangga atau temannya tersebut menceritakan serta mempromosikan keuntungan serta manfaat yang didapat ketika mengambil pembiayaan pada bank syariah maka orang tersebut akan memiliki ketertarikan dalam mengambil pembiayaan pada bank syariah. Hal ini bisa diasumsikan bahwa pengaruh promosi dari lingkungan sekitar maupun lingkungan dari masyarakat sangat mempengaruhi seseorang tersebut dalam mengambil pembiayaan pada bank syariah.

c. Persepsi Terhadap Kendali Perilaku (*Perceived Behavioural Control*)

Persepsi terhadap kendali perilaku atau kontrol perilaku persepsian (*perceived behaviour control*) ini menerangkan tentang pengalaman masa lalu serta mengantisipasi terjadinya hambatan-hambatan yang ada. Yang artinya semakin menarik sikap serta norma subjektif terhadap suatu perilaku dan semakin besar kontrol perilaku persepsian, maka dapat berakibat pada semakin kuatnya minat maupun keputusan dari seseorang dalam melaksanakan perilaku yang dipertimbangkan.⁷

Keberadaan faktor pendukung menjadi peran penting dalam mengendalikan kontrol perilaku. Dan sebaliknya, semakin sedikit faktor pendukung yang didapatkan oleh seseorang maka seseorang tersebut akan kesulitan dalam memahami perilaku yang dilaksanakan. Ketika seseorang

⁵Dhani Vyrtha Anggraita Putri, "Studi Empiris Theory of Planned Behavior Terhadap Intensi Mahasiswa Menjadi Akuntan", 30.

⁶Ni Nyoman Anggar Seni dan Ni Made Dwi Ratnadi, "Theory of Planned Behavior Untuk Memprediksi Niat Berinvestasi," *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana* 12, No. 6 (2017): 4048.

⁷Dhani Vyrtha Anggraita Putri, "Studi Empiris Theory of Planned Behavior Terhadap Intensi Mahasiswa Menjadi Akuntan", 31.

mempunyai sikap yang positif, dukungan serta informasi dari orang-orang disekitar dan sedikitnya hambatan dalam melaksanakan perilaku, maka dapat berakibat pada niat yang kuat. Serta sebaliknya ketika individu memiliki sikap yang negatif, kurangnya dukungan serta minimnya informasi yang diperoleh, dan terdapatnya hambatan dalam melaksanakan suatu perilaku. Contohnya dalam hal ini lokasi dari bank syariah yang jauh dari lingkungan masyarakat Muslim di Kecamatan Juwana dapat menyebabkan kurangnya keputusan dari masyarakat Muslim dalam mengambil pembiayaan pada bank syariah.

2. Bank Syariah

a. Pengertian Bank Syariah

Secara umum, yang dimaksud dengan bank Islam (*Islamic Bank*) merupakan bank yang dalam pelaksanaan kegiatannya menyesuaikan prinsip syariat Islam. Pada kesempatan ini muncul beberapa pengistilahan dalam menyebutkan entitas perbankan syariah selain bank syariah itu sendiri, yakni bank bebas bunga (*interest-free bank*), bank tanpa riba (*lariba bank*), serta bank syariah (*sharia bank*). Di Indonesia sendiri, penyebutan bank syariah secara teknis menggunakan istilah resmi “Bank Syariah”, atau hanya “Bank berdasarkan Prinsip syariah.”⁸

Bank Islam atau bank yang biasa disebutnya dengan bank syariah sebenarnya ialah bank yang tidak mengharapkan bunga pada setiap aktivitasnya. Bank syariah yakni kelembagaan keuangan yang bisnis utamanya yakni melakukan penyediaan pembiayaan serta layanan lainnya untuk aliran pembayarannya dan perputaran uang yang pada penerapannya diatur menurut prinsip hukum Islam. Bank syariah didasarkan pada konsep pembagian hasil. Bank syariah tidak memakai bunga sebagai alat perolehan pendapatan, mereka juga tidak mengenakan bunga diatas pemakaian modal dan pinjaman, karena bunga itu sendiri merupakan riba yang dilarang. Perbedaannya dengan bank konvensional, bank syariah tidak melakukan perbedaan sektor moneter serta sektor riil secara rinci yaitu transaksi sektor riil meliputi jual beli dan sewa guna usaha dalam kegiatan usahanya. Selain itu, bank syariah bisa pula melakukan

⁸Mia Lasmi Wardiah, *Dasar-dasar Perbankan*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2013), 75.

aktivitas komersial dengan imbalan jasa perbankan lainnya, yang tentunya tidak melanggar prinsip syariah.⁹

Bank syariah adalah suatu kelembagaan bisnis keuangan yang melakukan aktivitas usahanya melalui keprinsipan dasar ekonomi Islam. Tujuannya perekonomian Islam untuk bank syariah tidak hanya fokus untuk target yang diwujudkan dalam memaksimalkan laba, melainkan pula pada peran mereka untuk memberi kesejahteraan teruntuk seluruh masyarakat perlu dipertimbangkan. Keterlibatan dalam rangka turut mewujudkan kesejahteraan masyarakat ialah peranan bank syariah untuk memenuhi fungsi sosialnya. Fungsi sosial yang nyata yakni dengan kegiatan menghimpun serta menyalurkan zakat, infaq, sedekah, hibah, dan wakaf (ZISW). Selain itu, bank syariah mengeluarkan zakat dari pendapatan operasional mereka dan memberi pembiayaan untuk kebajikan (qardh). Fungsi sosial ini memiliki harapan dapat mempercepat penyaluran serta distribusi dana sosial yang menjadi kebutuhan masyarakat, terutama untuk mereka yang begitu membutuhkannya.¹⁰

Banyak dalil-dalil yang melarang melaksanakan praktek riba namun hal ini sering sekali disepelekan. Dalam perbankan konvensional disajikan beberapa produk, sehingga hal tersebut dapat menarik perhatian untuk menjadi nasabah bank tersebut. Padahal riba tidak dilihat dari besar kecilnya, namun yang menjadi permasalahan banyak dari kita sering menganggap bahwa riba sedikit tidak apa-apa. Namun pada perjalanannya perbankan syariah mengalami perkembangan yang signifikan. Dan sekarang perbankan syariah terus mengalami pertumbuhan dan mampu bersaing dengan perbankan konvensional dan sepentasnya kita sebagai ummat Muslim harus mendukung dan menggunakan bank syariah sehingga dapat tercipta kehidupan ekonomi yang berlandaskan syariat. Ummat Islam dilarang menerima segala bentuk riba. Larangan bagi ummat Islam untuk tidak melakukan riba yang bersumber pada beberapa surah didalam Al-Qur'an serta hadist Rasulullah.¹¹

Berdasarkan firman Allah SWT dalam QS. An-Nisaa/4:29

⁹Muhamad, *Manajemen Dana Bank Syariah*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), 2-5.

¹⁰Mia Lasmi Wardiah, *Dasar-dasar Perbankan*, 77-78.

¹¹Nurul Ihsan Hasan, *Perbankan Syariah: Sebuah Pengantar*, (Ciputat: GP Press Group, 2014), 54.

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ
بِالْبَطْلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا
أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٣١﴾

Artinya:

“Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar sukasama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu”¹²

Berdasarkan firman Allah SWT dalam QS. Ali Imran 3/130 yaitu :

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا الرِّبَا أَضْعَافًا مُّضَاعَفَةً
وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿١٣٠﴾

Artinya:

“Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda dan bertakwalah kepada Allah agar kamu beruntung.”¹³

Larangan riba dalam Islam juga dijelaskan dalam hadist, berikut ini:¹⁴

Dari Jubair ra, Rasulullah SAW mencela penerima dan pembayar bunga orang yang mencatat begitu pula yang menyaksikan. Beliau bersabda, “Mereka semua sama-sama berada dalam dosa” (HR. Muslim, Tirmidzi, dan Ahmad)

Dari Ubada bin Sami ra, Rasulullah SAW bersabda, “Emas untuk emas, perak untuk perak, gandum untuk

¹²Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Solo: Penerbit Abyan, 2014), 83.

¹³Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, 66.

¹⁴Heri Sudarsono, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah (Deskripsi dan Ilustrasi)*, (Yogyakarta: Ekonisia, 2002), 13.

gandum. Barang siapa membayar lebih atau menerima lebih dia telah berbuat riba, pemberi dan penerima sama saja (dalam dosa)” (HR. Muslim dan Ahmad)

- b. Perbedaan antara Bank Konvensional dengan Bank Syariah
 Perbankan konvensional dan perbankan syariah memiliki pembeda, secara umum diuraikan seperti berikut:¹⁵

Tabel 2.1
Perbedaan Bank Konvensional dan Bank Syariah

No.	Bank Konvensional	No.	Bank Syariah
1	Investasi, tidak memperhatikan halal atau haram, selama proyek yang didanai tersebut memiliki keuntungan.	1	Investasi, dalam proyek serta produk yang halal dan bermanfaat.
2	<i>Return</i> yang dibayarkan pada nasabah penyimpan dana dan return oleh nasabah pemakai dana berbentuk bunga.	2	<i>Return</i> yang dibayarkan kepada nasabah maupun return yang diterima oleh bank berawal dari bagi hasil maupun pendapatan lain yang menurut prinsip syariah.
3	Perjanjian ditetapkan berdasarkan hukum positif.	3	Perjanjian dilaksanakan dalam bentuk akad sesuai dengan syariah Islam.
4	Orientasi pembiayaan, berfungsi dalam mendapatkan keuntungan diatas pendanaan yang dipinjamkannya.	4	Pengorientasian pembiayaan, bukan semata-mata dalam memperoleh laba melainkan pula falah <i>oriented</i> , yakni berfokus untuk kesejahteraan masyarakat.
5	Hubungan diantara	5	Hubungan diantara

¹⁵Ismail, *Perbankan Syariah*, (Jakarta: Kencana, 2011), 38.

	bank serta nasabah ialah kreditor dan debitur.		bank serta nasabah yakni mitra.
6	Dewan Pengawas mencakup BI, Bapepam, dan Komisaris.	6	Dewan Pengawas terdiri atas BI, Bapepam, Komisaris, dan Dewan Pengawas Syariah (DPS).
7	Penyelesaian persengketaan dengan pengadilan negeri setempat.	7	Penyelesaian persengketaan, diusahakan diselesaikan secara kemusyawarahan diantara bank serta nasabah, dengan peradilan agama.

3. Pembiayaan

a. Pengertian Pembiayaan

Pembiayaan ialah aktivitasnya perbankan untuk mengalirkan pendanaan untuk pihak yang lainnya selain perbankan, yang pada aktivitasnya didasarkan pada keprinsipan syariah. Alokasi pendanaan untuk bentuk pembiayaan bersumber pada kepercayaan yang dimiliki pemberi pendanaan kepada pemakai dana. Penyedia dana mempercayai penerima pendanaan kalau dana bentuk pembiayaan yang dialokasikan pasti dapat diselesaikan pembayarannya oleh penerima dana. Penerima pembiayaan memperoleh kepercayaan oleh penyedia pembiayaan, yang mana penerima pembiayaan wajib membatalkan pembiayaan yang diterimanya sesuai batas waktu yang sudah disetujuinya didalam kontrak pembiayaan.¹⁶

Pembiayaan ataupun *financing* ialah dana yang dialokasikan dari suatu pihak kepada pihak yang lain dalam menyokong investasi yang telah dilakukan perencanaan, baik dilaksanakan individu ataupun kelembagaan. Dengan kata lain, pembiayaan ialah pendanaan yang dikeluarkan dalam rangka

¹⁶Ismail, *Perbankan Syariah*, 105-106.

mendukung investasi yang sudah direncanakan sebelumnya.¹⁷ Fungsi utama perbankan salah satunya yakni guna pengalokasian pendanaan yang sudah terhimpun dari masyarakat lewat pembiayaan ke nasabah.¹⁸

Landasan syariah tentang pembiayaan terdapat pada Al-Qur'an yaitu sebagai berikut:

- 1) Al-Qur'an surat Al-Baqarah (2): 280

وَإِنْ كَانَتْ ذُو عُسْرَةٍ فَنَظِرَةٌ إِلَىٰ مَيْسَرَةٍ ۚ وَأَنْ تَصَدَّقُوا خَيْرٌ لَّكُمْ إِنْ كُنْتُمْ تَعْلَمُونَ ﴿٢٨٠﴾

Artinya:

*“Dan jika (orang berutang itu) dalam kesulitan, maka berilah tenggang waktu sampai dia memperoleh kelapangan. Dan jika kamu menyedekahkan, itu lebih baik bagimu, jika kamu mengetahui”*¹⁹

- 2) Al-Qur'an surat al-Hadid (57): 11

مَنْ ذَا الَّذِي يُقْرِضُ اللَّهَ قَرْضًا حَسَنًا فَيُضْعِفُهُ لَهُ وَأَهْرَاجَهُ كَرِيمٌ ﴿١١﴾

Artinya:

*“Barangsiapa meminjamkan kepada Allah dengan pinjaman yang baik, maka Allah akan mengembalikannya berlipatganda untuknya, dan baginya pahala yang mulia”*²⁰

b. Produk Pembiayaan

Produk pembiayaan kepada nasabah secara garis besar diuraikan sebagai berikut:

- 1) Pembiayaan dengan prinsip jual beli

Prinsip jual beli berkaitan melalui berpindahnya kepemilikan barang ataupun kebendaan (*transfer of property*). Margin profit perbankan sudah ditetapkan

¹⁷M Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2019), 42.

¹⁸M Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, 43.

¹⁹Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, 47.

²⁰Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, 538.

sebelumnya serta menjadikannya bagian dari harga barang yang dijual.

2) Pembiayaan *Murabahah*

Murabahah ialah transaksi penjualan serta pembelian dimana perbankan menyatakan besarnya keuntungan. Disini bank berperan sebagai penjual serta nasabah berperan menjadi pembeli. Harga jual ialah harga pembelian perbankan dari distributor ditambahkan *profit* (laba).

Pada pembiayaan *murabahah*, kedua belah pihak wajib saling menyetujui harga penjualan serta jangka waktu pembayarannya. Kemudian harga penjualan juga termasuk dalam kontrak jual beli serta apabila sudah dilakukan kesepakatan bersama, dan tidak bisa dilakukan perubahan untuk jangka berlakunya kontrak. Untuk perbankan, *murabahah* dilakukan melalui mencicil (*bi tsaman ajil, atau muajjal*). Untuk transaksi ini, barang dilakukan penyerahan secepatnya setelah terjadinya kontrak, dan pembayaran dilakukan dengan cara mencicil.²¹

3) Pembiayaan *Salam*

Salam memiliki arti *salaf* (pendahuluan). *Ba'i as-salam* ialah akad penjualan dan pembelian atas suatu barang yang harga pokoknya dibayarkan secepatnya, dimana barangnya dapat diberikan setelahnya pada kurun waktu yang sudah dilakukan kesepakatan.

Dalam istilah teknis perbankan syariah, *salam* adalah pembelian yang dilaksanakan oleh perbankan dari nasabah melalui pembayaran diawal dengan masa pengiriman melalui kesepakatan bersama. Kemudian harga yang harus dilakukan pembayaran untuk *salam* tidak diperbolehkan berupa hutang, melainkan uang secara tunai yang harus dibayarkan.

4) Pembiayaan *Istishna'*

Ba'i al Istishna' yakni akad penjualan diantara pembeli (*mustashni'*) dan produsen/penjual (*shani'*), dimana barang yang diperdagangkan wajib diproduksi terlebih dahulu melalui standar yang telah ditentukan. *Istishna'* hampir menyerupai *ba'i as salam*, yang membedakan adalah cara pembayarannya. Dalam *salam*, pembayaran harus

²¹Adiwarman Azwar Karim, *Bank Islam: Analisis Fiqh dan Keuangan*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2017), 98.

dimuka dan segera, sedangkan dalam *istishna'*, pembayarannya dapat dilakukan pertama, pertengahan ataupun akhir, sekaligus atau bertahap.²²

5) Pembiayaan dengan prinsip sewa (ijarah)

Ijarah ialah transaksi sewa barang ataupun pengupahan jasa untuk masa tertentu melalui pembayaran penyewaan maupun pengimbalan jasa. Penjelasan mengenai *ijarah* yaitu akad untuk mengalihkan kewenangan atas barang ataupun jasa melalui membayar sewa tanpa mengalihkan hak milik atas barang itu sendiri (*ownership/milkiyyah*).²³

6) Pembiayaan dengan prinsip bagi hasil

Bentuk pengalokasian dana untuk tujuan investasi melalui bank syariah dapat dilakukan melalui akad bagi hasil. Secara umum, mencakup 2 macam kontrak bagi hasil, yakni *mudharabah* serta *musyarakah*.²⁴

7) Pembiayaan *Mudharabah*

Mudharabah ialah transaksi dalam menanamkan modal dari pemilik modal (*shahibul maal*) untuk pengelola modal (*mudharib*) yang dimanfaatkan dalam melaksanakan aktivitas bisnis usaha tertentu berdasarkan prinsip syariah, untuk pembagian hasil usahanya diantara kedua belah pihak didasarkan pada nisbah yang terdahulu yang sudah dilakukan kesepakatan bersama.²⁵

8) Pembiayaan *Musyarakah*

Musyarakah ialah kesepakatan kerjasama diantara kedua pihak ataupun lebih untuk suatu tertentu yang mana tiap-tiap pihak melakukan penyertaan dananya ataupun keahlian (*expertise*) melalui kesepakatan bahwa profit serta resiko ditanggung bersama sesuai persetujuan. Intinya dari pembiayaan *musyarakah* ini yaitu, perbankan syariah serta pemilik modal secara bersamaan memberi masukan modal yang selanjutnya dipakai dalam menjalankan bisnis. Porsi

²²Muhammad Ridwan Basalamah dan Mohammad Rizal, *Perbankan Syariah*, (Malang: Empatdua Media, 2018), 11-12.

²³Khotibul Umam, *Perbankan Syariah: Dasar-dasar dan Dinamika Perkembangannya di Indonesia*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2016), 122.

²⁴Khotibul Umam, *Perbankan Syariah: Dasar-dasar dan Dinamika Perkembangannya di Indonesia*, 131.

²⁵Muhamad, *Manajemen Dana Bank Syariah*, 41.

bank syariah diberlakukan sebagai penyertaan melalui membagi profit sesuai kesepakatan bersama-sama.²⁶

9) Pembiayaan berdasarkan akad pelengkap

Agar bisa memudahkan terkait persoalan pembiayaan, biasanya dibutuhkan akad pelengkap. Akad pelengkap ini bukan hanya difokuskan dalam mendapatkan profit saja, namun ditujukan dalam meringankan pelaksanaan pembiayaan.²⁷

10) Hawalah (Alih Hutang-Piutang)

Hawalah ialah mengalihkan hutang terhadap individu yang memiliki hutang kepada individu yang lainnya yang memiliki kewajiban menanggungnya. Dapat dikatakan sebagai pengalihan penagihan utang dari satu pihak untuk pihak yang lainnya. Untuk dunia perbankan lebih dikenal sebagai aktivitas anjak piutang ataupun *factoring*.

11) Rahn (Gadai)

Ar-Rahn yakni aktivitas dalam melakukan penahanan salah satu harta milik peminjam yang dipakai sebagai agunan atas pinjaman yang telah diterima. Aktivitas ini dilaksanakan seperti halnya jaminan utang ataupun pegadaian.²⁸

12) Qardh (Pinjaman Uang)

Qardh ialah akad tolong menolong yang dilakukan dengan cara menyerahkan harta kepada orang lain dan cara mengembalikannya tanpa ada penambahan.²⁹

13) Wakalah (Perwakilan)

Wakalah atau *wakilah* memiliki arti penyerahan pemberian mandat dari satu pihak dengan pihak lain. *Wakalah* juga didefinisikan sebagai pengalihan kekuasaan oleh pihak pertamanya kepada pihak kedua sebagai suatu hal yang telah diwakilkan. Untuk hal ini, pihak kedua hanya menjalankan sesuatu sebatas kuasa ataupun kewenangan yang diberikan dari pihak pertama, akan tetapi, jika kuasa tersebut sudah dijalankan sesuai yang disyaratkan, sehingga seluruh resiko serta pertanggung jawaban atas

²⁶Nurul Ihsan Hasan, *Perbankan Syariah: Sebuah Pengantar*, 222.

²⁷M Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, 53.

²⁸Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2016),

²⁹Ikit, *Manajemen Dana Bank Syariah*, (Yogyakarta: Gava Media, 2018), 146.

diselenggarakannya perintah itu seluruhnya menjadi tanggung jawab dari pihak pertama atau pemberi kuasa.³⁰

14) Kafalah (Garansi Bank)

Kafalah ialah suatu penjaminan yang telah diberikan dari penanggung (kafil) terhadap pihak ketiga atas pelaksanaan kewajiban dari pihak kedua ataupun yang ditanggung. Bisa pula diartikan sebagai pengalihan pertanggung jawaban individu melalui penempatan orang lain sebagai penanggung jawab.³¹

c. Fungsi Pembiayaan

Pembiayaan yang disediakan dari perbankan syariah mempunyai fungsi dalam membantu masyarakat untuk pemenuhan kebutuhan supaya bisa mengembangkan bisnisnya. Masyarakat adalah individu, pengusaha, lembaga, badan usaha, serta yang lainnya yang membutuhkan modal.³²

Terdapat berbagai fungsi pembiayaan yang disediakan dari perbankan syariah untuk masyarakat penerima, yakni:³³

1) Peningkatan pendayagunaan uang

Para penabung melakukan penyimpanan uang pada perbankan berupa giro, tabungan, serta deposito. Uang itu untuk prosentase tertentu dimaksimalkan pemakaiannya dari perbankan supaya suatu bisnis bisa meningkatkan produktivitasnya. Setelah itu, para pebisnis menikmati pembiayaan oleh perbankan dalam melakukan pengembangan bisnisnya baik dalam meningkatkan produksi, perdagangan, ataupun dalam bisnis rehabilitasi ataupun juga bisnis terbaru. Sehingga, dana yang mengalami pengendapan pada perbankan (yang didapatkan dari para penyimpan uang) tidaklah *idle* (diam) serta dialokasikan untuk bisnis-bisnis yang mengalami kemanfaatan, kepada pebisnis atau kemanfaatannya untuk masyarakat.

2) Peningkatan pendayagunaan barang

Produsen dengan dibantu dari pembiayaan bisa melakukan pemindahan barang dari suatu tempat yang fungsinya kurang ke tempat yang lebih memberi kemanfaatan. Semua barang-barang yang dipindahkan dari

³⁰Heri Sudarsono, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah (Deskripsi dan Ilustrasi)*, 84-85.

³¹Nurul Ichsah Hasan, *Perbankan Syariah: Sebuah Pengantar*, 251.

³²Ismail, *Perbankan Syariah*, 108.

³³Muhamad, *Manajemen Dana Bank Syariah*, 304-308.

suatu daerah ke daerah yang lainnya yang memiliki manfaat barang tersebut lebih terasa, intinya dalam memberikan peningkatan *utility* dari barang tersebut. Memindahkan barang-barang tersebut tidak bisa diatasinya dari keuangan para distributor saja sehingga mereka membutuhkan bantuan permodalan dari perbankan berupa pembiayaan.

3) Peningkatan peredaran uang

Melalui pembiayaan, peredaran uang kartal maupun giral menjadi lebih meluas. Untuk itu dalam pembiayaan dapat membuat suatu kesungguhan dalam berusaha, yang mana pemakaian uang mengalami peningkatan baik secara kualitatif ataupun kuantitatif.

4) Memunculkan kegairahan dalam berusaha

Tiap manusia ialah makhluk yang selalu melaksanakan aktivitas perekonomian yakni berupaya dalam melakukan pencukupan kebutuhan. Sehingga pebisnis selalu ada kaitannya dengan perbankan dalam memperoleh bantuan modal yang berguna untuk meningkatkan bisnisnya. Bantuan pembiayaan yang diterima pebisnis dari perbankan inilah yang berikutnya dipakai dalam melakukan pembesaran volume bisnis serta produktivitasnya.

5) Stabilitas Ekonomi

Pembiayaan perbankan berperan penting dalam menahan laju inflasi, terutama dalam upaya pembangunan perekonomian.

6) Untuk penghubung dalam melakukan peningkatan pendapatan nasional

Jika rata-rata pebisnis, pemilik tanah, pemilik modal serta buruh/karyawan mengalami peningkatan pendapatan, maka pendapatan negara via pajak dapat mengalami pertambahan, penghasilan devisa bertambah dan pemanfaatan devisa untuk urusan konsumsi mengalami pengurangan, yang mana langsung ataupun tidak, melalui pembiayaan, pendapatan nasional dapat mengalami pertambahan.

7) Untuk alat hubungan perekonomian internasional

Bank untuk kelembagaan kredit/pembiayaan tidak saja bergerak di dalam negeri melainkan di luar negeri pula. Dengan bantuan pembiayaan antar negara (G to G, Government to Government), maka hubungan antar negara pemberi dan penerima kredit akan mengalami pertambahan

kuat terutama yang kaitannya dengan perekonomian serta perdagangan.

4. Masyarakat Muslim

a. Pengertian Masyarakat

Secara etimologis, “masyarakat” yaitu dari bahasa Arab “syarikat” kata ini digunakan dalam bahasa Indonesia maupun Malaysia. Dalam ejaan bahasa Malaysia tetap dalam ejaan “syarikat”, namun dalam Bahasa Indonesia yaitu “serikat”. Berdasarkan kata ini disimpulkan terdapat unsur-unsur pengertian, saling berhubungan dan membentuk suatu kelompok maupun golongan serta kumpulan. Kata masyarakat hanya digunakan dalam dua bahasa tersebut dengan menamakan pergaulan hidup. Dalam bahasa barat yaitu bahasa Inggris pergaulan hidup disebut sebagai “social” (sosial) hal tersebut ditunjukkan oleh pergaulan serta hubungan manusia pada kehidupan bermasyarakat yang teratur. Ia memiliki arti bahwa mempertahankan hubungan-hubungan teratur pada seseorang dengan orang lain.³⁴ Sidi Gazalba mengambil definisi dari Linton, masyarakat didefinisikan sebagai sekelompok manusia yang hidup dan bekerja cukup lama, sehingga mereka bisa mengorganisasikan serta berpikir mengenai dirinya menjadi kesatuan sosial, yang memiliki batas-batas tertentu.³⁵

Menurut Hasan Syadily yang dikutip oleh Ahmad Supriyadi menjelaskan bahwa masyarakat dilihat dari ilmu sosiologi yaitu golongan besar maupun kecil yang terbentuk dari beberapa manusia yang secara sendirinya berkaitan secara golongan, dan saling mempengaruhi satu dengan yang lainnya.³⁶

Begitu pula menurut Wiji Suwarno yang dikutip oleh Tirta Yogi Aulia menjelaskan bahwa masyarakat ialah suatu kelompok manusia yang menghuni suatu daerah kemudian saling berinteraksi untuk meraih tujuan. Anggota masyarakat terbentuk dari beragam tingkat pendidikan, profesi, keahlian, suku bangsa, agama, serta lapisan sosial sehingga terbentuklah masyarakat yang majemuk. Setiap anggota masyarakat tersebut secara langsung maupun tidak langsung sudah berkomunikasi,

³⁴Sidi Gazalba, *Masyarakat Islam: Pengantar Sosiologi dan Sosiografi*, (Jakarta: Bulan Bintang, 1976), 11-12.

³⁵Sidi Gazalba, *Masyarakat Islam: Pengantar Sosiologi dan Sosiografi*, 15.

³⁶Ahmad Supriyadi, *Sosiologi Hukum Islam*, (Kudus: Nora Media Enterprise, 2011), 13.

melakukan kerjasama serta saling mempengaruhi satu sama lain dalam mencapai tujuan.³⁷

b. Karakteristik Masyarakat Muslim

Masyarakat Muslim atau Masyarakat Islam merupakan kumpulan manusia yang memiliki kebiasaan, sikap, tradisi, serta rasa persatuan yang diikat oleh agama yang sama, yaitu agama islam. Dalam ilmu sosiologi, masyarakat Islam dipisahkan dari segi identitas keagamaan masyarakat dan tradisi agama Islam yang tumbuh dan mengalami perkembangan dalam masyarakat.³⁸

Menurut Ali Syari'ati yang dikutip oleh Agus Ahmad Safei, ternyata Syari'ati lebih tertarik memanfaatkan kata *ummah* untuk menyebut masyarakat Islam. *Ummah* disini di artikan sebagai masyarakat yang hijrah, yang membantu satu sama lainnya untuk meraih tujuan yang mereka inginkan. Pengertian *ummah* secara umum dilihat sebagai persaudaraan Islam seluruh masyarakat Muslim. Kaum Muslim menjadi satu kesatuan yaitu sama dihadapan dunia (*din*) yang dilandasi pada gagasan universal (*tauhid*) dengan tujuan yaitu mencari keadilan ('*adl*) serta ilmu ('*ilm*) dalam usaha pemenuhan kewajiban sebagai pengembangan amanah (*khilafah*) Tuhan.³⁹

Masyarakat Islam merupakan kelompok manusia yang mewujudkan nilai-nilai islami pada hidupnya sehingga tercipta kebudayaan Islam pada komunitas tersebut.⁴⁰ Masyarakat dalam pandangan Islam yaitu sebagai sarana dalam menerapkan ajaran-ajaran Islam yang melibatkan kehidupan bersama. Maka dari itu, masyarakat wajib menjadi dasar kerangka kehidupan dunia bagi kesatuan dan kerja sama umat menuju pertumbuhan manusia yang menciptakan persamaan serta keadilan.⁴¹

³⁷Tirya Yogi Aulia, *Pengantar Filsafat Pendidikan Islam*, (Jakarta: CV Naveela Publishing, 2020), 111.

³⁸Agus Ahmad Safei, *Sosiologi Islam: Transformasi Sosial Berbasis Tauhid*, (Bandung: SIMBIOSA REKATAMA MEDIA, 2017), 74.

³⁹Agus Ahmad Safei, *Sosiologi Islam: Transformasi Sosial Berbasis Tauhid*, 74.

⁴⁰Ahmad Supriyadi, *Sosiologi Hukum Islam*, 12.

⁴¹Kaelany, *Islam dan Aspek-aspek Kemasyarakatan*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2000), 159-160.

c. Prinsip-prinsip Masyarakat Muslim Dalam Al-Qur'an

Prinsip-prinsip Masyarakat Muslim di atur dalam Al-Qur'an yaitu sebagai berikut:⁴²

- a) Pertama, berketuhanan Yang Maha Esa, Q.S. Al-Ikhlâs (112): 1

قُلْ هُوَ اللَّهُ أَحَدٌ

Artinya:

“Katakanlah bahwa Allah itu Maha Esa”⁴³

- b) Kedua, umat yang satu (satu kesatuan umat), Q.S. Al-Baqarah (2): 213

كَانَ النَّاسُ أُمَّةً وَاحِدَةً

Artinya:

“Manusia itu (dahulunya) satu umat”⁴⁴

- c) Ketiga, menjunjung tinggi keadilan, Q.S. An-Nisa (4): 135

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُونُوا قَوَّامِينَ بِالْقِسْطِ

Artinya:

“Wahai orang-orang yang beriman! Jadilah kamu penegak keadilan”⁴⁵

- d) Keempat, menegakan amar ma'ruf dan nahi munkar, Q.S. Ali Imran (3): 104

وَلْتَكُنْ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ

Artinya:

“Dan hendaklah di antara kamu ada segolongan orang yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh (berbuat) yang makruf, dan mencegah dari yang mungkar”⁴⁶

- e) Kelima, musyawarah, Q.S. Asy-Syura (42): 38

وَأْمُرْهُمْ شُورَىٰ بَيْنَهُمْ

⁴²Muhammad Hatta Diponegoro, “Al-Qur'an dan Karakteristik Masyarakat Muslim (Kajian Analisis Al-Qur'an terhadap Karakter Masyarakat Muslim),” *Jurnal Keislaman* 3, No. 2 (2020): 150-151.

⁴³Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, 604.

⁴⁴Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, 33.

⁴⁵Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, 100.

⁴⁶Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, 63.

Artinya:

“Sedang urusan mereka (diputuskan) dengan musyawarah antara mereka”⁴⁷

- f) Keenam, tolong menolong dalam kebaikan, Q.S. Al-Maidah (5): 2

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ ۖ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ

Artinya:

“Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan permusuhan.”⁴⁸

- g) Ketujuh, toleransi, Q.S. Al-Kafirun (109): 6

لَكُمْ دِينُكُمْ وَلِيَ دِينِ

Artinya:

“Untukmu agamamu, dan untukku agamaku”⁴⁹

- h) Kedelapan, persamaan harkat dan martabat, Q.S. Hujurat (49): 13

إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتْقَاكُمْ

Artinya:

“Sungguh, yang paling mulia di antara kamu di sisi Allah ialah orang yang paling bertakwa”⁵⁰

- i) Kesembilan, harmonis dan damai, Q.S Al-Baqarah (2): 143

وَكَذَلِكَ جَعَلْنَاكُمْ أُمَّةً وَسَطًا

Artinya:

“Dan demikian pula kami telah menjadikan kamu (umat Islam) umat pertengahan”⁵¹

- j) Kesepuluh, berakhlak mulia, Q.S. Al –Ahزاب (33): 21

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ

Artinya:

“Sungguh, telah ada pada (diri) Rasulullah itu suri teladan yang baik bagimu”⁵²

⁴⁷Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, 487.

⁴⁸Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, 106.

⁴⁹Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, 603.

⁵⁰Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, 517.

⁵¹Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, 22.

⁵²Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, 420.

Pada konteks hubungan sosial, Al-Qur'an memberikan petunjuk kepada umatnya untuk memiliki empati terhadap semua makhluk hidup dan menjadikan kasih sayang sebagai ciri umat Islam dalam menjalankan peran sosial pada masyarakat. Pada Al-Qur'an menyarankan toleransi, karena keyakinan adalah sesuatu yang tidak dapat dipaksakan dari seseorang. Toleransi dan rasa hormat terhadap pihak lain selain Islam sebenarnya adalah hiasan yang dapat menarik pihak lain untuk memahami dan mendalami ajaran Islam secara objektif dan serius.

5. Pengetahuan

a. Pengertian Pengetahuan

Pengetahuan yaitu keputusan dari usaha manusia untuk tahu. Seperti yang dikemukakan oleh Drs. Sidi Gazalba, pengetahuan yakni apa yang diketahuinya ataupun hasil pekerjaan tahu. Pekerjaan tahu tersebut ialah hasil oleh pengenalan, kesadaran, keinsafan, mengerti, serta pintar. Pengetahuan ialah kepemilikan ataupun isi pikiran. Sehingga pengetahuan ialah hasil pemrosesan upaya individu untuk mengetahui.⁵³ Pengetahuan merupakan hasil dari keingintahuan, seluruh perbuatan ataupun upaya individu dalam melakukan pemahaman obyek yang tengah dihadapinya. Pengetahuan bisa berbentuk barang-barang fisik, yang dalam memahaminya dilaksanakan melalui pandangan, baik dengan akal ataupun panca indera.⁵⁴

Pengetahuan konsumen merupakan keseluruhan informasi yang dipunya oleh pelanggan terkait beragam produk dan jasa, dan juga pengetahuan lain yang mempunyai kaitan dengan produk dan jasa, lalu informasi juga mempunyai keterkaitan dengan fungsi sebagai konsumen. Sehingga pengetahuan konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Apabila pelanggan mengetahui hal yang lebih banyak, sehingga dapat berdampak bagus pada saat pengambilan keputusan, konsumen menjadi lebih efektif serta

⁵³Burhanuddin Salam, *Logika Materiil (Filsafat Ilmu Pengetahuan)*, (Jakarta: Rineka Cipta, 1997), 28.

⁵⁴I Made Wirartha, *Metodologi Penelitian Sosial Ekonomi*, (Yogyakarta: ANDI, 2006), 1.

lebih akurat untuk pengolahan informasi dan nantinya mampu mengingat informasi tersebut dengan lebih baik.⁵⁵

Landasan syariah tentang ilmu pengetahuan terdapat pada ayat-ayat dalam Al-Qur'an sebagai berikut:

- 1) Al-Qur'an Surat Al-A'raf (7): 7

فَلَنَقُصَّنَّ عَلَيْهِمْ بِعِلْمٍ ۖ وَمَا كُنَّا غَائِبِينَ

Artinya:

“Dan pasti akan kami beritakan kepada mereka dengan ilmu (Kami) dan kami tidak jauh (dari mereka)”⁵⁶

- 2) Al-Qur'an Surat Luqman (31): 6

وَمِنَ النَّاسِ مَن يَشْتَرِي لَهْوَ الْحَدِيثِ لِيُضِلَّ عَن سَبِيلِ اللَّهِ بِغَيْرِ عِلْمٍ وَيَتَّخِذَهَا هُزُوًا ۚ أُولَٰئِكَ هُم مُّهَيَّبُونَ ﴿٦﴾

Artinya:

“Dan diantara manusia (ada) orang yang mempergunakan percakapan kosong untuk menyesatkan (manusia) dari jalan Allah tanpa ilmu dan menjadikan olol-olokan. Mereka itu akan memperoleh azab yang menghinakan”⁵⁷

- 3) Al-Qur'an Surat An-Nahl (16): 43

وَمَا أَرْسَلْنَا مِن قَبْلِكَ إِلَّا رِجَالًا نُّوحِي إِلَيْهِمْ ۚ فَسْأَلُوا أَهْلَ الذِّكْرِ إِنْ كُنْتُمْ لَا تَعْمُونَ ﴿٤٣﴾

Artinya:

“Dan kami tidak mengutus sebelum engkau (Muhammad), melainkan orang laki-laki yang kami beri wahyu kepada mereka; maka bertanyalah kepada orang yang mempunyai pengetahuan jika kamu tidak mengetahui”⁵⁸

⁵⁵Ujang Suwarman, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), 147.

⁵⁶Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, 151.

⁵⁷Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, 411.

⁵⁸Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, 272.

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengetahuan

Terdapat berbagai faktor yang bisa mempengaruhi pengetahuan yakni:⁵⁹

1) Pendidikan

Pendidikan adalah upaya dalam melakukan pengembangan kepribadian serta kemampuan pribadi supaya bisa melakukan pemahaman sesuatu. Pendidikan menjadi pengaruh proses belajar, dan semakin berpendidikan seseorang, makin terbuka juga individu terhadap informasi. Selain itu, pengetahuan yang diperoleh selama proses pendidikan juga sangat bergantung pada luasnya pengetahuan yang dimilikinya.

2) Pekerjaan

Pekerjaan merupakan aktivitas yang harus dilaksanakan dalam melakukan pemenuhan kebutuhan tiap hari. Dalam lingkungan pekerjaan mampu menjadikan individu mendapatkan pengalaman serta pengetahuan baru baik secara langsung ataupun tidak langsung. Seperti, individu bekerja sebagai tenaga medis akan lebih memahami tentang penyakit serta pengelolaannya dari pada non tenaga medis.

3) Umur

Umur mendorong daya tangkap serta pola pikirnya individu. Dengan bertambahnya umur setiap individu, daya tangkap dan pola pikir individu akan lebih meningkat, yang mana pengetahuan yang didapatkan semakin baik dan sempurna.

4) Minat

Minat adalah seseorang yang memiliki rasa keinginan yang tinggi terhadap sesuatu. Minat membuat orang akan mencobanya serta mengejar, dan dapat membuat orang mendapatkan pengetahuan lebih dalam.

5) Pengalaman

Pengalaman yaitu peristiwa yang dialami individu di waktu lampau. Secara umum, makin banyaknya pengalaman individu yang dimiliki, maka makin banyak

⁵⁹Selvi Yona Sari, "Faktor-faktor yang Mempengaruhi Strength (Kekuatan yang dimiliki oleh Perusahaan): Lokasi, Pengetahuan, Infrastruktur dan Modal Kerja (Literature Review Manajemen Pemasaran)," *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi* 2, No. 4 (2021): 473-474.

pengetahuan yang akan diperoleh. Untuk hal ini pengetahuan ibu untuk anaknya terhadap gejala yang sering dialami yaitu diare, seharusnya ibu lebih tau dibandingkan dengan pengetahuan ibu untuk anaknya yang tidak pernah mengalami gejala diare.

6) Lingkungan

Lingkungan yaitu segala sesuatu yang berada di sekeliling kehidupan seseorang, termasuk juga di lingkungan fisik, biologis, serta sosial. Lingkungan juga dapat mempengaruhi proses dimana pengetahuan menjadi masukan bagi individu di dalam lingkungan tersebut. Misalnya, jika suatu daerah memiliki sikap dalam menjaga kebersihan lingkungan, sehingga kemungkinan besar masyarakat sekitar juga memiliki sikap untuk menjaga kebersihan lingkungan.

7) Informasi

Orang dengan lebih banyak sumber informasi akan memiliki pengetahuan yang luas. Secara umum, semakin mudah akses informasi, maka semakin cepat seseorang memperoleh pengetahuan baru.

c. Indikator Pengetahuan

Pengetahuan individu terhadap suatu objek mempunyai intensitas yang menunjukkan perbedaan. Pengelompokan pengetahuan ke dalam 6 indikator, sebagai berikut.⁶⁰

1) Tahu (*Know*)

Yakni pengetahuan yang paling rendah, bisa juga diartikan untuk penguasaan atas sesuatu materi yang sudah dipelajari.

2) Memahami (*Comprehension*)

Diartikan yakni suatu kemampuan dalam menerangkan secara benar terkait dengan apa yang diketahuinya yang mana individu yang memiliki pemahaman terhadap suatu materi bisa memberikan penjelasan dan menyebutkan contoh maupun menyimpulkan objek yang telah dipelajarinya.

⁶⁰Ragil Retnaningsih, "Hubungan Pengetahuan dan Sikap Tentang Alat Pelindung Telinga Dengan Penggunaannya Pada Pekerja di PT. X," *Journal of Industrial Hygiene and Occupational Health* 1, No. 1 (2016): 69-70.

3) Aplikasi (*Application*)

Didefinisikan suatu kemampuan dalam menerapkan materi yang sudah dipelajarinya untuk situasinya maupun keadaan tertentu, seperti pemakaian hukum-hukum, rumus, keprinsipan serta yang lain sebagainya.

4) Analisis (*Analysis*)

Yakni suatu kemampuan dalam menerangkan materi dalam komponen-komponen melainkan masih terdapatnya kaitan satu sama lainnya.

5) Sintesis (*Synthesis*)

Yakni sebagai kemampuan dalam melakukan penghubungan bagian-bagian untuk suatu perumusan baru. Pada istilah lain, sintesis yakni suatu kemampuan dalam merumuskan perumusan baru atas perumusan-perumusan yang telah tersedia.

6) Evaluasi (*Evaluation*)

Diartikan sebagai kemampuan dalam melaksanakan penilaian terhadap materi menurut pada syarat yang telah ditetapkan individu ataupun memakai syarat yang telah ada.

6. Promosi

a. Pengertian Promosi

Promosi ialah arus informasi ataupun ajakan *satu arah*, serta hanya dilaksanakan dari satu organisasi maupun individu. Promosi bisa membantu pihak-pihak yang ikut serta dalam proses pemasaran dalam melakukan perbaikan hubungan pertukaran dengan lainnya.⁶¹ Untuk pelaksanaan promosi ini, tiap perbankan berupaya dalam melakukan promosi segala produk ataupun jasa yang dimilikinya baik secara langsung ataupun tidak langsung. Tanpa dilakukannya promosi, jangan harap nasabah mengenalnya dan mengerti bank apalagi produknya. Maka dari itu, promosi menjadi salah satu sarana yang paling efektif untuk menarik serta mempertahankan nasabah. Memberitahukan berbagai macam produk kepada nasabah dan berupaya melakukan penarikan calon nasabah baru yakni salah satu tujuan dari promosinya perbankan. Selanjutnya, promosi juga memiliki fungsi dalam memberikan peringatan untuk nasabah pada produk, promosi juga dapat memberikan pengaruh nasabah dalam melakukan pembelian

⁶¹Basu Swastha, *Azas-azas Marketing*, (Yogyakarta: Liberty Offset, 2002), 234.

serta akhirnya promosi juga memberikan peningkatan nilai perbankan di mata nasabah.⁶²

Landasan syariah tentang promosi dalam Al-Qur'an terdapat pada ayat-ayat dalam Al-Qur'an seperti berikut ini:

1) Al-Qur'an Surat Al-An'am (6): 143

..... تَبَيَّنُونِي بِعِلْمٍ إِن كُنْتُمْ صَادِقِينَ ﴿١٤٣﴾

Artinya:

*“Terangkanlah kepadaku berdasar pengetahuan jika kamu orang yang benar”*⁶³

Surat Al-An'am ayat 143 menerangkan bahwa dalam menerangkan orang lain pada kebaikan wajib didasarkan ilmu pengetahuan serta pada fakta yang sebenarnya, menerangkan manfaat dari produk disesuaikan dengan keadaan yang sebenarnya dalam produk, hal itu penting sekali bahkan tidak jarang fakta serta data lebih mempengaruhi daripada penjelasan yang diberikan. Agama Islam sendiri tidak mengajarkan melakukan promosi dengan cara melebih-lebihkan guna menjatuhkan pesaing, hal tersebut disebut tidak sehat karena bisa mengakibatkan diri sendiri dan orang lain mengalami kerugian.

2) Al-Qur'an surat Al-Hujurat (49): 6

يَأَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْحَبُوا عَلَيَّ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ ﴿٦﴾

Artinya:

*”Wahai orang-orang yang beriman! Jika seseorang yang fasik datang kepadamu membawa suatu berita, maka telitilah kebenarannya, agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena kebodohan (kecerobohan), yang akhirnya kamu menyesali perbuatan itu”*⁶⁴

⁶²M Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, 169-170.

⁶³Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, 147.

⁶⁴Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, 516.

Maksud dari ayat dari surat Al-Hujurat ayat 6 diatas menerangkan bahwa ayat ini mengajarkan kepada kita adab dan akhlak yang baik, yakni kewajiban meneliti terlebih dahulu atas suatu kabar atau berita dan tidak mudah mengikuti kabar atau berita yang tidak bertanggung jawab serta tidak gampang menghakimi orang yang memiliki informasi yang tidak benar.

b. Tujuan Promosi

Terdapat beberapa tujuan dalam mempromosikan produk, antara lain:⁶⁵

- 1) Pertama yaitu sebagai *informing* (menginformasikan), promosi dilaksanakan untuk menyampaikan info pasar mengenai deskripsi suatu produk baru yang diproduksi oleh perusahaan atau jasa yang disediakan dari perusahaan, yang mana nantinya dari promosi tersebut bisa menjelaskan bagaimana mekanisme suatu produk yang dipasarkan, atau bisa juga memperkenalkan cara penggunaan yang baru dari suatu produk, dan mengurangi ketakutan pembeli akan produk yang ada dipasaran.
- 2) Kedua ialah *persuading* (membujuk pelanggan sasaran), maksudnya yaitu untuk membentuk suatu persepsi tentang pilihan merk dari berbagai macam produk yang beredaran di pasar karena banyak jenis dan banyak inovasi dan juga banyak variasi, bisa juga untuk mengubah pilihan merk tertentu, bahkan bisa juga dalam melakukan perubahan pandangan konsumen terhadap atribut produk.
- 3) Ketiga, yaitu *reminding* (mengingat), tentunya banyak sekali yang bisa dilakukan oleh promosi dalam hal mengingatkan, karena lewat promosi dapat mengingatkan pada sasaran pasar kalau produk yang bersangkutan dibutuhkan untuk jangka terdekat, kemudian dapat membangun brand image dipikiran konsumen sehingga ketika tidak ada kampanye maupun iklan, maka merk tersebut masih diingat oleh konsumen.

⁶⁵Desi Derina Yusda, "Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Nmax Pada PT Yamaha Bahana Lampung," *Jurnal Media Ekonomi (JURMEK)* 25, No. 3 (2020): 205-206.

c. Indikator Promosi

Untuk riset ini indikator promosi sebagaimana dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong dalam jurnal Ernestivita, ada empat indikator yaitu sebagai berikut:⁶⁶

1) Iklan (*Advertising*)

Iklan merupakan sebuah promosi yang dilakukan berupa deskripsi, penayangan, maupun yang disebarakan berupa brosur, majalah, koran, TV, radio, dan media sosial.

2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Selain promosi melalui periklanan, promosi yang lain yang dilaksanakan yaitu dengan promosi dengan cara penjualan ataupun *sales promotion*. Promosi penjualan ialah promosi yang dilakukan dalam menaikkan jumlah penjualan dalam bentuk aktivitas melalui pemberian potongan harga, pemberian hadiah untuk produk, waktu dan tempat tertentu.

3) Publisitas (*Publicity*)

Publisitas yakni promosi yang mempunyai tujuan guna dalam memajukan citra perusahaan melalui pemberian berita yang positif, kemudian perusahaan melakukan aktivitas amal dan sosial kemanusiaan dalam kegiatan sponsorship tersebut.

4) Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Penjualan pribadi yakni suatu aktivitas promosi yang dilaksanakan dengan cara penjualan langsung terhadap pelanggan.

7. Lokasi

a. Pengertian Lokasi

Untuk perusahaan non-bank melakukan penentuan lokasi biasanya diperuntukkan untuk lokasi pabrik ataupun gudang maupun cabang, sedangkan menentukan lokasi untuk industri perbankan lebih difokuskan pada lokasi cabang. Menentukan lokasi cabang bank dilaksanakan untuk cabang utama, cabang pembantu, maupun kantor kas.⁶⁷ Menurut Tjiptono, lokasi mengacu untuk beberapa kegiatan pemasaran yang berupaya melakukan kelancaran serta kemudahan dalam menyampaikan maupun penyaluran barang dan jasa dari produsen untuk

⁶⁶Lika Annisa, Nurma Sari, dan Eka Nurlina, "Analisis Faktor Pendorong Minat Nasabah dalam Memilih Tabungan Haji di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Aceh," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam (J-EBIS)* 6, No. 2 (2021): 130.

⁶⁷Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2015), 238-239.

pelanggan. Terdapat dua kemungkinan pertimbangan dalam hal lokasi fasilitas jasa. Pertama, pelanggan mendatangi lokasi fasilitas jasa dan yang kedua ialah penyedia jasa yang mendatangi pelanggan.⁶⁸ Penentuan lokasi beserta sarana dan prasarana pendukung menjadi salah satu faktor yang tidak kalah penting, hal tersebut diakibatkan agar nasabah nantinya mudah dalam mencapai setiap lokasi bank yang ada. Demikian juga dengan sarana prasarana yang ada harus memberikan rasa aman dan nyaman kepada semua nasabah yang berhubungan baik dengan bank.⁶⁹

Landasan syariah mengenai penentuan lokasi terdapat dalam ayat-ayat Al-Qur'an yaitu sebagai berikut:

1) Al-Qur'an Surat Al-A'raf (7): 56

وَلَا تُفْسِدُوا فِي الْأَرْضِ بَعْدَ إِصْلَاحِهَا وَادْعُوهُ حَوْفًا
 وَطَمَعًا إِنَّ رَحْمَتَ اللَّهِ قَرِيبٌ مِّنَ الْمُحْسِنِينَ ﴿٥٦﴾

Artinya:

*“Dan janganlah kamu berbuat kerusakan di bumi setelah (diciptakan) dengan baik. Berdoalah kepadanya dengan rasa takut dan penuh harap. Sesungguhnya rahmat Allah sangat dekat kepada orang yang berbuat kebaikan”*⁷⁰

Penentuan lokasi tidak lepas pada tanggung jawab untuk lingkungan sekitar. Islam merupakan agama yang mengatur tentang aspek yang ada di bumi maka dari itu kita sebagai makhluk hidup yang taat kepada ajaran Islam harus melindungi serta menjaga lingkungan dan tidak merusaknya. Untuk itu pemilihan lokasi untuk usaha yang tepat perlu diperhatikan agar tidak mengganggu bahkan merusak lingkungan sekitar.

⁶⁸Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: ANDI, 2015), 345.

⁶⁹Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2002), 167.

⁷⁰Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, 157.

2) Al-Qur'an Surat An-Nisa (4): 85

مَنْ يَشْفَعْ شَفْعَةً حَسَنَةً يَكُنْ لَهُ نَصِيبٌ مِّنْهَا وَمَنْ يَشْفَعْ شَفْعَةً سَيِّئَةً يَكُنْ لَهُ كِفْلٌ مِّنْهَا وَكَانَ اللَّهُ عَلَى كُلِّ شَيْءٍ

مُقْتَدِرًا

Artinya:

“Barangsiapa memberi pertolongan dengan pertolongan yang baik, niscaya dia akan memperoleh bagian dari (pahala) nya. Dan barangsiapa memberi pertolongan dengan pertolongan yang buruk, niscaya dia akan memikul bagian dari (dosa)-nya. Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu”⁷¹

Berdasarkan ayat di atas dalam melaksanakan perbuatan yang memberikan kebaikan kepada orang lain, maka seseorang itu akan memperoleh pahala dari Allah SWT atas perbuatan yang dilakukan, sebaliknya apabila seseorang memberikan manfaat buruk pada orang lain maka orang-orang tersebut akan menanggungnya. Maka dari itu, pemilihan lokasi wajib memberikan kebaikan bagi lingkungan sekitar dikarenakan hal itu bisa berdampak positif bagi usaha yang diterapkan pada tempat tersebut.

b. Faktor-Faktor Dalam Pemilihan Lokasi Bank

Terdapat 2 faktor yang bisa dipertimbangkan untuk menentukan lokasi suatu cabang bank, yakni:⁷²

1) Faktor Utama

- a) Terdekat dari pasar
- b) Terdekat dari bahan baku
- c) Terdapatnya tenaga kerja, baik jumlah maupun kualitas yang diinginkan
- d) Ada fasilitas dalam mengangkut meliputi jalan raya ataupun kereta api maupun pelabuhan laut dan pelabuhan udara
- e) Terdapatnya sarana dan prasarana meliputi listrik, telepon, dan lainnya

⁷¹Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, 91.

⁷²Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2015), 240.

- f) Sikap masyarakat
- 2) Faktor Sekunder
 - a) Biaya dalam investasi di lokasi yang terdiri dari biaya pembelian tanah ataupun pembangunan gedung
 - b) Prospek perkembangan harga ataupun kemajuan dilokasi tersebut
 - c) Kemungkinan untuk perluasan lokasi
 - d) Terdapatnya fasilitas penunjang lain meliputi pusat perbelanjaan maupun perumahan
- c. Indikator Lokasi

Ada berbagai faktor yang dapat mempengaruhi pemilihan tempat maupun lokasi fisik, menurut Fandy Tjiptono yang dikutip oleh Kuswatiningsih terbagi atas 8 indikator, yakni:⁷³

- 1) *Aksesibilitas*, pemilihan lokasi yang memiliki kemudahan dalam penjangkauan dari sarana transportasi umum.
- 2) *Visibilitas*, ialah lokasi yang bisa dilihat dengan jelas dari jarak pemandangan normal.
- 3) *Lalu lintas (Traffic)*, menyangkut 2 pertimbangan yakni:
 - a) Banyak individu yang melintas pada lokasi tersebut untuk memberikan kesempatan besar terjadinya *impulsive buying*, ialah keputusan pembelian yang sering terjadi secara spontan atau tanpa adanya perencanaan, serta tanpa melalui upaya khusus;
 - b) Kepadatan serta kemacetan pada lalu lintas faktor terjadinya suatu penghambat.
- 4) Tempat parkir yang luas, nyaman dan aman, baik bagi kendaraan roda dua ataupun roda empat.
- 5) *Ekspansi*, ialah tersedianya tempat yang cukup luas untuk perluasan bisnis di hari berikutnya.
- 6) *Lingkungan*, merupakan daerah sekitarnya yang menjadi pendukung jasa yang ditawarkannya.
- 7) *Kompetisi*, ialah tempat pesaingnya, untuk penentuan suatu tempat sebuah bisnis, maka diperlukan adanya pertimbangan apakah di jalan ataupun daerah tersebut sudah terdapat banyak bisnis yang semacamnya ataupun belum.
- 8) *Peraturan pemerintah* yang berisikan ketetapan dalam rangka untuk mengatur tempat dari suatu bisnis-bisnis tertentu,

⁷³Robby Fauji dan Syifa Pramudita Faddila, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian pada Johar Futsal Karawang," *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif* 5, No. 2 (2020): 42-43.

seperti bengkel kendaraan bermotor dilarang bertempat yang terlalu dekat dengan lokasi peribadahan.

8. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan yakni proses pencarian permasalahan berawal dari latar belakang permasalahan, pengidentifikasian permasalahan sehingga terbentuknya suatu simpulan ataupun rekomendasi. Rekomendasi itulah yang nantinya dapat dimanfaatkan menjadi pedoman untuk mengambil keputusan. Maka dari itu, begitu besarnya dampak yang dapat terjadi apabila seandainya dalam merekomendasikan tersebut ditemukan kesalahan ataupun terdapatnya kekeliruan yang tersembunyi sebab faktor ketidakhati-hatian dalam melaksanakan pengkajian masalah.⁷⁴ Keputusan juga diartikan sebagai suatu pemilihan tindakan oleh 2 ataupun lebih pilihan alternatif. Dengan kata lain, individu yang mengambil keputusan wajib mempunyai satu pilihan dari beberapa alternatif yang ada. Dan apabila nantinya individu tersebut dihadapkan kepada 2 pilihan, yakni melakukan pembelian serta tidak, serta selanjutnya dia melakukan pemilihan pembelian, sehingga dia berada pada keadaan membuat suatu keputusan.⁷⁵

Pengambilan keputusan didefinisikan sebagai proses dalam melakukan penentuan pemilihan dari beberapa alternatif. Pengambilan keputusan ialah salah satu pertanggung jawaban tiap eksekutif, terlepas dari bidang fungsi serta tingkatan manajemen. Hampir tiap hari manajer disibukkan dengan pengambilan keputusan yang bisa menjadi pengaruh perusahaan di masa yang akan datang. Berbagai keputusan yang bisa saja begitu mempunyai pengaruh terhadap kesuksesan organisasi, sedangkan keputusan yang lainnya meskipun dianggap keputusan yang utama bisa saja tidak penting. Setiap keputusan dapat mempunyai pengaruh terhadap perusahaan baik itu berpegaruh negatif ataupun positif, kecil ataupun besar.⁷⁶

Proses pengambilan keputusan dimulai oleh adanya kebutuhan yang berupaya untuk dilakukan pemenuhan.

⁷⁴Irham Fahmi, *Manajemen Pengambilan Keputusan*, (Bandung: Alfabeta, 2013), 2.

⁷⁵Ristiyanti Prasetyo dan John. JOI Ihalauw, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: ANDI, 2005), 226.

⁷⁶Danang Sunyoto, *Teori, Kuesioner dan Proses Analisis Data Perilaku Organisasional* (Yogyakarta: CAPS, 2013), 63.

Memenuhi kebutuhan ini mengenai berbagai alternatif, yang mana itu perlu dilaksanakan pengevaluasian yang memiliki tujuan dalam memperoleh alternatif yang terbaik menurut pandangan pelanggan. Di dalam proses melakukan perbandingan ini, pelanggan membutuhkan informasi yang jumlah dan tingkatan kepentingannya tergantung kebutuhan dari pelanggan serta keadaan yang dihadapinya.⁷⁷

Keputusan pembelian yakni proses untuk melakukan pembelian terhadap produk yang diawali dari mengenal permasalahan, mencari keterangan, menilai alternatif, melakukan pembuatan keputusan serta akhirnya memperoleh perilaku dari individu yang sudah melakukan pembelian yakni puas ataupun tidak puasnya atas suatu produk yang dibelinya. Keputusan pembelian yakni merealisasikan rencana serta pertimbangan yang mendalam ketika melakukan pemilihan terhadap produk yang menyertakan pemecahan persoalan yang menyeluruh terkait merk, jumlah, membeli dimana, waktu membeli, serta bagaimana membayarnya.⁷⁸

Proses keputusan pembelian yang dilaksanakan dari pelanggan, intinya ada berbagai komponen yang bisa menjadikan pengaruh dari keputusan pembelian pelanggan untuk produk maupun jasa perbankan yang ditawarkan. Makin banyaknya pengetahuan serta pengalaman dari pemasar dalam melakukan pengidentifikasian faktor-faktor yang menjadi pengaruh tingkah laku pelanggan, sehingga makin besarnya kemampuan pemasar dalam melakukan perumusan produk serta pelayanan menarik serta melakukan pengembangan segmen pasar. Kotler dan Armstrong berpendapat ada 4 faktor yang menjadi pengaruh perilaku konsumen, yakni:⁷⁹

- 1) Faktor Budaya, faktor budaya bisa memberi dampak yang besar serta mendalam untuk tingkah laku konsumen.

⁷⁷Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*, (Yogyakarta: ANDI, 2016), 10.

⁷⁸Heri Diyan Kurniawan, "Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Jasa JNE Jl. Glagahsari No. 62 Yogyakarta)," *Jurnal Ekobis Dewantara* 1, No. 4 (2018): 73.

⁷⁹Muhammad Rizalun Nashoha, "Pengaruh Faktor Kebudayaan, Sosial, Pribadi, dan Psikologis terhadap Keputusan Memilih Bank Syariah di Kota Yogyakarta (Studi pada Masyarakat Non Muslim Kota Yogyakarta)," *At-Taradhi: Jurnal Studi Ekonomi* 10, No. 2 (2019): 185-186.

Pemasar perlu melakukan pemahaman peranan oleh faktor budaya, subbudaya, dan juga kelas sosial pembeli.

- 2) Faktor Sosial, perilaku konsumen biasanya dipengaruhi dari faktor sosial, yakni: Kelompok, Keluarga serta Peran dan Status. Banyak dari pemasar yang tahu peranan serta dampak suami, istri, dan anak untuk membeli produk serta dapat menjadinyakan intensitas yang tinggi.
- 3) Faktor Pribadi, dipengaruhinya dari umur serta siklus kehidupan individualisme, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup menurut kelasnya serta perancangan diri individu.
- 4) Faktor Psikologis, yakni motivasi terdapat pada tiap diri individu, persepsi maupun pandangan individu atas suatu objek serta pembelajaran dari pengalaman yang didapatkan individu untuk berikutnya memiliki sikap terhadap objek pembelajaran tersebut. Pandangan menjadikan salah satu sub faktor psikologis yang bisa menjadikan pengaruh perilaku konsumen.

Landasan syariah mengenai pengambilan keputusan dalam hal ini keputusan pembelian terdapat dalam ayat-ayat Al-Qur'an yakni:

- 1) Al-Qur'an Surat Al-Furqon (25): 67

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ

ذَلِكَ قَوَامًا ﴿٦٧﴾

Artinya:

*“Dan (termasuk hamba-hamba Tuhan Yang Maha Pengasih) orang-orang yang apabila menginfakkan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, di antara keduanya secara wajar”*⁸⁰

Pada ayat tersebut menjelaskan bahwasannya konsep pengambilan keputusan dalam ajaran Islam hendaknya lebih ditekankan pada keadilan, sebagai contoh sikap hakim yang harus tegas dan adil ketika memutuskan suatu perkara peradilan.

⁸⁰Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, 365.

2) Al-Qur'an Surat Ali-Imran (3): 159

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ
 الْقَلْبِ لَأَنفَضُوا مِن حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ
 وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ
 يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ﴿١٥٩﴾

Artinya:

“Maka berkat rahmat Allah engkau (Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya engkau bersikap keras dan berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekitarmu. Karena itu maafkanlah mereka dan mohonkanlah ampunan untuk mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian, apabila engkau telah membulatkan tekad, maka bertakwalah kepada Allah. Sungguh, Allah mencintai orang-orang yang bertawakal”⁸¹

Dalam ajaran Islam proses pengambilan keputusan dipengaruhi oleh perilaku dari konsumen. Berdasarkan ayat tersebut, pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian sesuatu haruslah seimbang, bisa disebut seimbang apabila dalam pembelian tidak berlebihan serta sesuai dengan apa yang dibutuhkan dan tidak kikir.

b. Tahapan Proses Pengambilan Keputusan

Berikut ini tahapan dalam pengambilan keputusan konsumen yakni:⁸²

1) Pengenalan Masalah

Permasalahan muncul di dalam individu pelanggan meliputi kebutuhan, kemudian digerakkan oleh rangsangan yang berasal dari dalam diri pembeli ataupun dari luar. Menurut pengalaman yang dulu, individu belajar bagaimana cara mengendalikan dorongan ke arah satu jenis objek yang

⁸¹Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, 71.

⁸²Danang Sunyoto, *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: CAPS, 2014), 284-286.

bisa melakukan penjenjuran. Rangsangan yang muncul pada diri individu pelanggan mengakibatkan dia mengenali permasalahan. Yang mana perusahaan harus mengetahui respon dari pertanyaan apakah permasalahan yang dirasakannya, apa yang mengakibatkan semua itu timbul, dan bagaimana kebutuhan ataupun permasalahan ini mengakibatkan semua itu muncul serta bagaimana kebutuhan ataupun permasalahan ini mengakibatkan individu mengetahui produk tertentu.

2) Pencarian Informasi

Sesudah muncul suatu permasalahan meliputi kebutuhan yang diarahkan dari perangsangan dari luar, serta didorong dalam pemenuhan kebutuhan tersebut, pelanggan akan mencari informasi mengenai objek yang bisa melakukan pemuasan keinginannya. Mencari informasi tergantung pada kuat lemahnya kebutuhan, banyaknya kebutuhan serta selanjutnya menilai terhadap informasi yang sudah diperolehnya.

3) Evaluasi Alternatif

Berdasarkan pada informasi yang sudah didapatkan dari pelanggan, dipakai dalam memperoleh deskripsi yang lebih jelas terkait alternatif-alternatif yang dihadapi serta daya tarik dari tiap-tiap alternatif. Dalam melakukan pemahaman proses pengevaluasian yang dilaksanakan pelanggan, terlebih dulu wajib melakukan pemahaman berbagai konsep dasar yakni: atribut golongan produk, keyakinan merek dagang, pembeli yang bisa saja memiliki anggapan besar kalau rasa puas bisa diperolehnya dari tiap produk mengalami perubahan, melalui perubahan tingkat alternatif dari setiap atribut, serta pelanggan bisa melakukan penentuan sikap terhadap merek dengan proses pengevaluasian.

4) Keputusan Membeli

Tahap pengevaluasian bisa mengakibatkan pelanggan membentuk preferensi di antara alternatif-alternatifnya merek barang. Biasanya barang dengan merek yang diminati yakni barang yang akan dibelinya. Di samping sikap, terdapat dua faktor lain yang menjadi pengaruh nilai individu dalam melakukan pembelian yakni: faktor sosial serta faktor keadaan.

5) Perilaku setelah Pembelian

Sesudah membeli, pelanggan dapat merasakan kepuasan ataupun bisa saja rasa tidak puas muncul. Ini menarik untuk produsen dalam melakukan pengamatan tindakan pelanggan sesudah membeli. Ketika pelanggan melakukan pemenuhan keinginannya, muncul harapan kalau mereka bisa merasakan kepuasan. Pengharapan pelanggan tersebut muncul dari pesan-pesan yang diterimanya oleh para penjual, rekan serta sumber lainnya atau dari perusahaan sendiri.

c. Aspek-aspek dalam Pengambilan Keputusan

Terdapat tiga aspek dalam pengambilan keputusan, yakni: *Pertama*, kemampuan dalam melakukan pertimbangan berbagai pilihan, individu tidak hanya memikirkan kemanfaatan terbesar yang didapatkannya, melainkan beberapa jenis pertimbangan dari pilihan yang dipilihnya ataupun tidak dipilihnya. *Kedua*, kemampuan untuk melewati rintangan dalam pencapaian keadaan yang diinginkannya. Beberapa rintangan yang mungkin akan dihadapinya dari individu bisa dilewati dengan baik. Berkenaan dengan ketidakpastian, yang mana pilihan yang sudah dipilih tidak bisa diubah lagi. *Ketiga*, kemampuan dalam penerimaan resiko yang ada.⁸³

Maka rendahnya keputusan masyarakat ialah rendahnya kemampuan masyarakat untuk melakukan pertimbangan berbagai alternatif yang tersedia serta rendahnya kemampuan *masyarakat* untuk menemui tantangan dalam mencapai keadaan yang diinginkannya untuk melakukan keputusan yang sudah dipilih.

d. Indikator Keputusan Pembelian

Untuk riset ini memakai 3 indikator untuk penentuan keputusan pembelian, yakni:⁸⁴

1) Kemantapan pada sebuah produk

Untuk melaksanakan kegiatan pembelian, pelanggan bisa memilih salah satu dari berbagai jalan lain yang sudah

⁸³Maidiana dan Saima Putri R. Harahap, "Pembuatan Keputusan dalam Proses Manajemen dan Aspek Manajemen," *Journal of Education and Social Analysis* 2, No. 3 (2021): 84-85.

⁸⁴Vicky Brama Kumbara, "Determinasi Nilai Pelanggan dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk dan Endorse," *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan* 2, No. 5 (2021): 607.

disediakan. Pilihan itu menurut pada kualitas, mutu, harga yang sangat memiliki keterjangkauan, serta faktor lainnya yang bisa melakukan penetapan keinginan untuk pelanggan dalam melakukan pembelian produk apakah produk tersebut benar memiliki keinginan dipakai ataupun dibutuhkan.

2) Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan pelanggan ketika pembelian produk juga sangat memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Pelanggan merasakan produk tersebut terlalu melekat di benak mereka. Sebab telah merasakan kemanfaatan dari produk itu. Untuk itu, pelanggan merasakan ketidaknyamanan apabila mencoba produk terbaru serta wajib melakukan penyesuaian diri lagi. Mereka lebih memiliki kecenderungan dalam memilih produk yang telah biasa dipakai.

3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Untuk melaksanakan pembelian, apabila pelanggan memperoleh kemanfaatan yang setara dengan produk, selanjutnya mereka pasti dapat melakukan rekomendasi produk tersebut dengan individu yang lainnya. Mereka menginginkan individu lain juga merasakannya kalau produk tersebut begitu baik serta lebih bagus dari produk lain.

B. Penelitian Terdahulu

Menurut kajian dan penelitian dari yang telah dijelaskan, maka pada riset ini secara khusus akan melaksanakan pengujian terkait pengaruh pengetahuan, promosi, dan lokasi terhadap rendahnya keputusan masyarakat Muslim Kecamatan Juwana dalam mengambil pembiayaan pada bank syariah. Beberapa riset terdahulu yang dapat digunakan peneliti untuk bahan pertimbangan dalam melaksanakan penelitian, yakni:

Tabel 2.2
Hasil Riset Terdahulu

No.	Riset Terdahulu	
1.	Judul	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kurangnya Minat Masyarakat Muslim Menabung di Bank Syariah (Studi Kasus

		Masyarakat Muslim di Kabupaten Bantul, Yogyakarta) ⁸⁵
	Peneliti	Ayu Retno Sari
	Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa fasilitas pelayanan, pengetahuan, dan promosi mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kurangnya minat masyarakat Muslim di Kabupaten Bantul untuk menabung di bank syariah. Sedangkan lokasi berpengaruh signifikan dan negatif terhadap kurangnya minat masyarakat Muslim di Kabupaten Bantul untuk menabung di bank syariah
	Persamaan	Penelitian ini sama-sama menggunakan variabel bebas pengetahuan dan promosi
	Perbedaan	Penelitian ini menggunakan variabel bebas yaitu fasilitas pelayanan, pengetahuan, dan promosi, dan variabel terikat yaitu kurangnya minat masyarakat Muslim di Kabupaten Bantul, Yogyakarta menabung di bank syariah sedangkan penelitian ini menggunakan variabel bebas yaitu pengetahuan, promosi, dan lokasi, dan variabel terikat yaitu rendahnya keputusan masyarakat Muslim di Kecamatan Juwana dalam mengambil pembiayaan pada bank syariah
2.	Judul	Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kurangnya Minat Masyarakat Muslim di Kecamatan Bara Mengambil Pembiayaan pada Bank Syariah di Kota Palopo ⁸⁶
	Peneliti	Reski Amalia
	Hasil Penelitian	Hasil penelitian menerangkan bahwa

⁸⁵Ayu Retno Sari, “Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kurangnya Minat Masyarakat Muslim Menabung di Bank Syariah (Studi Kasus Masyarakat Muslim di Kabupaten Bantul, Yogyakarta),” (Skripsi, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, 2016).

⁸⁶Reski Amalia, “Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kurangnya Minat Masyarakat Muslim Di Kecamatan Bara Mengambil Pembiayaan Pada Bank Syariah Di Kota Palopo,” (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo, 2017).

		pengetahuan, lokasi, dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kurangnya minat masyarakat Muslim di Kecamatan Bara mengambil pembiayaan pada bank syariah di Kota Palopo
	Persamaan	Penelitian ini sama-sama menggunakan variabel bebas pengetahuan, lokasi, promosi
	Perbedaan	Penelitian ini menggunakan variabel terikat yaitu kurangnya minat masyarakat Muslim di Kecamatan Bara mengambil pembiayaan pada bank syariah di Kota Palopo sedangkan penelitian ini menggunakan variabel terikat yaitu rendahnya keputusan masyarakat Muslim di Kecamatan Juwana dalam mengambil pembiayaan pada bank syariah
3.	Judul	Faktor-faktor yang Berpengaruh terhadap Kurangnya Minat Masyarakat Menabung di Bank Syariah (Studi pada Masyarakat di Kecamatan Rappocini Kota Makassar) ⁸⁷
	Peneliti	Gusmail Emmang
	Hasil Penelitian	Hasil penelitian menerangkan bahwa variabel pengetahuan, pelayanan, lokasi, dan produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap kurangnya minat masyarakat di Kecamatan Rappocini Kota Makassar menabung di bank syariah
	Persamaan	Penelitian ini sama-sama menggunakan variabel bebas pengetahuan dan lokasi
	Perbedaan	Penelitian ini menggunakan variabel bebas yaitu pengetahuan, pelayanan, lokasi, dan produk, dan variabel terikat yaitu kurangnya minat masyarakat di Kecamatan Rappocini Kota Makassar menabung di bank syariah sedangkan penelitian ini menggunakan variabel

⁸⁷Gusmail Emmang, “Faktor-faktor yang Berpengaruh terhadap Kurangnya Minat Masyarakat Menabung di Bank Syariah (Studi pada Masyarakat di Kecamatan Rappocini Kota Makassar),” (Skripsi, Universitas Islam Negeri (UIN) Alauddin Makassar, 2016).

		bebas pengetahuan, promosi, dan lokasi, dan variabel terikat yaitu rendahnya keputusan masyarakat Muslim di Kecamatan Juwana dalam mengambil pembiayaan pada bank syariah
4.	Judul	Pengaruh Pengetahuan dan Lokasi terhadap Kurangnya Minat Masyarakat Menggunakan Produk Perbankan Syariah (Studi Masyarakat Desa Ladongi Kecamatan Malangke Kabupaten Luwu Utara ⁸⁸)
	Peneliti	Irdayanti
	Hasil Penelitian	Hasil penelitian ditemukan bahwa variabel pengetahuan dan lokasi secara simultan berpengaruh terhadap kurangnya minat masyarakat Desa Ladongi Kecamatan Malangke Kabupaten Luwu Utara menggunakan produk perbankan syariah
	Persamaan	Penelitian ini sama-sama menggunakan variabel bebas pengetahuan dan lokasi
	Perbedaan	Penelitian ini menggunakan variabel bebas yaitu pengetahuan dan lokasi, dan variabel terikat yaitu kurangnya minat masyarakat di Kecamatan Rappocini Kota Makassar menabung di bank syariah sedangkan penelitian ini menggunakan variabel bebas pengetahuan, promosi dan lokasi, dan variabel terikat yaitu rendahnya keputusan masyarakat Muslim di Kecamatan Juwana dalam mengambil pembiayaan pada bank syariah
5.	Judul	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Masyarakat Muslim Tidak Melakukan Pembiayaan di Bank Syariah

⁸⁸Irdayanti, “Pengaruh Pengetahuan dan Lokasi terhadap Kurangnya Minat Masyarakat Menggunakan Produk Perbankan Syariah (Studi Masyarakat Desa Ladongi Kecamatan Malangke Kabupaten Luwu Utara),” (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo, 2019).

		(Studi Kasus Pedagang Muslim di Pasar Kota Purwokerto) ⁸⁹
	Peneliti	Suciati
	Hasil Penelitian	Hasil penelitian ditemukan bahwa variabel religiusitas dan promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat Muslim tidak melakukan pembiayaan di bank syariah sedangkan persepsi dan lokasi tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan masyarakat Muslim tidak melakukan pembiayaan di bank syariah
	Persamaan	Penelitian ini sama-sama menggunakan variabel bebas yaitu promosi dan lokasi
	Perbedaan	Penelitian ini menggunakan variabel bebas yaitu religiusitas, persepsi, lokasi, dan promosi, dan variabel terikat yaitu keputusan pedagang Muslim di pasar Kota Purwokerto tidak melakukan pembiayaan di bank syariah sedangkan penelitian ini menggunakan variabel bebas yaitu pengetahuan, promosi, dan lokasi, dan variabel terikat yaitu rendahnya keputusan masyarakat Muslim di Kecamatan Juwana dalam mengambil pembiayaan pada bank syariah
6	Judul	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kurangnya Minat Masyarakat Kecamatan Medan Belawan Menabung Pada Bank Syariah (Studi Kasus di Belawan II) ⁹⁰
	Peneliti	Auvi Halnira dan Susianto
	Hasil Penelitian	Hasil penelitian ditemukan bahwasanya pengetahuan, produk, dan lokasi secara simultan mempunyai pengaruh yang

⁸⁹Suciati, “Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Masyarakat Muslim Tidak Melakukan Pembiayaan di Bank Syariah (Studi Kasus Pedagang Muslim di Pasar Kota Purwokerto),” (Skripsi, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, 2016).

⁹⁰Auvi Halnira dan Susianto, “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kurangnya Minat Masyarakat Kecamatan Medan Belawan Menabung Pada Bank Syariah, ” *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis* 1, no. 1 (2019): 511-522.

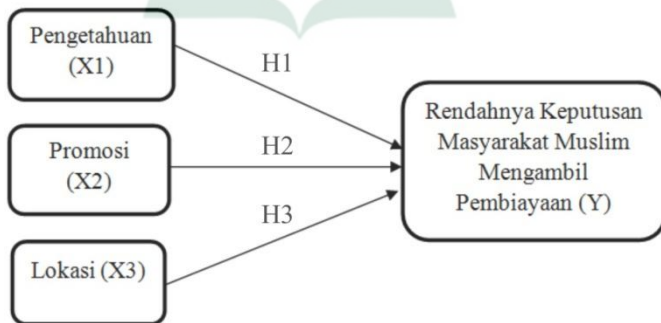
		signifikan terhadap kurangnya minat masyarakat Muslim di Belawan II menabung pada bank syariah.
	Persamaan	Penelitian ini sama-sama menggunakan variabel bebas yaitu pengetahuan dan lokasi.
	Perbedaan	Penelitian ini menggunakan variabel bebas yaitu pengetahuan, produk, dan lokasi dan variabel terikat yaitu kurangnya minat masyarakat Muslim di Belawan II menabung pada bank syariah, pada penelitian ini menggunakan variabel bebas yaitu pengetahuan, promosi, dan lokasi, dan variabel terikat yaitu rendahnya keputusan masyarakat Muslim di Kecamatan Juwana dalam mengambil pembiayaan pada bank syariah.

C. Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir yakni konsep mengenai bagaimana teori memiliki hubungan melalui beberapa faktor yang sudah dilakukan identifikasi untuk isu utama. Kerangka berfikir yang bagus, secara teoritisnya dapat melakukan penguraian hubungan di antara variabel yang akan ditelitinya. Sehingga secara teoritis diperlukan penguraian terkait hubungan antar variabel bebas serta terikat.⁹¹

Berdasarkan pada uraian yang ada sebelumnya sehingga permodelan kerangka pemikiran yang disajikan yakni

Gambar 2.1
Kerangka Berfikir



⁹¹Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen*, (Bandung: Alfabeta, 2018), 128.

Kerangka ini menggambarkan pengaruh tiga variabel independen (X) yakni meliputi pengetahuan (X_1), promosi (X_2), dan lokasi (X_3) terhadap variabel dependen (Y) yaitu rendahnya keputusan masyarakat Muslim di Kecamatan Juwana mengambil pembiayaan pada bank syariah.

D. Hipotesis

Berdasarkan asal muasalnya hipotesis artinya simpulan ataupun pendapat yang masih kurang (hypo = kurang dari, thesis = pendapat). Simpulannya tersebut belum final (proto conclusion) sebab masih harus diujikan kebenarannya. Baru sesudah terujikan kebenarannya, hipotesis berubah menjadi tesis. Sehingga, hipotesis ialah pendugaan yang bisa saja benar ataupun bisa saja salah. Dia akan tertolak apabila ternyata salah ataupun palsu, dan akan diterima apabila fakta-fakta membenarkannya.⁹² Hipotesis ini yakni respon sementara, serta kebenarannya akan diujikan dengan riset. Alasan mengapa disebut respon sementara ialah sebab hipotesis pada intinya ialah respon atas pertanyaan yang sudah dirumuskan untuk perumusan permasalahan, serta kebenaran hipotesis diperlukan pengujian dengan penganalisisan data lebih dulu.⁹³

Menurut penelitian terdahulu pada pengkajian teori serta kerangka berpikirnya, sehingga yang menjadi hipotesis untuk riset ini bisa dirumuskan yakni:

1. Pengaruh pengetahuan terhadap rendahnya keputusan masyarakat Muslim di Kecamatan Juwana dalam mengambil pembiayaan pada bank syariah

Pengetahuan ialah hasil dari keingintahuan, seluruh perbuatan ataupun upaya individu dalam melakukan pemahaman objek yang dihadapi. Pengetahuan bisa berbentuk barang-barang fisik, yang dalam memahaminya dilaksanakan melalui pandangan, baik dengan aka maupun panca indera.⁹⁴ Penelitian terdahulu dari Auvi Halnira dan Susianto menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan terhadap kurangnya minat masyarakat Muslim di Belawan II menabung pada bank syariah.⁹⁵ Untuk itu hipotesis yang bisa dirumuskan yaitu:

⁹²Marzuki, *Metodologi Riset, (Panduan Penelitian Bidang Bisnis dan Sosial)*, (Yogyakarta: Ekonisia, 2005), 35.

⁹³Suliyanto, *Metode Riset Bisnis*, (Yogyakarta: ANDI, 2006), 53.

⁹⁴Burhanuddin Salam, *Logika Materiil (Filsafat Ilmu Pengetahuan)*, 28.

⁹⁵Auvi Halnira dan Susianto, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kurangnya Minat Masyarakat Kecamatan Medan Belawan Menabung Pada Bank Syariah.", 519.

H1: Pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap rendahnya keputusan masyarakat Muslim di Kecamatan Juwana dalam mengambil pembiayaan pada bank syariah

2. Pengaruh promosi terhadap rendahnya keputusan masyarakat Muslim di Kecamatan Juwana dalam mengambil pembiayaan pada bank syariah

Promosi ialah arus informasi ataupun ajakan *satu arah*, serta hanya dilaksanakan dari satu organisasi maupun individu. Promosi bisa membantu pihak-pihak yang ikut serta dalam proses pemasaran dalam melakukan perbaikan hubungan pertukaran dengan lainnya.⁹⁶ Sebagaimana penelitian oleh Suciati menunjukkan bahwa promosi mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat Muslim tidak melakukan pembiayaan di bank syariah.⁹⁷ Berdasarkan hal tersebut hipotesis yang dirumuskan yaitu:

H2: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap rendahnya keputusan masyarakat Muslim di Kecamatan Juwana dalam mengambil pembiayaan pada bank syariah

3. Pengaruh lokasi terhadap rendahnya keputusan masyarakat Muslim di Kecamatan Juwana dalam mengambil pembiayaan pada bank syariah.

Lokasi mengacu untuk beberapa kegiatan pemasaran yang berupaya melakukan kelancaran serta kemudahan dalam menyampaikan maupun penyaluran barang dan jasa dari produsen untuk pelanggan.⁹⁸ Penentuan lokasi beserta sarana dan prasarana pendukung menjadi salah satu faktor penting, hal tersebut diakibatkan agar nasabah nantinya mudah dalam mencapai setiap lokasi bank yang ada.⁹⁹ Sebagaimana penelitian dari Ayu Retno Sari ditemukan bahwa variabel lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kurangnya minat masyarakat Muslim di Bantul, Yogyakarta.¹⁰⁰ Maka dari itu, hipotesis yang dirumuskan yaitu:

⁹⁶Basu Swastha, *Azas-azas Marketing*, 234.

⁹⁷Suciati, "Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Masyarakat Muslim Tidak Melakukan Pembiayaan di Bank Syariah (Studi Kasus Pedagang Muslim di Pasar Kota Purwokerto).", 67.

⁹⁸Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 345.

⁹⁹Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2002), 167.

¹⁰⁰Ayu Retno Sari, "Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kurangnya Minat Masyarakat Muslim Menabung di Bank Syariah (Studi Kasus Masyarakat Muslim di Kabupaten Bantul, Yogyakarta).", 15.

H3: Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap rendahnya keputusan masyarakat Muslim di Kecamatan Juwana dalam mengambil pembiayaan pada bank syariah.

