

PARADIGMA BANK SYARIAH

DI NEGARA MASYARAKAT
MAYORITAS MUSLIM
(SURVIVE BANK MUAMALAT)

Bank muamalat merupakan bank syariah pertama kali yang berdiri di Indonesia pada tahun 1991. Dengan jumlah penduduk muslim yang ada di Indonesia menjadikan peluang pasar bagi bank muamalat. Meskipun diikuti oleh bank syariah lainnya yang berasal dari induk bank konvensional, Bank muamalat tetap menjadi bank dengan brand image bank paling syariah, karena terlahir murni dari syariah. Secara operasional sedikit berbeda dengan bank syariah secara umumnya.

Permasalahan terjadi di Bank Muamalat dengan menurunnya nasabah terutama yang terjadi di Madiun raya. Hal ini menunjukkan minat masyarakat Madiun menurun terhadap bank Muamalat. Dengan demikian pelunya diteliti tentang faktor faktor yang mempengaruhi minat konsumen di Madiun raya. Dari hasil penelitian diperoleh religiusitas secara langsung maupun melalui kepercayaan mempengaruhi minat konsumen. Bagi hasil secara langsung mempengaruhi minat konsumen. Citra perusahaan tidak berpengaruh terhadap minat konsumen. Product knowledge baik secara langsung ataupun melalui kepercayaan tidak mampu mempengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembiayaan bank Muamalat dimadiun

Perlunya dibangun kepercayaan masyarakat untuk meningkatkan minat konsumen dalam melakukan pembiayaan di Bank Muamalat. Kepercayaan sangat mendukung kinerja bank dalam mempromosikan keberadaan bank. Kepercayaan menjadi hal yang penting antara dua pihak yang melakukan transaksi. Dalam penelitian ini kepercayaan mampu membangun faktor religiusitas, bagi hasil dan citra perusahaan.

Penerbit YPSIM  +62 8159 5168 18
 ypsimbanten@gmail.com
 Ypsim Banten
 www.ypsimbanten.com
 BCP 2 Blok E, 18 No. 14 Desa Karang
Kec. Ciruas Kab. Serang - Banten 42182



PARADIGMA BANK SYARIAH DI NEGARA MASYARAKAT
MAYORITAS MUSLIM (SURVIVE BANK MUAMALAT)

Dr. Rizal Ula Ananta Fauzi, S.E., M.M., dkk

PARADIGMA BANK SYARIAH

DI NEGARA MASYARAKAT
MAYORITAS MUSLIM
(SURVIVE BANK MUAMALAT)

Dr. Rizal Ula Ananta Fauzi, S.E., M.M.
Prof. Budiyanto, M.S
Dr. Suhermin, S.E., M.M



PARADIGMA BANK SYARIAH DI NEGARA DENGAN MASYARAKAT MAYORITAS MUSLIM

(Survive Bank Muamalat)

**Dr. rizal Ula Ananta Fauzi,SE,M.M
Prof. Budiyanto,MS
Dr. Suhermin. S.E., M.M.**



**PARADIGMA BANK SYARIAH DI NEGARA DENGAN
MASYARAKAT MAYORITAS MUSLIM
(Survive Bank Muamalat)**

Penulis

Dr. rizal Ula Ananta Fauzi,SE,M.M

Prof. Budiyanto,MS

Dr. Suhermin. S.E., M.M.

ISBN : 978-623-6829-78-3

Editor

Dr. Abdul Rahman H, M.T.,C.T

Desain Sampul

Lukas Liani

Layout

Asep Nugraha

Cetakan Pertama, Maret 2021

IV+ 137 hlm ; 14.8 x 21 cm

Penerbit

Yayasan Pendidikan dan Sosial

Indonesia Maju (YPSIM) Banten

BCP 2 Blok E. 18 No.14 Desa Ranjeng Kec. Ciruas Kab.

Serang Banten 42182

E-mail: Ypsimbanten@gmail.com

Website : www.ypsimbanten.com

WhatsApp: 0815 9516 818

**ANGGOTA IKAPI No. 039/BANTEN/2020
(IKATAN PENERBIT INDONESIA)**

*Hak Cipta Dilindungi oleh Undang-undang Dilarang mengutip
atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini dalam
bentuk apapun juga tanpa izin tertulis dari Penerbit*

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT karena buku ini telah selesai disusun. Buku ini disusun agar dapat membantu para mahasiswa, praktisi, dan manajer pemasaran perbankan islami. Para pembaca dapat mempelajari konsep-konsep manajemen pemasaran beserta mempermudah mempelajari materi manajemen pemasaran dan terutama bagi kaum awam yang belum mengenal manajemen pemasaran itu sendiri. Buku ini menganalisis perilaku konsumen terkait dengan keinginan untuk melakukan pembiayaan di bank islami.

Penulis tidak lupa mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu menyusun buku ini. Banyak sumbangsih yang diberikan baik secara moral maupun material dan meluangkan waktu untuk membantu penulis menyusun buku ini. Tanpa mereka penulis akan kesulitan dalam mengerjakan buku ini.

Penulis pun menyadari jika di dalam penyusunan buku ini mempunyai kekurangan, dan keterbatasan waktu dan biaya. Namun demikian penulis meyakini sepenuhnya bahwa sekecil apapun buku ini tetap akan memberikan sebuah manfaat bagi pembaca.

Akhir kata untuk penyempurnaan buku ini, maka kritik dan saran dari pembaca sangatlah berguna untuk penulis kedepannya.

Madiun, februari 2021

Penulis
i

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	ii
BAB 1. Penomena Bank Muamalat	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Minat .6	
1.3 Batasan Permasalahan.....	9
1.4 Peran Kepercayaan	15
BAB 2 Teori <i>Planned Behavior</i> (TPB).....	20
2.1 Konsep Teori TPB.....	20
2.2 Pengembangan Teori TPB.....	22
BAB 3 Minat Konsumen	25
3.1 Pengertian Minat Konsumen	25
3.2 Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Minat Konsumen.....	29
3.3.Pengukuran Minat Kosumen.....	34
BAB 4 Religiusitas	36
4.1 Pengertian Religiusutas	36
4.2 Faktot Faktor Yang Dipengaruhi Religiusutas	39
4.3 Pengukuran Religiusitas	41
4.4 Hubungan Religiusitas Dengan Kepercayaan Konsumen	43
4.5 Hubungan Religiusitas Dengan Minat Konsumen	47
4.6. Hubungan Kepercayaan, Religiusitas Dan Minat Konsumen	50

BAB 5 Bagi Hasil	54
5.1 Pengertian Bagi Hasil	54
5.2 Faktot Fktor Yang Dipengaruhi Bagi Hasil	57
5.3 Pengukuran Bagi Hasil	60
5.4 Hubungan Bagi Hasil Dengan Kepercayaan Konsumen.....	61
5.5 Hubungan Bagi Hasil Dengan Minat Konsumen.....	64
5.6. Hubungan Kepercayaan Bagi Hasil Dengan Minat Konsumen	67
BAB 6 Citra Perusahaan	71
6.1 Pengertian Citra Perusahaan	71
6.2 Faktot Fktor Yang Dipengaruhi Citra Perusahaan	73
6.3 Pengukuran Citra Perusahaan.....	78
6.4 Hubungan Citra Perusahaan Dengan Kepercayaan Konsumen.....	78
6.5 Hubungan Citra Perusahaan Dengan Minat Konsumen	81
6.6 Hubungan Kepercayaan Citra Perusahaan Dengan Minat Konsumen	84
BAB 7 Product Knowledge	89
7.1 Pengertian product knowledge	89
7.2 Faktot fktor yang dipengaruhi product knowledge	92
7.3 Pengukuran product knowledge.....	94
7.4 hubungan product knowledge dengan kepercayaan konsumen	95

7.5 hubungan product knowledge dengan minat konsumen	97
7.6 hubungan kepercayaan product knowledge dengan minat konsumen	99
BAB 8 Kepercayaan	104
8.1 Pengertian kepercayaan	104
8.2 Faktot faktor yang dipengaruhi dan mempengaruhi kepercayaan	107
8.3 Pengukuran kepercayaan.....	112
8.4 Hubungan kepercayaan dengan minat konsumen	113
PENUTUP	116
DAFTAR PUSTAKA	

BAB 1

Fenomena Bank Muamalat

1.1 Latar Belakang

Indonesia adalah negara yang mayoritas penduduknya beragama Islam. Dengan tradisi islam yang masih melekat di masyarakat, menjadikan masyarakat Indonesia memegang teguh ajaran agama yang ada. Berdirinya banyak pesantren menjadikan masyarakat Indonesia di pulau Jawa dan khususnya Jawa Timur menjadikan masyarakat yang religius. Masyarakat Indonesia dalam mengikuti perkembangan dunia, selain pendidikan agama juga menempuh pendidikan formal, bekerja, berwirausaha untuk memenuhi kebutuhan hidup dan meningkatkan perekonomian Indonesia. Kegiatan perekonomian masyarakat ditunjang dengan menggunakan sebuah lembaga keuangan diantara lembaga keuangan yang ada adalah bank. Bank merupakan salah satu lembaga keuangan yang mempunyai peranan penting di dalam perekonomian bagi masyarakat Indonesia.

Seiring dengan perkembangan waktu selain bank konvensional muncul juga bank syariah yang diharapkan oleh orang islam. Bank Syariah adalah sistem perbankan yang dikembangkan berdasarkan syariah Islam (hukum). Upaya pembentukan sistem ini didasarkan pada larangan Islam pada bunga Bank. MUI sebagai otoritas keagamaan islam menerbitkan fatwa Dewan Ulama Indonesia (MUI) No. 1 tahun 2004 tentang aliran bunga perbankan. Undang-undang tentang bunga adalah haram, mengingat bahwa praktek uang berbunga kini telah memenuhi kriteria riba. Dengan demikian, praktek pembungaan uang ini termasuk salah satu bentuk riba yang mana riba haram hukumnya

dimana hal ini tidak dapat dijamin oleh sistem perbankan konvensional.

Bank Muamalat sebagai pelopor pendirian bank syariah di Indonesia pada tahun 1991 lahir oleh Dewan Ulama Indonesia, Asosiasi Muslim Indonesia Cendekiawan (ICMI), pengusaha Muslim dan juga oleh pemerintah. Saat ini Bank Muamalat secara nasional mengalami penurunan laba perusahaan, hal ini dilihat dari laporan Bank Muamalat secara Nasional Laba bersih pada triwulan 2, tahun berjalan pada bulan juli diperoleh data yaitu:

Tabel 1.1
Lab Bersih Triwulan Ke 2 bulan Juli tahun berjalan
Bank Muamalat Indonesia

No	Tahun	Lab*	perubahan laba / rugi
1	2016	42,521	0
2	2017	45,282	1,1 %
3	2018	113,222	61%
4	2019	21,239	-81,2%

*dalam Milyar

Sumber. Laporan bulanan Bank Muamalat Indonesia.
www.bankmuamalat.co.id

Dari tabel dapat dilihat laba Bank Muamalat secara nasional pada tahun 2019 menurun drastis dibanding dengan tahun 2018 dengan penurunan laba mencapai 81.2 %. Bank untuk melakukan bisnis sebagai lembaga keuangan yang menjual kepercayaan dan layanan, bercita-cita sebanyak mungkin menarik pelanggan baru, meningkatkan pembiayaannya dan juga memperluas pemberian pinjaman dan layanan (Simorangkir, 2004).

Menurut Muhammad (2005: 17), pendanaan adalah kegiatan distribusi dana oleh pihak lain untuk mendukung investasi yang direncanakan, apakah itu dilakukan sendiri atau oleh institusi. Peran nasabah memberikan andil dalam kinerja Bank Muamalat, nasabah merupakan aset terbesar yang harus dijaga oleh perusahaan perbankan. Permasalahan perbankan juga dihadapi oleh Bank Muamalat di Madiun Raya. Madiun Raya merupakan daerah yang terdiri dari 5 kabupaten dan 1 Kota Madya yaitu: Kabupaten Ngawi, Kabupaten Magetan, Kabupaten Ponorogo, Kabupaten Pacitan, Kabupaten Madiun dan Kota Madya Madiun. Masyarakat Madiun Raya adalah masyarakat muslim yang berdiri banyak pondok pesantren besar seperti pondok pesantren Temboro, Pondok Pesantren Gontor, pondok pesantren Darul Huda Mayak, Pondok Pesantren Walisongo Ngabar dan pondok-pondok lainnya. Keberadaan pondok pesantren mempengaruhi budaya sosial ekonomi masyarakat, hal ini mampu meningkatkan minat masyarakat terhadap bank Syariah di Madiun Raya.

Laporan OJK (otoritas jasa keuangan) yang menaungi dan mengontrol lembaga keuangan dan perbankan, dapat dilihat adanya pertambahan. Minat masyarakat Madiun Raya dalam melakukan pembiayaan terhadap perbankan syariah secara keseluruhan dari 7 bank syariah yang ada di Madiun Raya, yang terdiri dari BRI syariah, Mandiri Syariah, BNI syariah, BTN syariah, Bank Muamalat, Bank Mega Syariah dan Bank Jatim Syariah. Dari hasil laporan yang dirilis OJK dapat diperoleh data rasio pembiayaan atau *Finance To Deposit Ratio* (FDR) diperoleh data :

TABEL 1.2
Rasio *finance to deposit ratio* (FDR)

No	Tahun	FDR
1	2017	93,37
2	2018	109,34

Sumber :Laporan OJK, diakses 29 Mei 2020 www.ojk.go.id

Dari tabel 2.1 dapat dilihat bahwa *finance to deposit ratio* (FDR) pada tahun 2017 sebesar 93,37 artinya jika ada masyarakat yang menabung sebanyak 100 orang maka sebanyak 93,37 melakukan pembiayaan. Pada tahun 2018 terjadi peningkatan pembiayaan bahwa *finance to deposit ratio* (FDR) sebesar 109,34 artinya di Madiun Raya ada peningkatan masyarakat dalam melakukan pembiayaan di bank syariah.

Namun demikian secara khusus Bank Muamalat di Madiun Raya mencatat penurunan minat nasabah yang melakukan pembiayaan di Bank Muamalat Madiun Raya. Penurunan minat konsumen ditunjukkan dengan penurunan jumlah nasabah pembiayaan Bank Muamalat Madiun Raya, dari hasil observasi yang dilakukan peneliti dengan pimpinan, Bank Muamalat di Madiun Raya peneliti mendapatkan data sebagai berikut:

Tabel 1.3
Jumlah Nasabah Pembiayaan Bank Muamalat Madiun Raya

No	TAHUN	Jumlah nasabah
1	2014	1889
2	2015	1472
3	2016	1387

4	2017	1268
5	2018	975

Sumber. Data observasi dengan kepala cabang

Dari hasil data pada tabel 1.2 dapat dilihat Minat nasabah terhadap pembiayaan Bank Muamalat Madiun Raya menurun dari tahun 2014 sampai tahun 2018. Pada tahun 2014 jumlah nasabah melakukan pembiayaan sebesar 1.889 Nasabah. Jumlah nasabah yang melakukan pembiayaan terus menurun hingga tahun 2018 mencapai 975 nasabah Bank Muamalat Madiun Raya. Minat konsumen pembiayaan di Bank Muamalat Madiun Raya menjadi permasalahan sendiri bagi Bank Muamalat Madiun Raya karena dengan menurunnya minat konsumen akan berdampak pada menurunnya jumlah nasabah yang berpengaruh secara langsung maupun tidak bagi Bank Muamalat Madiun Raya, peran pembiayaan menjadi kegiatan yang sangat penting bagi bank, karena dengan melakukan pembiayaan akan mendapatkan pendapatan/laba dan menjadi penunjang kelangsungan usaha bank. Berkurangnya minat pembiayaan pada Bank Muamalat Madiun Raya secara otomatis akan berdampak pada pendapatan bagi bank. Jika penurunan pendapatan terus berlangsung, maka bank akan kesulitan dalam keuangan perusahaan karena pendapatan yang diterima bank berkurang sedangkan biaya yang dikeluarkan untuk gaji karyawan dan biaya operasional tetap. Selisih ini akan menimbulkan defisit bagi bank. Kemungkinan yang terjadi adalah pengurangan jumlah karyawan yang kurang berpotensi untuk mengurangi biaya pengeluaran guna untuk menjaga keberlanjutan operasional bank. Dengan jumlah karyawan yang berkurang akan mempengaruhi kualitas pelayan yang diberikan oleh bank kepada nasabah.

Hal ini akan berdampak pada citra bank yang akan menurun. Penurunan citra bank akan berpengaruh pada persaingan antar bank. Jika hal tersebut terus berlanjut maka bank akan mengalami kerugian dan kemungkinan besar bank akan ditutup.

Penelitian tentang minat konsumen dalam melakukan pembiayaan di Bank Muamalat Madiun Raya penting dilakukan karena untuk mengetahui faktor - faktor yang mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan pembiayaan di Bank Muamalat Madiun Raya. Dengan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan pembiayaan, maka pihak bank mampu memprediksi dan menganalisis beberapa kendala masyarakat untuk melakukan pembiayaan. Selain itu sebagai dasar dan pijakan Bank menciptakan kebijakan untuk meningkatkan kinerja Bank. Keputusan strategi yang harus dilakukan dalam menarik minat konsumen. Meskipun minat konsumen adalah pembelian yang tidak harus diimplementasikan di masa depan, tetapi langkah-langkah pengukuran minat konsumen umumnya dibuat untuk memaksimalkan prediksi dengan pembelian yang akan dilakukan. Hal ini sangat diperlukan oleh kepala kantor Bank Muamalat Madiun Raya untuk mengoptimalkan kinerja Bank Muamalat di Madiun Raya.

1.2 Factor yang mempengaruhi minat konsumen

Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen, dalam penelitian ini mengembangkan Model *Theory of Reasoned Action* (TRA). Teori ini diperkenalkan oleh Fishbein dan Ajzen untuk memprediksi perilaku manusia di bawahnya control kemauan penuh

(tergantung pada pilihan pribadi yang sadar, daripada kekuatan eksternal). Dalam teori ini, niat merupakan anteseden langsung dari perilaku yang menunjukkan kesiapan individu untuk terlibat dalam perilaku tertentu (Ajzen, 1980). Atas dasar teori ini, perilaku ditentukan oleh perilaku dan perilaku yang intens dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu sikap pribadi dan norma subyektif yang mencerminkan pengaruh sosial. Menurut Ajzen dan Fishbein (1980), sikap mengacu pada tingkat evaluasi perilaku positif atau negatif seseorang. Kemudian Ajzen memberikan teori penyempurna dari *Theory of Reasoned Action* yaitu *Theory of Planned Behavior* (TPB). Ajzen (1980) mengajukan TPB sebagai alat prediktor perilaku ketika individu tidak memiliki control kemauan sendiri secara penuh.

Menurut Kasijan (1984) dalam Yazid (2017) Faktor-faktor yang mempengaruhi minat Kosumen, yaitu faktor impuls interior, dorongan sosial dan faktor-faktor yang berkaitan dengan emosi. Faktor-faktor interior dapat berupa kebutuhan yang terkait dengan jasmani dan psikiatris. Munculnya kepentingan seseorang juga dapat didorong oleh motivasi sosial, yaitu untuk mendapatkan pengakuan dan apresiasi masyarakat di mana seseorang berada.

Swastha dan Irawan (2005: 349) menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepentingan konsumen dikaitkan dengan perasaan emosional, jika seseorang merasa puas dalam pembelian barang atau jasa, ia akan memperkuat minat pembelian, sebaliknya ketika kegagalan menciptakan kesenangan akan menghilangkan minat konsumen. Emosi merupakan sikap yang penting untuk pemikiran rasional, karena emosi memberikan informasi penting tentang memahami hal-hal yang ada di sekitar konsumen. Schiffman dan Kanuk (2004:

25) menjelaskan pengaruh eksternal ini, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan penilaian alternatif adalah hal-hal yang dapat menyebabkan minat pembelian konsumen.

Beberapa penelitian yang mengembangkan model TRA dilakukan oleh Amin *et al.* (2011). Penelitian dilakukan untuk melihat penentu minat pelanggan dalam menggunakan layanan keuangan Islami. Melalui sampel terdiri dari 150 pelanggan yang diambil dari dua bank syariah di Malaysia, yaitu Bank Islam Malaysia Berhad dan Bank Muamalat Malaysia Berhad, mereka ingin melihat efek dari sikap, pengaruh sosial, ikatan agama, dukungan pemerintah, dan penetapan harga, pada minat untuk menggunakan layanan keuangan Islam. Beberapa faktor yang mempengaruhi minat untuk menggunakan pembiayaan syariah yaitu, sikap, pengaruh sosial dan harga. Sikap terdiri dari kognisi, emosi dan minat. Sikap mencerminkan hubungan antara konsumen dan suatu produk. Sikap digambarkan minat untuk menanggapi produk atau kelompok produk tertentu secara menguntungkan atau tidak menguntungkan, sehingga sikap mampu mempengaruhi minat konsumen untuk melakukan keputusan menggunakan produk.

Penelitian Lee dan Lee (2018) menetapkan bahwa pengaruh standar subyektif (pengaruh sosial) menjadi prediktor dalam melakukan keputusan pembelian ketika pengaruh norma subyektif dapat menyarankan, memperkuat tindakan atau perilaku pembelian konsumen. Peran lingkungan yang agamis dan teman menjadikan pertimbangan dan masukan bagi seseorang untuk minat melakukan keputusan terhadap suatu produk. Harga dengan kuat menentukan kelangsungan masyarakat, karena harga adalah dasar perilaku apakah produk dijual

atau tidak. Hal ini menjadikan mempunyai daya kompetitif dengan produk lain.

Selanjutnya penelitian Jaffar dan Musa (2014) menyatakan bahwa pengaruh sikap, norma subjektif, persepsi perilaku kontrol, yang mana sikap dipengaruhi oleh kesadaran dan pengetahuan, kewajiban agama, keuntungan biaya, dukungan bisnis, dan reputasi memberikan pengaruh terhadap pembiayaan syariah. Penelitian Obeid dan Kaabachi (2016) untuk melihat pengaruh religiusitas, jumlah informasi tentang bank syariah, keuntungan relatif, Kompatibilitas dan faktor sosial terhadap minat konsumen menggunakan bank syariah. Melalui 329 sampel yang telah diolah, diperoleh hasil faktor religiusitas, jumlah informasi tentang bank syariah, keuntungan relatif, dan kompatibilitas mempengaruhi minat konsumen menggunakan bank syariah. Agama mengharapkan seseorang bertingkah laku sesuai dengan aturan agama, sehingga prinsip – prinsip syariah akan menjadi dorongan masyarakat untuk memilih produk perbankan. Selain agama, Informasi yang diperoleh oleh konsumen akan mempengaruhi keputusan konsumen. Semakin banyak informasi yang dimiliki konsumen tentang perbankan Islam, semakin banyak layanan tersebut akan dianggap bermanfaat dan mudah bagi mereka untuk digunakan. Selanjutnya semakin banyak konsumen menganggap bank syariah menguntungkan secara finansial, aman, adil, dan bertanggung jawab secara sosial, semakin banyak kesempatan masyarakat menggunakan Bank Syari'ah. Sikap religiusitas, informasi dan keuntungan relatif mampu memberikan pengaruh minat konsumen untuk menggunakan produk bank syariah.

1.3 Batasan masalah

Penelitian yang terkait dengan faktor – faktor yang mempengaruhi minat konsumen maka peneliti menggunakan faktor religiusitas, bagi hasil, citra perusahaan, *product knowledge* yang mempengaruhi minat konsumen melakukan pembiayaan pada Bank Muamalat Madiun Raya. Hal ini mengembangkan teori TPB bahwa faktor religiusitas, bagi hasil, citra perusahaan, *product knowledge* mampu memberikan pertimbangan seseorang dan membentuk sikap seseorang yang mana sikap menjadi faktor yang mampu mempengaruhi perilaku konsumen dalam teori TPB. Konsep ini dilakukan untuk melihat minat masyarakat Madiun Raya dalam melakukan pembiayaan pada Bank Muamalat di Madiun Raya. Pembiayaan di bank syariah adalah bentuk solusi, terutama bagi umat Islam yang ingin menjalankan Syariah yang telah diajarkan oleh agamanya. Menurut Omer (1992: 19) dalam *Maisur et al.* (2015) Perilaku ekonomi sangat ditentukan oleh iman tingkat keimanan seseorang. Tingkat religiusitas menjadi motivator penting yang mendorong seseorang untuk menggunakan layanan Bank Syariah. Sikap religiusitas adalah situasi yang ada di seseorang yang mendorongnya untuk berperilaku sesuai dengan tingkat kepatuhannya. Semakin tinggi tingkat religiusitas, akan lebih bijaksana untuk memutuskan juga menggunakan bank syariah atau bank konvensional.

Religiusitas menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi minat konsumen karena mayoritas masyarakat Madiun beragama Islam. Banyaknya kegiatan keagamaan yang dilakukan masyarakat sesuai agamanya, baik di gereja, wihara, masjid mampu meningkatkan sikap religiusitas masyarakat Madiun. Bagi muslim Madiun

kegiatan menghadiri majelis pengajian, majelis sholawat mampu meningkatkan keimanan seseorang dan bersikap religius. Tingkat religiusitas yang tinggi akan meningkatkan minat masyarakat menggunakan produk perbankan syariah. Penelitian Wahab (2013) menyatakan religius menjadi faktor yang paling tinggi dalam mempengaruhi minat masyarakat menjadi nasabah Bank. Penelitian Newaz *et al.* 2016; Kaabachi, *et al.* 2016; Yazid, 2017; Romdhoni dan Ratnasari, 2018; Khotimah, 2018, menyatakan bahwa religiusitas mempengaruhi minat konsumen. Sedangkan penelitian Souiden dan Rani 2015; Kamarni 2012, dan Magfiroh, 2018, religiusitas tidak berpengaruh terhadap minat bank syariah.

Bank Syariah menggunakan istilah bagi hasil (*profit and loossharing*) dalam menentukan harga transaksi keuangan Islam, karena konsep bunga dilarang dalam Islam (Olson and Zoubi, 2008). Penerapan prinsip-prinsip lembaga keuangan Islam telah menjadikan perbedaan yang pokok diantara bank syariah dengan bank konvensional atau bank umum yaitu terkait dengan adanya larangan bunga pada bank syariah sebagaimana sistem bunga yang digunakan oleh bank konvensional, sehingga dalam melaksanakan kegiatan operasionalnya bank-bank Islam berpegang pada sistem pembagian keuntungan. Kehadiran sistem bagi hasil perbankan harus menjadi alternatif terbaik untuk realisasi kesejahteraan sosial dan kepentingan publik. Keberadaan sistem bagi hasil adalah sistem dimana perjanjian bersama dalam melakukan kegiatan komersial. Dalam kondisi perjanjian pada syariah yang sering digunakan adalah berbagi laba dan kerugian, dimana ini dapat diartikan sebagai pembagian antara laba rugi yang diterima dari hasil usaha yang telah dilakukan

antara nasabah dan bank. Bagi hasil (*profit and loss sharing*) sebagai faktor yang mempengaruhi minat konsumen Bank Muamalat, karena Bank Muamalat pada prinsipnya memberikan bagi hasil kepada nasabah baik dalam proses menabung atau pembiayaan. Dalam pembiayaan Bank Muamalat di Madiun Raya 70 persen masyarakat mengambil sistem pembiayaan mudhorobah yang mana dalam pembiayaan ini memberikan konsep bagi hasil kepada nasabah dalam proses pembiayaan. Sistem bagi hasil Bank Muamalat memberikan pemahaman bebas dari bunga yang sebagian masyarakat beranggapan bunga adalah riba, sehingga adanya sistem bagi hasil akan mempengaruhi minat konsumen untuk menggunakan produk perbankan. Hal ini sesuai dengan penelitian (Kurniawati, 2012; Wahab, 2016; Imran dan Hendrawan, 2017; dan Yakin, 2016) menyatakan bahwa bagi hasil berpengaruh terhadap minat konsumen bank syariah.

Namun demikian pandangan masyarakat terhadap penerapan bagi hasil belum sepenuhnya di terapkan oleh Bank Muamalat Madiun Raya. Sebagian masyarakat memandang bagi hasil yang diterapkan hampir sama dengan bunga di bank konvensional cuma istilahnya saja yang diganti. Pemahaman ini menjadikan bagi hasil tidak mempengaruhi minat konsumen. Hal ini sesuai penelitian Andriani dan Halmawati (2019) yang menyatakan bagi hasil tidak memberikan pengaruh terhadap minat menjadi nasabah bank syariah.

Selanjutnya faktor yang mempengaruhi minat konsumen adalah citra perusahaan. Citra perusahaan perlu dibangun oleh perusahaan, hal ini dikarenakan citra perusahaan mencerminkan reputasi dari perusahaan itu sendiri. Surachman (2008:275) menjelaskan bahwa citra suatu perusahaan dimulai dengan perasaan konsumsi dan

pengusaha pada organisasi yang bersangkutan sebagai produsen produk serta hasil evaluasi individu tentang hal ini. Citra perusahaan yang baik mengarah kepada minat konsumen terhadap produk perusahaan. Nguyen dan Leblanc (2001) menyatakan bahwa citra perusahaan berhubungan dengan perusahaan dan sifat perusahaan. Tingkah laku citra perusahaan menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi minat konsumen pada Bank Muamalat di Madiun Raya karena citra perusahaan menjadikan bank banyak dikenal oleh masyarakat. Citra perusahaan dapat mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap produk perusahaannya. Konsep citra Bank Muamalat dikenal masyarakat sebagai satu - satunya bank syariah yang murni syariah karena Bank Muamalat tidak sama dengan bank syariah lainnya yang induk bank dari bank konvensional.

Bank Muamalat lahir didirikan oleh cendekiawan muslim dan pemerintah sebagai solusi perbankan islam. Citra perusahaan mampu menjadikan sikap merek yang positif dan minat untuk menggunakan layanan perbankan. Citra yang baik dari suatu perusahaan akan mempunyai dampak yang menguntungkan bagi perusahaan. Hal ini sesuai dengan penelitian (Kaabachi *et al.* 2016; Awan *et al.* 2017; Molinillo *et al.* 2018; Suarjana dan Suprapti, 2018; Putra *et al.* 2015; Ariszani *et al.* 2015; dan Lee dan Lee, 2018) menyatakan bahwa citra perusahaan mempengaruhi minat konsumen. Namun demikian penelitian (Pratiwi dan Soesanto, 2016; dan Khotimah, 2018) menyatakan citra perusahaan tidak berpengaruh terhadap minat konsumen.

Jumlah informasi yang diterima masyarakat akan meningkatkan pengetahuan masyarakat. Pengetahuan masyarakat akan produk juga menjadi hal penting, karena konsumen yang lebih berpengetahuan yang relevan akan

lebih realistis dalam pemilihan berdasarkan harapan mereka. Pengetahuan produk adalah pengetahuan tentang produk atau layanan konsumen, ditafsirkan oleh konsumen dan digunakan sebagai pertimbangan untuk penentuan tindakan selanjutnya. Hurriyati (2010: 84) menyatakan bahwa keberhasilan suatu perusahaan tidak dapat dipisahkan dari pengetahuan Perusahaan (sebagai pengguna potensial) pada produk dan perusahaan. *Product knowledge* sebagai faktor yang mempengaruhi minat konsumen karena pengetahuan masyarakat terhadap Bank Muamalat sangat mempengaruhi minat nasabah terhadap Bank Muamalat di Madiun Raya. Seperti ditunjukkan oleh beberapa ekonom Muslim, salah satu hambatan perkembangan perbankan syariah adalah rendahnya pemahaman masyarakat tentang komunitas dan operasi Bank Syariah.

Memahami produk dan layanan Bank syariah akan mempengaruhi perilaku masyarakat dalam investasi dan pendanaan dari Bank Syari'ah. Informasi yang ada memerlukan pemahaman dan penyampaian informasi kepada masyarakat. Mowen dan Minor (2002:135) Menyatakan dengan bertambahnya pengetahuan konsumen, maka akan memungkinkan konsumen untuk memikirkan produk, termasuk sejumlah dimensi besar dan membuat perbedaan yang baik antara produk yang ada. Memahami konsumen tentang produk dapat membantu instruksi produk yang ditawarkan kepada konsumen untuk menentukan tindakan yang mempengaruhi minat konsumen. Dengan meningkatnya pengetahuan produk (*product knowledge*) masyarakat terhadap bank akan meningkatkan minat masyarakat terhadap penggunaan produk bank. Hal ini sesuai dengan penelitian (Suarjana dan Suprapti, 2018; Romdhoni dan Ratnasari, 2018; Azmi

dan Riyaldi, 2019) menyatakan bahwa pengetahuan berpengaruh terhadap minat konsumen. Namun demikian penelitian (Rahmawaty 2014; Imran dan Hendrawan 2017; dan Darmawan *et al.* 2019) menyatakan bahwa pengetahuan tidak berpengaruh terhadap minat konsumen.

1.4. Peran kepercayaan

Faktor – faktor yang mempengaruhi minat konsumen yang diajukan dalam penelitian ini yaitu Religiusitas, Bagi hasil, Citra Perusahaan dan *Product Knowledge* terhadap Minat konsumen terdapat gap riset dalam hasil penelitian sebelumnya yaitu adanya pengaruh dan tidak adanya pengaruh antara faktor – faktor yang mempengaruhi minat konsumen sehingga peneliti mengarahi adanya faktor lain yang mempengaruhi minat konsumen. Peneliti mengindikasikan bahwa faktor kepercayaan mampu memberikan peran penghubung/ mediasi dari faktor Religiusitas, Bagi hasil, Citra perusahaan, dan *Product Knowledge* terhadap minat konsumen. Pemilihan faktor kepercayaan sebagai faktor penghubung/ mediasi terhadap Minat konsumen, dengan melihat fenomena yang terjadi di Masyarakat Madiun Raya yang mayoritas islam namun rendahnya minat konsumen terhadap pembiayaan bank Muamalat yang notabenenya merupakan satu-satunya bank yang lahir murni dari bank syariah, hal ini menunjukkan bahwa adanya kurang kepercayaan masyarakat Madiun Raya terhadap bank Muamalat, sehingga perlunya untuk mengetahui peran kepercayaan konsumen dalam mendukung faktor – faktor yang mempengaruhi Minat konsumen dalam melakukan pembiayaan di Bank Muamalat Madiun Raya.

Teori *planned behavior* memperlihatkan bahwa seseorang mengevaluasi atau menilai semua objek dengan cukup keyakinannya tentang objek. Keyakinan yang mana dapat diakses dengan konsekuensi perilaku, yang disebut kepercayaan perilaku. Setiap keyakinan perilaku terhubung dengan perilaku hasil tertentu atau terhadap atribut lain seperti biaya atau pengorbanan yang terlibat saat menampilkan perilaku. Dengan meneliti kekuatan keyakinan dan mengevaluasi hasil, serta ringkasan produk yang dihasilkan, perkiraan sikap terhadap perilaku dan perkiraan didasarkan pada keyakinan yang diperoleh oleh seseorang pada perilaku.

Keberadaan kepercayaan konsumen dibentuk sikap konsumen terhadap suatu produk berasal dari kepercayaan konsumen terhadap produk. Semakin rendah kepercayaan konsumen terhadap suatu produk akan menghasilkan penurunan kepentingan pembelian konsumen. Kepercayaan adalah pencitraan, orang-orang bertindak berdasarkan keyakinan mereka. Tingkat kepercayaan masyarakat adalah salah satu modal yang harus dipertimbangkan oleh Bank Muamalat Madiun Raya. Menurut Mowen dan Minor (2008: 312), menyatakan bahwa kepercayaan merupakan semua pengetahuan atau informasi yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang diambil oleh konsumen pada objek, atribut dan manfaat.

Fungacova *et al.* (2016) menyatakan bahwa individu yang religius cenderung menaruh kepercayaan yang lebih besar pada bank islami. Lin dan Lu (2010) menyatakan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap minat pembelian konsumen. Konsumen berminat untuk melakukan pembelian jika percaya transaksi yang akan

dilakukan akan memberikan nilai sesuai dengan harapannya konsumen, menurut Smeltzer (1997) dalam Lin dan Lu (2010) identifikasi, citra dan reputasi psikologi mampu mempengaruhi rasa saling percaya diantara penjual dan pembeli. Penelitian Jiang *et al.* (2019) menyatakan bahwa informasi mendukung pengaruh dimensi pada kepercayaan. Informasi mampu menumbuhkan rasa percaya konsumen sehingga menarik konsumen untuk bertransaksi. Hong dan Cha (2013) percaya bahwa pembelian didominasi oleh produk yang menghasilkan level rendah risiko keuangan. Konsumen percaya bahwa dalam setiap transaksi yang dilakukan memerlukan biaya, secara umum konsumen berusaha untuk memperoleh biaya yang rendah. Dari beberapa faktor yang ada sikap religiusitas masyarakat Madiun, persepsi harga/ biaya, citra Bank Muamalat, dan pengetahuan masyarakat terhadap produk yang ditawarkan dapat memberikan pengaruh terhadap kepercayaan masyarakat terhadap Bank Muamalat di Madiun Raya.

Penelitian Fungacova *et al.* (2016) menyatakan kepercayaan pada bank cenderung meningkat dengan pendapatan, tetapi berkurang seiring usia dan pendidikan, akses informasi meningkatkan kepercayaan,serta nilai-nilai agama, politik, dan ekonomi dapat mempengaruhi kepercayaan pada bank. Terutama individu yang religius cenderung menaruh kepercayaan yang lebih besar pada bank, selanjutnya penelitian Shahnaz (2016) menyatakan bahwa kepercayaan mampu memediasi antara reputasi perusahaan terhadap minat konsumen serta memediasi pengaruh *product knowledge* terhadap minat konsumen. Penelitian Rosdiana dan Haris (2016) menyatakan bahwa Kepercayaan berpengaruh positif terhadap Minat Konsumen. Wulandari dan Ekawati (2015) menyatakan

bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat beli. Beberapa penelitian telah menunjukkan peran kepercayaan dalam membentuk hubungan antara 2 pihak dalam melakukan transaksi dan kepercayaan mampu mempengaruhi keputusan konsumen dalam menentukan minat dan pilihannya. Kepercayaan mampu mendukung persepsi konsumen terhadap Bank Muamalat sehingga kesan yang diciptakan mampu mempengaruhi minat konsumen terhadap Bank Muamalat.

Kepercayaan umumnya dianggap sebagai elemen penting bagi pelanggan dan produsen atau perusahaan hal ini dikarenakan kepercayaan mampu menjaga hubungan jangka panjang antara dua pihak. Kepercayaan akan timbul jika individu atau bisnis dapat menunjukkan sesuatu yang baik untuk meyakinkan kapasitas dan integritas seseorang. Kepercayaan mampu menghubungkan antara konsumen dan perusahaan dalam membangun transaksi. Beberapa penelitian telah menunjukkan bahwa kepercayaan mampu memberikan pengaruh positif yang membangun antara variabel independen yaitu religiusitas, bagi hasil, citra perusahaan dan *product knowledge* terhadap kepercayaan konsumen dan adanya pengaruh kepercayaan konsumen terhadap minat konsumen, sehingga peneliti menjadikan kepercayaan sebagai variabel mediasi yang menengahi antara variabel independen dan variabel dependen.

Dalam penelitian ini, Peneliti berusaha melihat pengaruh minat konsumen dari konsep teori TPB dengan mengembangkan sikap sebagai faktor yang dipengaruhi oleh religiusitas, bagi hasil, citra perusahaan dan *product knowledge* yang selanjutnya akan berpengaruh terhadap minat konsumen, dengan melihat pengaruh langsung antar variabel yang ada, serta untuk menjawab gep riset antar variabel independen dan dependen dengan kepercayaan

sebagai mediasi yang dijadikan sebagai novelty dalam penelitian ini. Selanjutnya peran kepercayaan dalam memediasi variabel independen terhadap dependen dalam penelitian ini akan dibahas lebih lanjut dalam pembahasan setelah diperoleh dari hasil analisis data penelitian dengan melihat pengaruh tidak langsung antar variabel yang ada.

BAB 2

Teori *Planned Behavior* (TPB)

2.1 Konsep teori TPB

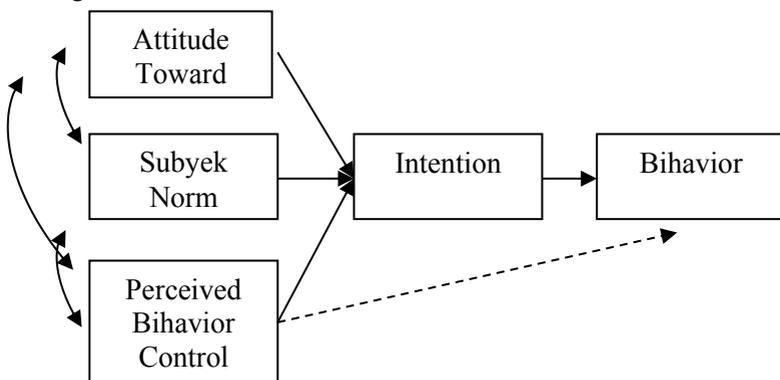
Awalnya (Fishbein 1975) Mengevaluasi hubungan antara niat dan perilaku menggunakan *Theory of Reasoned Action* (TRA) berdasarkan teori ini, tingkah laku ditentukan oleh perilaku yang dipengaruhi dua faktor, yaitu sikap pribadi dan norma subjektif, yang mencerminkan pengaruh sosial. Namun demikian setelah mempertimbangkan selama beberapa tahun, Ajzen (1980) menemukan bahwa TRA hanya berlaku untuk perilaku di bawah semua kontrol individu dan tidak dapat untuk menjelaskan perilaku yang tidak sepenuhnya terkendali. individu. Ajzen berpendapat bahwa ada beberapa faktor yang dapat menjadi pendukung atau menghambat untuk pencapaian niat dalam perilaku.

Dari analisis ini, Ajzen memberikan teori mengacu pada teori tindakan termotivasi, yaitu teori perilaku yang direncanakan (TPB). Ajzen (1980) menyerahkan kepada TPB sebagai prediksi perilaku seseorang ketika tidak mampu mengontrol atas kemauan mereka sendiri. Dengan demikian, TPB memperhitungkan bahwa semua tingkah laku tidak berada di bawah kendali kehendak individu dan tingkah laku itu ada di kontrol yang melihat lengkap sampai ada tidak memiliki kendali sama sekali. Individu akan memiliki kontrol total ketika tidak ada hambatan dari jenis adopsi perilaku yang tidak memiliki peluang, seperti sumber daya atau keahlian yang memadai. Antara konsep teori TRA dan TPB yang menjadi perbedaan terletak pada penambahan penentu ketiga dari niat perilaku, yaitu kontrol perilaku yang dirasakan (PBC). Niat seseorang dalam membentuk perilaku suatu objek adalah kombinasi tingkah laku, aturan subjektif dan persepsi tingkah laku mereka.

Sikap individu terhadap tingkah laku merupakan salah satu kepercayaan perilaku dan penilaian konsekuensi.

Sikap di sini adalah kepercayaan positif atau negatif untuk membuat beberapa perilaku. Di sisi lain, seseorang akan berniat membuat perilaku ketika mengevaluasinya sebagai sesuatu yang positif. Oleh karena itu, sikap ditentukan oleh besarnya kepercayaan individu pada konsekuensi dari kepercayaan perilaku dan penilaian konsekuensi (evaluasi hasil atau konsekuensi).

Menurut (Ajzen 1980), sikap seseorang mampu memberikan pengaruh langsung pada niat perilaku dan terkait dengan norma subjektif dan PBC. Pada individu normatif, ada kepercayaan normatif dan motivasi untuk mematuhi saran orang lain. Di TPB, ada faktor tambahan yang mempengaruhi niat, yaitu kontrol perilaku yang dirasakan (PBC). PBC menjelaskan kontrol keyakinan, yang merupakan kepercayaan pada keberadaan faktor yang mampu mendukung atau mengurangi perilaku. PBC juga mampu memberikan pengaruh perilaku secara tidak langsung. Secara umum, teori ini dapat digambarkan sebagai model berikut:



Gambar 2.1. Teori TPB

Sumber : (Ajzen 1980)

Persepsi ini dapat mencerminkan kejadian pengalaman masa lalu, mengantisipasi situasi di masa depan dan sikap terhadap standar berpengaruh yang mengelilingi individu. Faktor kontrol di sini mencakup faktor dari dalam dan dari luar. Faktor internal seperti pengalaman, keterampilan, informasi, emosi, dan lainnya. Faktor eksternal, yaitu, faktor keadaan atau faktor lingkungan.

Minat konsumen pada dasarnya merupakan faktor pendorong untuk membuat keputusan pembelian pada produk. Minat konsumen meningkat karena berdasarkan atribut sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka dalam penggunaan layanan, tergantung pada analisis bagaimana proses minat konsumen sangat penting. Seorang pelaku di dunia pemasaran akan berusaha untuk mengukur minat konsumen dan mengetahui faktor-faktor apa yang memengaruhi minat konsumen.

2.2 Pengembangan Teori TPB

Pengembangan konsep TPB dalam penelitian ini melihat dari sisi sikap yang menjadi faktor yang mempengaruhi minat konsumen. dalam beberapa penelitian pendekatan perbankan syariah dan kegiatan pemasaran mampu menarik pelanggan dengan membentuk sikap dan persepsi terhadap perbankan Islam diantaranya, (Bashir *et al.* 2018; Amin 2013; Amin *et al.* 2011, Jalil dan Rahman 2014; dan Souiden dan Rani 2015). Beberapa studi berfokus pada minat berkelanjutan pelanggan menggunakan bank syariah dan efek motif keagamaan dan sikap pada minat. Ada beberapa studi yang telah melihat beberapa kriteria yang mempengaruhi minat pelanggan untuk menggunakan bank syariah atau produk keuangan

syariah (Taib *et al.* 2008; Amin *et al.* 2011; Souiden dan Rani 2015; Newaz *et al.* 2016). Karena ukuran niat perilaku berguna sebagai prediktor perilaku aktual (Ajzen dan Fishbein 1980).

Beberapa penelitian sebelumnya Ali *et al.* (2017) menyatakan bahwa sikap berpengaruh positif terhadap minat konsumen. Kakeeh *et al.* (2019) memperluas faktor yang mempengaruhi sikap konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap dan kesadaran mempengaruhi minat secara langsung sedangkan citra, kesadaran, kepatuhan dan individualisme Syariah mempengaruhi sikap secara langsung dan minat yang secara tidak langsung dimediasi oleh sikap. Lajuni *et al.* (2017) mengembangkan teori TRA dengan sikap, dukungan pemerintah, harga produk, kewajiban agama dan pengaruh sosial yang mempengaruhi minat konsumen menggunakan produk bank Islam. Selanjutnya Studi ini mengembangkan dari beberapa penelitian sebelumnya menggunakan faktor religiusitas, bagi hasil, citra perusahaan dan *product knowledge* terhadap kepercayaan minat konsumen yang mana religiusitas, bagi hasil, citra perusahaan dan *product knowledge* mampu mempengaruhi sikap yang menjadi faktor penentu dalam teori TPB.

Dalam mengembangkan konsep TPB untuk membangun faktor - Faktor yang membangun sikap konsumen diperlukan kepercayaan konsumen terhadap persepsi perusahaan karena kepercayaan mampu untuk mendukung konsumen untuk bersikap dan mengambil keputusan. Dengan mengkaji penelitian terdahulu terdapat gap riset yang mempengaruhi minat konsumen, maka diperlukan kepercayaan sebagai mediasi karena kepercayaan akan muncul pada diri konsumen sebagai

bahan pertimbangan konsumen untuk mengambil keputusan.

Kepercayaan umumnya dianggap sebagai elemen penting karena dapat menjaga hubungan jangka panjang, dalam hal ini hubungan nasabah dengan bank. Menurut Smeltzer (1997) dalam Lin dan Lu (2010) menyatakan bahwa merasakan identifikasi, citra dan reputasi psikologis di antara penjual dan pembeli dapat mempengaruhi rasa saling percaya antara konsumen dan produsen. Penelitian Jiang *et al.* (2019) menyatakan bahwa informasi mendukung pengaruh dimensi pada kepercayaan. Lin dan Lu (2010) menyatakan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap minat pembelian pada konsumen. Dari sini nampak bahwa kepercayaan mampu membangun hubungan antara dua pihak yang melakukan transaksi. Peran kepercayaan mampu memediasi faktor-faktor yang mengembangkan sikap dalam teori TPB yaitu religiusitas, bagi hasil, citra perusahaan, dan *Product knowledge* dalam mempengaruhi minat konsumen.

BAB 3

Minat Konsumen

3.1 Pengertian Minat Konsumen

Ajzen dan Fishbein, (1980) menunjukkan bahwa prediksi terbaik dari perilakunya didasarkan pada kepentingan orang tersebut. Minat adalah harapan untuk mencapai tujuan tertentu yang muncul dari dalam diri tanpa ada paksaan orang lain. Menurut Syah (2011:152) mengekspresikan minat berarti kecenderungan kegembiraan atau harapan besar terhadap sesuatu. Minat mengarahkan untuk tindakan langsung terhadap tujuan dan dorongan untuk sebuah tindakan. Ketika seseorang memiliki perhatian yang besar pada suatu objek, maka seseorang akan berusaha untuk lebih mengenal dan mengetahui tentang objek yang menjadi perhatiannya.

Menurut Djali (2008: 121) menyatakan bahwa minat seseorang merupakan interaksi antara seseorang dengan sesuatu di luar mereka. Menurut Kotler (2005: 15) mengungkapkan minat adalah perilaku yang menunjukkan keinginan klien untuk melakukan pembelian sebagai tanggapan terhadap suatu objek. Nugroho (2013: 342) yang menggambarkan minat pembelian adalah tahapan integrasi yang menggabungkan ide untuk menilai dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu dari objek. Banyak yang menarik dalam proses minat, yang menarik dalam kepentingan digambarkan sebagai situasi di mana konsumen belum melakukan langkah-langkah yang dapat digunakan sebagai dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan ini. Hal ini sangat diperlukan oleh pemasar untuk menentukan minat pembelian konsumen pada barang. Spesialis pemasaran dan pemimpin perusahaan

menggunakan variabel yang menarik untuk memperkirakan perilaku konsumen di masa depan.

Schiffman dan Kanuk (2007: 201) menyatakan bahwa minat pembelian adalah pemikiran yang muncul karena ada perasaan menarik dan ingin memiliki barang atau jasa yang diharapkan. Kotler dan Keller (2009: 181) menyatakan bahwa minat pembelian adalah persepsi yang muncul atas dasar stimulasi kebutuhan, dimana konsumen akan membuat perbandingan terlebih dahulu sebelum membeli. Dalam posisi ini minat terjadi sebelum konsumen benar-benar melakukan keputusan pembelian Rangsangan yang timbul dan perbandingan diantara produk dan perusahaan menjadi salah satu pendukung keputusan pembelian.

Dari beberapa definisi minat yang ditunjukkan sebagai keadaan seseorang sebelum mengambil keputusan, yang dapat digunakan sebagai pokok untuk memperkirakan sikap konsumen. Dalam hal ini minat beli adalah minat konsumen yang merupakan perasaan tertarik seseorang terhadap sesuatu dengan mengombinasikan pengetahuan dan perbandingan objek. Minat konsumen dalam melakukan pembiayaan di bank merupakan keinginan masyarakat untuk melakukan peminjaman modal / dana pada perbankan. Minat konsumen dalam pembiayaan di Bank Muamalat merupakan dorongan yang timbul karena ada perasaan tertarik untuk melakukan pembiayaan di Bank Muamalat.

Minat konsumen adalah dorongan atau keinginan yang timbul pada diri seseorang untuk melakukan sesuatu. Masyarakat Madiun Raya ada keinginan baik untuk melakukan pembiayaan di bank Muamalat baik. Dari hasil I analisis penelitian menunjukkan bahwa minat ekproratif

menjadi indikator yang kuat dalam mencerminkan variabel minat konsumen. Beberapa hal yang menjadikan minat ekproratif merupakan indikator yang paling kuat bisa dikarenakan dengan melihat keberadaan masyarakat yang selalu mencari informasi untuk mendukung sifat positif dari produk Bank Muamalat dan berkeinginan mencari informasi tentang pembiayaan Bank Muamalat dalam waktu dekat akan melakukan pembiayaan alasannya banyak masyarakat secara umum masih ketertarikan akan prinsip yang diterapkan oleh Bank Muamalat, rasa tertarik dan minat memberikan dorongan masyarakat untuk mencari informasi tentang produk Bank Muamalat. Informasi yang diperoleh akan mendukung keputusan konsumen untuk melakukan keputusan pembiayaan.

Minat Konsumen dalam melakukan transaksi di Bank Muamalat tergolong bagus. Hal ini terlihat dari respon masyarakat untuk menggunakan pembiayaan Bank Muamalat. Mereka tertarik untuk menggunakan perbankan dengan sistem bagi hasil, baik di waktu dekat maupun masih dalam rencana yang akan datang. Adanya ketertarikan mencari informasi dan pengetahuan masyarakat di Madiun Raya yang ingin mengetahui lebih luas sistem transaksi dari Bank Muamalat masyarakat membandingkan keberadaan Bank Muamalat dengan bank syariah lainnya. Mereka menilai kelebihan dan kelemahan masing masing bank. Dari sekian bank syariah yang ada mereka berniat untuk melakukan transaksi di bank Muamalat.

Indikator ekproratif menunjukkan sudah baik, sehingga perlunya untuk menjaga perilaku konsumen atau memotivasi masyarakat untuk meningkatkan minat ekproratif agar minat masyarakat untuk mengetahui

informasi tentang bank Muamalat lebih tinggi lagi dengan cara promosi dan mengenalkan produk bank Muamalat ke masyarakat. Pengetahuan masyarakat dan citra bank yang dibangun dengan melihat persepsi masyarakat akan kinerja bank muamalat menjadikan daya tarik bagi masyarakat untuk melakukan transaksi dengan bank Muamalat.

Sedangkan nilai loading factor terendah adalah minat diwaktu yang akan datang, hal ini menunjukkan bahwa indikator minat konsumen diwaktu yang akan datang mencerminkan indicator yang terendah dalam variabel minat konsumen . hal ini disebabkan karena dalam waktu yang akan datang belum semua orang akan berminat lagi dalam melakukan pembiayaan di bank Muamalat, berjalannya waktu dan informasi pengetahuan yang diperoleh oleh masyarakat akan menjadikan dasar keputusan yang mempengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembiayaan pada Bank Muamalat.

Melihat peluang yang bagus pihak bank Muamalat harus menjaga dan berusaha mengambil bola dengan memberikan promosi kepada masyarakat guna menjaga dan meningkatkan minat konsumen. Edukasi masyarakat dan promosi yang dilakukan menjadi kunci yang penting bagi bank Muamalat untuk menarik minat konsumen. Dimasa yang akan datang memasuki era digitalisasi, diharapkan bank Muamalat mampu mengikuti perkembangan masa sehingga dengan adanya pelayanan online mampu memenuhi tuntutan kebutuhan konsumen yang semakin mudah. Peran digitalisasi menjadi tuntutan pelayanan bersaing bagi setiap perusahaan dan perbangkan untuk menciptakan nilai pelayanan dan kepuasan konsumen.

3.2. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Minat Konsumen

Memahami tingkah laku konsumen tidak dapat dipisahkan dari kepentingan pembelian, karena minat pembelian adalah langkah sebelum membuat keputusan. Konsumen untuk melakukan pembelian atau pendanaan ke bank akan dihadapkan dengan keputusan transaksi. Ketika konsumen akan membandingkan atau mempertimbangkan produk-produk dengan produk layanan lain untuk dipilih. Titik awal untuk pemahaman pembeli adalah model respon (stimulus) apa yang telinga mendengar, apa yang dilihat mata dan apa yang dicium dengan hidung disebut stimulus (Abdullah dan Tantri, 2012: 112)

Dalam konsep minat menurut Kotler dan Keller (2009: 179) menjelaskan bahwa konsep teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, and Action*) adalah pesan yang harus mampu untuk mendorong perhatian menjadi minat dan tindakan. Menjelaskan urgensi Aida adalah:

1. Perhatian (perhatian) bahwa pesan harus menunjukkan perhatian dalam bentuk pesan yang bagus yang akan disampaikan. Fokus ini umumnya atau khusus untuk konsumen atau konsumen potensial yang akan ditargetkan. (Kotler dan Keller, 2009: 178)
2. Ketertarikan (*Interest*) Tertarik, yang berarti bahwa pesan yang dikirim menyebabkan rasa ingin tahu, ingin mengamati dan ingin mendengarkan dan melihat lebih hati-hati. Hal ini terjadi karena keinginan yang menarik perhatian pembeli pada pesan yang ditunjukkan (Kotler dan Keller, 2009: 178).

3. Keinginan (*Desire*) Berpikir terjadi dari keinginan ini, terkait dengan dorongan pembeli dalam pembelian suatu barang. Alasan pembelian dibagi menjadi dua, yaitu motivasi rasional dan emosional. Di sinilah motivasi rasional menimbang-nimbang bahwa manfaat dan kerugian konsumen yang akan diperoleh, sementara motivasi emosional disebabkan oleh emosi untuk membeli produk (Kotler dan Keller, 2009: 178).
4. Tindakan (*Action*) Tindakan itu terjadi dengan harapan kuat bagi pembeli untuk membuat keputusan dengan pembelian barang yang diusulkan (Kotler dan Keller, 2009: 178)

Minat konsumen menciptakan dorongan yang akan terus dicatat dalam pikiran dan menjadi harapan yang sangat kuat yang akhirnya memenuhi kebutuhan, mereka akan menyadari apa yang ada di benak konsumen. Minat ditunjukkan sebagai situasi seseorang sebelum mengambil langkah-langkah yang dapat digunakan sebagai pedoman untuk memprediksi tingkah laku. Menurut Shaleh dan Wahab (2004: 264), kepentingan dipengaruhi factor-faktor, antara lain:

1. Motivasi dari dalam individu.
Yaitu keingintahuan atau kebutuhan untuk membuat hal yang baru dan berbeda. Motivasi ini adalah motivasi dari diri sendiri, maka dari itu minat melaksanakan kegiatan atau perilaku tertentu akan diselesaikan.
2. Motif sosial
Yaitu faktor keluarga, masyarakat dapat menjadi faktor yang menciptakan kepentingan melaksanakan kegiatan tertentu.
3. Faktor emosional.

Yaitu minat yang berhubungan dengan perasaan dan emosi. Keinginan terkait erat dengan emosi, karena faktor ini selalu menyertai seseorang untuk menghadapi objek yang menarik.

Sedangkan menurut Kotler (2002:187) menyebutkan ada 4 (empat) faktor yang menjadi pengaruh minat tingkah laku konsumen, meliputi:

1. Faktor budaya adalah penentu paling mendasar dari harapan dan tingkah laku. Termasuk nilai-nilai dasar, persepsi, preferensi dan tingkah laku yang dipelajari oleh seseorang dari keluarga, kelembagaan penting lainnya.
2. Faktor sosial adalah kelompok referensi, keluarga, teman, organisasi sosial, menjadi pengaruh pilihan kehidupan dan status sosial pembeli.
3. Faktor secara pribadi, hal ini adalah ciri-ciri pribadi, seperti siklus usia dan kehidupan pembeli, pekerjaan, situasi ekonomi, pola hidup dan kepribadian.
4. Faktor psikolog adalah dorongan, persepsi, pembelajaran dan keyakinan dan tingkah laku.

Menurut Jahja (2011: 63), faktor-faktor termasuk minat adalah: 1). Persyaratan fisik, sosial dan egois 2). Pengalaman. Swastha dan Irawan (2005: 349) faktor yang menjadi pengaruh minat adalah hubungan dengan perasaan emosional, jika seseorang merasa bahagia dengan pembelian barang atau jasa, akan memperkuat minat pembelian sementara kegagalan umumnya menghilangkan minat, sehingga minat bisa muncul dari dalam diri seseorang karena dorongan perasaan emosional.

Beberapa faktor yang mempengaruhi minat menurut Lajuni *et al.* (2017) religiusitas merupakan faktor yang kuat

mempengaruhi minat konsumen. Agama menjadikan motivasi yang kuat untuk pemilihan terhadap produk islam. Orang yang mempunyai tingkat religiusitas yang tinggi maka akan ada kecenderungan berminat untuk memilih produk yang agamis, karena berusaha untuk menselaraskan kehidupannya dengan agama. Agama mengajarkan bagaimana cara seseorang berusaha menjalani kehidupan sesuai dengan tuntunan dan ajaran agama.

Menurut Aghekyan-Simonian *et al.* (2012) menemukan bahwa persepsi konsumen yang rendah terhadap risiko keuangan mempengaruhi minat konsumen. Harga yang ditetapkan dalam produk menjadi beban yang diperoleh konsumen. Konsumen berusaha mencari resiko keuangan dengan biaya yang terkecil. Dalam perbankan islam, menurut Olson dan Zaubu (2008) bank syariah menggunakan istilah bagi hasil dalam menentukan harga transaksi keuangan Islam, karena konsep bunga dilarang dalam islam. Bagi hasil menawarkan konsep syariah yang mana konsumen mendapatkan keuntungan dibandingkan dengan bunga. Dalam konsep bagi hasil adanya transparansi dan keadilan yang terjadi karena adanya kesepakatan yang dibuat oleh kedua pihak.

Menurut Kaabachi *et al.* (2016) menyatakan bahwa faktor citra perusahaan mampu mempengaruhi minat konsumen. Citra dibangun perusahaan membutuhkan waktu yang cukup lama. Konsumen akan lebih berminat memilih produk yang mempunyai citra baik karena mereka percaya akan kualitas dan nilai yang akan diperolehnya. Selanjutnya citra perusahaan menjadi pilihan bagi konsumen baru dengan rendahnya informasi yang diperoleh tentang produk yang diminatinya, citra perusahaan menjadi solusi untuk mengatasi resiko yang akan diperolehnya.

Menurut Lin dan Lin (2007) faktor yang mempengaruhi minat konsumen adalah pengetahuan produk. Ketika seseorang tertarik pada suatu objek atau produk akan berusaha mencari informasi tentang produk guna untuk mendukung keputusannya. Apabila informasi yang diperoleh positif terkait produk maka pembeli akan berminat untuk membelinya dan sebaliknya ketika pembeli menerima informasi negatif maka konsumen akan enggan untuk berminat terhadap suatu produk. Penelitian Tang *et al.* (2011) menunjukkan bahwa pengetahuan tentang komputer yang dimiliki konsumen memiliki efek positif pada minat beli. Kaplan *et al.* (2007) yang melakukan penelitian terhadap pelanggan media cetak menyatakan bahwa pengetahuan tentang hasil cetak kategori media memiliki dampak langsung yang signifikan terhadap minat berlangganan, sehingga peran pengetahuan konsumen terhadap produk mampu mempengaruhi minat konsumen.

Selanjutnya faktor yang menjadi pengaruh minat pembeli adalah kepercayaan konsumen. Dalam hubungan transaksi, membangun kepercayaan sangat penting untuk perusahaan, karena akan meningkatkan sikap dan minat beli konsumen (Somali *et al.*, 2009). Konsumen berminat untuk membeli produk karena adanya kepercayaan pada pembeli bahwa produk yang dibelinya mempunyai nilai yang diharapkan. Konsumen percaya perusahaan tidak akan berusaha menipu dirinya terkait dengan informasi yang diberikan. Konsumen juga percaya akan janji yang diberikan oleh perusahaan. Hal ini mampu untuk menciptakan minat pada konsumen dipengaruhi oleh kepercayaan konsumen yang diberikan perusahaan.

3.3. Pengukuran Minat Konsumen

Konsumen yang memiliki minat cenderung menemukan informasi lebih rinci tentang produk atau layanan, spesifikasi atau layanan produk yang akan digunakan dan konsumen yang memiliki minat akan siap membayar barang atau jasa ini untuk tujuan minat dapat menggunakan barang atau jasa. Mereka memiliki pemikiran positif tentang barang atau layanan tersebut.

Menurut Ferdinand (2006:129), minat beli dapat dilihat dari faktor-faktor sebagai berikut:

1. Minat transaksional, yaitu orang lebih memilih untuk membeli suatu barang.
2. Minat refrensial, adalah orang lebih memilih untuk mengusulkan barang kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menunjukkan tingkah laku seseorang yang memiliki preferensi utama barang. Preferensi ini hanya dapat dipanggil jika sesuatu terjadi dengan produknya yang sudah prerement.
4. Minat eksploratif, Minat ini menunjukkan tingkah laku seseorang yang selalu mencari informasi tentang barang yang mereka lihat dan mencari informasi untuk mendukung fitur positif dari barang.

Oleh karena itu, dapat disebutkan bahwa minat adalah motivasi yang kuat bagi seseorang untuk melakukan sesuatu sampai mereka berhasil mencapai tujuan dan cita-cita. Selain itu, minat dapat terjadi karena faktor eksternal dan keberadaan faktor internal. Munculnya minat seseorang disebabkan oleh beberapa faktor penting, yaitu ketertarikan atau kesenangan, perhatian dan kebutuhan. Menurut Newaz *et al.* (2016) minat konsumen dalam bank syariah adalah :

1. Keinginan ingin belajar lebih banyak tentang produk terkait dengan Syariah Islam
2. Tertarik menggunakan produk dan layanan bank syariah
3. Tertarik menggunakan produk dan layanan bank syariah di masa mendatang
4. Merekomendasikan pembiayaan Islami kepada orang lain

Meskipun minat adalah pembelian yang tidak harus dilakukan di masa depan, tetapi langkah-langkah melihat minat konsumen umumnya dibuat untuk memaksimalkan prediksi dengan pembelian nyata di masa depan.

BAB 4

Religiusitas

4.1 Pengertian Religiusitas

Pengertian religius secara bahasa berasal dari dua istilah yang memiliki perbedaan yang berarti, yaitu religi dan religiusitas. Religi datang dari kata-kata religion sebagai bentuk nama yang berarti bahwa agama atau keyakinan sesuatu yang mengalami kekuatan di atas manusia. Religiusitas berasal dari kata-kata religius yang berkaitan dengan sifat keagamaan atau agama yang terdapat kepada seseorang (Ancok, 1995: 76). Menurut Rahmat (2003: 88) religiusitas adalah agama, yaitu situasi yang ada di seseorang yang memotivasi untuk berperilaku sesuai dengan kepatuhannya terhadap agama. Semakin banyak orang mematuhi peraturan agama, semakin tinggi tingkat agama. Religiusitas didefinisikan sejauh seseorang telah terlibat dalam agama dan ajaran-Nya, seperti sikap dan tingkah laku individu yang mencerminkan komitmennya (Johnson *et al.*, 2001).

Di antara definisi yang berbeda di atas, religiusitas adalah keyakinan yang digunakan sebagai referensi atau pedoman manusia dalam perilaku keseimbangan antara dunia dan akhirat sebagai sarana semakin dekat dengan Tuhan. Orang yang memiliki sikap religiusitas yang tinggi, dia berusaha menjalankan setiap kegiatan baik ibadah ataupun muamalat (hubungan sesama manusia) sesuai dengan tuntunan ajaran agamanya.

Religiusitas merupakan sikap yang dimiliki seseorang yang berusaha untuk menjalankan aturan agama yang dipelajarinya. Sikap religiusitas mampu

mempengaruhi seseorang dalam minat dan mengambil keputusan. masyarakat Madiun Raya rata – rata mempunyai sikap religiusitas yang mendekati baik. Hal ini menjadi modal yang baik bank Muamalat untuk menjadikan pangsa pasar.. Pengetahuan agama akan menciptakan sikap dan pola hidup masyarakat yang religiusitas. Menurut Rohmah (2013:167) menyatakan bahwa kesadaran beragama tidak hanya melandasi pada tingkah laku yang tampak saja, tetapi juga mewarnai sikap, pemikiran, l'tikad, niat, dan lain sebagainya. Pengetahuan agama akan meningkatkan iman dan pemahaman agama yang lebih baik sehingga menjadikan seseorang akan lebih religiusitas. Sikap religiusitas akan mengimplementasikan dalam kehidupan dan menjadi karakter seseorang. Keunggulan bank Muamalat yang menjalankan sistem perbankan syariah menjadikan peluang utama dalam pilihan masyarakat.

pengetahuan agama masyarakat mendekati baik, untuk meningkatkan pengetahuan agama perlu dorongan dan motivasi yang lebih baik lagi, karena dengan melihat masyarakat Madiun yang suka menghabiskan periode waktu belajar agama dengan membaca buku buku tentang agama. Keberadaan agama mengajarkan kehidupan akhirat menjadikan motivasi menjalani kehidupan di dunia. Hal ini memerlukan pemahaman dan pengetahuan agama yang cukup sebagai bekal dalam kehidupan. Peningkatkan sikap religiusitas yang lebih baik perlunya dukungan dan motivasi masyarakat untuk belajar dan menjalani pengetahuan tentang agamanya. Keberadaan pondok pesantren di wilayah Madiun Raya seperti Pondok Pesantren Al-Fatah Temboro, Pondok Gontor, Pondok Walisongo Ngabar, Pondok Darul Huda Mayak, dan

pondok-pondok lainnya menjadikan salah satu sarana untuk belajar agama. Berbagai majelis pengajian dan sholawat diadakan oleh Kyai sebagai syiar agama. Banyak masyarakat yang antusias mengikuti pengajian untuk menambah wawasan dan ilmu agama. Pengajian yang diadakan di setiap daerah menjadi kebiasaan dan tradisi masyarakat di Madiun Raya. Keberadaan ilmu agama yang diperoleh menjadikan religiusitas masyarakat semakin meningkat. Selain pengajian mereka juga mendapatkan informasi dari buku maupun media sosial dan online. Peran sikap religiusitas yang dimiliki oleh masyarakat di Madiun Raya mampu mendukung keberadaan bank Muamalat yang ada di Madiun Raya. Mereka berminat untuk menggunakan bank Muamalat sebagai sarana transaksi keuangan karena sesuai dengan prinsip agama yang mereka pelajari dan yakini.

Keyakinan agama masyarakat Madiun kurang memberikan pengaruh terhadap semua kegiatan dalam hidup masyarakat dan Keyakinan agama tidak menjadikan seluruh pendekatan kegiatan kehidupan masyarakat. Masyarakat belum secara utuh menjalankan kepercayaan agama yang diyakininya sebagai implementasi dari pengetahuan yang diperolehnya. Dalam proses perbankan masyarakat masih melihat besarnya biaya yang dibebankan dari pada sitem bagi hasil yang diterapkan oleh bank Muamalat. Hal ini menunjukkan bahwa keyakinan agama belum sepenuhnya mempengaruhi keputusan dalam masyarakat Madiun Raya.

Perlunya peningkatan pemahaman agama dengan mendukung adanya pengajian rutin yang dilakukan oleh kyai, dan memberikan dukungan pada acara keagamaan yang dilakukan pada masyarakat Madiun untuk

meningkatkan sikap religiusitas yang lebih tinggi. Selain itu meningkatkan pengetahuan dan motivasi pada masyarakat mampu mendukung jiwa agamis pada masyarakat Madiun Raya, karena dengan sikap religiusitas yang tinggi akan menguntungkan bagi Bank Muamalat karena masyarakat akan lebih dominan untuk memilih produksi yang agamis.

4.2 Faktor-Faktor Yang Dipengaruhi Religiusitas

Agama memiliki kekuatan konstruktif, peraturan dan merumuskan membangun urutan kehidupan masyarakat. Religius mencakup dimensi fisik dan spiritual, pemikiran dan dikir, iman dan ritual, penghayatan dan pengalaman, moralitas, individu dan masyarakat, dunia dan akhirat (Maman, 2006 : 1). Menurut Lestari (2015: 8) Religiusitas adalah aspek agama yang telah dialami oleh individu di dalam hati. Religiusitas dilakukan dalam semua kegiatan kehidupan, karena agama tidak hanya mengatur bidang ibadah ritual, tetapi agama mengatur dan mempengaruhi semua aspek kehidupan.

Kesadaran beragama adalah dasar dan arah kemauan seseorang untuk menjaga respon, reaksi, pemrosesan dan adaptasi terhadap rangsangan dari dunia luar. Semua perilaku kehidupan seperti politik, ekonomi, keluarga, pertanian, perdagangan, dan lain-lain diwarnai oleh sistem kesadaran agama. Menurut Rohmah (2013: 167), menyatakan bahwa kesadaran agama ini tidak hanya melandasi dari perilaku yang muncul, tetapi juga untuk mewarnai sikap, berpikir, dan niat.

Menurut Sood dan Nasu (1995) dalam Newaz *et al.* (2016) menyatakan religiusitas tercermin melalui individu sikap dan perilaku, karenanya tingkat agama yang

mempengaruhi sikap seseorang dan perilaku tergantung pada tingkat religiusitas individu dan pentingnya tempat di agama itu sendiri. Individu yang religius cenderung lebih dogmatis dan lebih konservatif dari pada individu yang kurang religius. Dengan demikian, semakin religius seseorang lebih cenderung menyelaraskan perilaku mereka.

Sikap religiusitas mampu mempengaruhi kepercayaan konsumen. Khraim (2010) meneliti variabel budaya dan sub-budaya telah memfokuskan elemen-elemen keagamaan, karena agama memainkan peran penting dalam pengaruh tingkah laku sosial dan perilaku seseorang. Hasil penelitian juga menunjukkan tingkat religiusitas individu, akan menunjukkan keyakinan pada barang keagamaan dan memengaruhi mereka untuk memutuskan membeli produk. Hal ini disebabkan adanya korelasi antara sikap religiusitas dengan implementasi dari ajaran yang dipelajarinya.

Munculnya bank-bank Islam disebabkan oleh dorongan kuat dari keyakinan agama secara tektual dan historis, dimana agama seharusnya membahas kehidupan dan masalah manajemen dunia, termasuk pengelolaan bank dan cara transaksi (Antonio, 1999). Fungacova *et al.* (2016) menyatakan individu yang religius cenderung menaruh kepercayaan yang lebih besar pada bank. Mereka lebih percaya untuk menggunakan bank syariah dari pada bank konvensional, sehingga semakin tinggi tingkat religius seseorang akan menambah keyakinan seseorang terhadap bank syariah.

Selanjutnya sikap religiusitas mampu mempengaruhi minat konsumen. Menurut Weaver dan Agle (2002) dalam Souiden dan Rani (2015) menambahkan bahwa identitas agama yang dimiliki seseorang tentang

dirinya, mempengaruhi perilakunya dan sikapnya. Jika individu merasa ingin menggunakan produk bank syariah menjadi konsisten dengan agama mereka, secara teoritis perilaku mereka terhadap bank syariah menguntungkan dan akan menarik minat seseorang menggunakan produk bank syariah. Penelitian Kaakeh dan Hasan (2018) menyatakan bahwa faktor motivasi agama mempengaruhi niat untuk menggunakan perbankan syariah. Hanudin *et al.* (2011) menemukan religiusitas berhubungan dengan niat untuk menggunakan pembiayaan Islam. Sehingga agama memberikan peran terhadap keputusan konsumen dalam keinginannya menggunakan produk islami.

4.3. Pengukuran Religiusitas

Religiusitas seseorang ditunjukkan dalam berbagai segi kehidupan. Aktifitas religiusitas tidak hanya dalam ibadah saja tetapi juga mendorong seseorang dalam sebuah tindakan. Bagaimana seseorang menjalankan aktifitasnya sesuai dengan ajaran agamanya, sesuai dengan perintah Tuhannya dan mencari ridho Tuhannya. Menurut Glock dan Stark dalam Ancok (2008: 77) menyatakan bahwa terdapat lima dimensi dalam religiusitas, yaitu:

1. Dimensi Keyakinan atau Ideologis

Dimensi keyakinan adalah sejauh manakah kita menerima isu-isu dogmatik dalam agamanya, seperti keyakinan kepada Tuhan, malaikat, langit dan neraka. Pada umumnya, setiap agama juga mempunyai ketaatan kepada semua pengikut. Bagi agama, makna yang paling penting adalah

kesediaan untuk mematuhi peraturan yang berlaku dalam ajaran agama.

2. Dimensi Praktik Agama atau Ritualistik

Dimensi praktik keagamaan, yaitu sejauh mana seseorang menjalankan pada kewajiban ritual dalam agama-Nya. Elemen dimensi ini mencakup ibadah, kepatuhan, dan lebih banyak hal yang menunjukkan ketetapan seseorang kepada agama yang dianutnya. Bentuk dimensi ini adalah tingkah laku pengikut agama tertentu dalam realisasi ritus terkait agama.

3. Dimensi Pengalaman atau Eksperiensial

Dimensi eksperimen adalah Perasaan atau pengalaman yang telah dialami dan dirasakan, misalnya, merasa dekat dengan Tuhan, takut akan dosa, merasa bahwa doanya dikabulkan, diselamatkan oleh Allah dan sebagainya.

4. Dimensi Pengetahuan Agama atau Intelektual

Dimensi pengetahuan agama adalah dimensi yang menjelaskan seberapa dalam seseorang mengetahui ajaran agama-Nya, terutama yang dari kitab suci dan lainnya. Setidaknya orang religius harus mampu mengetahui hal-hal utama tentang konsep dasar kepercayaan, ritual, kitab suci dan tradisi.

5. Dimensi Konsekuensi

Ini adalah dimensi yang mengukur sejauh mana tingkah laku seseorang di dukung dan didorong oleh ajaran agama dalam kehidupan sosial.

Sedangkan menurut Newaz *et al.* (2016) untuk mengukur tingkat religiusitas diukur dengan :

1. Kepercayaan Agama, kepercayaan terhadap keberadaan Tuhan dan Rasul, Percayalah bahwa akan ada akhir zaman ketika orang akan diadili sesuai dengan bagaimana mereka menjalani kehidupan mereka di dunia ini.
2. Praktek agama, melakukan kegiatan agama seperti berdoa, sholat lima waktu dan membaca al Quran.
3. Pengetahuan, seseorang mengetahui ajaran dasar tentang agama.
4. Pengalaman, seseorang merasa dihukum oleh Allah karena melakukan sesuatu yang salah dan merasakan kesenangan dengan melihat orang lain mengikuti ajaran agama.
5. Konsekuensi agama terhadap perilaku mencoba untuk menghindari aktivitas apa pun yang menyakiti orang lain.

4.4. Hubungan religiusitas dengan kepercayaan

. Secara empiris menemukan bahwa religiusitas memberikan pengaruh yang berarti dalam membangun kepercayaan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat religiusitas masyarakat di Madiun Raya mampu meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap proses pembiayaan Bank Muamalat. Masyarakat Madiun berusaha untuk tumbuh dalam menjalani ajaran agamanya. Mereka mencari informasi pengetahuan tentang agama untuk menjalani kehidupan di dunia dan berusaha untuk meningkatkan kualitas keimanan mereka.

Religiusitas mempunyai pengaruh bersifat positif terhadap kepercayaan artinya jika religiusitas seseorang meningkat maka kepercayaan masyarakat juga akan meningkat terhadap bank Muamalat. Dalam konsep agama

keimanan dan kepercayaan menjadi perhatian yang penting bagi seseorang. Orang akan lebih mudah untuk percaya dan patuh jika terkait dengan sebuah agama dan kepercayaan. Seseorang yang religiusitas mempunyai tingkat loyalitas dan kepercayaan yang tinggi terhadap agama. Seseorang akan berusaha taat akan perintah agama, mengimplementasikan ajaran agama dalam perilaku kehidupannya, sehingga ketika ada pilihan produk yang ditawarkan, maka seseorang akan lebih memilih produk yang sesuai dengan ajaran agama yang mereka dipercayai. Pemilihan Bank Muamalat karena masyarakat percaya konsep syariah yang diterapkannya mampu memberikan keadilan, keuntungan dan mengutamakan kepentingan bagi konsumen dan masyarakat percaya akan janji yang ditawarkan oleh Bank Muamalat sesuai dengan konsep syariah yang dianutnya.

Menurut Rahmat (2003:88) religiusitas merupakan dorongan yang berasal dari dalam diri seseorang untuk bertindak sesuai dengan seberapa besar tingkat kualitas ketaatannya kepada agama. Orang yang mempunyai sikap religiusitas yang tinggi akan mempunyai sikap kepercayaan yang tinggi terhadap sesuatu yang berkaitan dengan agamanya, karena dalam ajaran agama diyakini mengajarkan kebaikan –kebaikan yang tidak akan merugikan orang lain.

Keyakinan agama mempengaruhi semua kegiatan dalam hidup terutama pada masyarakat Madiun Raya terhadap bank Muamalat karena mereka percaya bank Muamalat akan mengutamakan kepentingan para konsumen dengan keyakinan bank Muamalat akan menjaga keamanan para nasabah dalam bertransaksi. Sikap religiusitas berpengaruh signifikan terhadap

kepercayaan konsumen didukung bahwa sikap religiusitas yang dimiliki masyarakat madiun raya mampu meningkatkan rasa emosional religiusitas yang tinggi. Sehingga mampu mempengaruhi kepercayaan masyarakat madiun raya terhadap bank Muamalat yang menjalankan system syariah. Religiusitas sangat mendukung keyakinan masyarakat terhadap bank Muamalat yang berorientasi agama. Masyarakat yang mempunyai sikap religiusitas berusaha untuk memilih dan lebih percaya terhadap perusahaan yang cenderung sesuai dengan agamanya.

Fungacova *et al.* (2016) menyatakan individu yang religius cenderung menaruh kepercayaan yang lebih besar pada bank islam. Mereka percaya bank islam akan menjalankan aturan yang ada sesuai dengan aturan islam yang mereka pahami. Seseorang yang berusaha untuk menaati aturan agamanya maka bank Muamalat bisa menjadi pilihan yang prioritas. Dan ketika seseorang berusaha untuk mengikuti perintah agama dalam suatu hal jika ingin menggunakan jasa perbankan maka akan menggunakan bank muamalat di waktu yang akan datang. Jika seseorang mengetahui pokok peraturan agama lalu merasa takut dan berdosa melakukan sebuah kesalahan maka dia akan tertarik menggunakan pembiayaan di Bank Muamalat karena persepsi bahwa proses di Bank Muamalat sesuai dengan tuntunan agama yaitu bebas dari riba.

Jika seseorang suka membaca-baca buku tentang agama, jika dia ingin menggunakan jasa perbankan maka dia akan mencari informasi yang mendukung penggunaan Bank Muamalat. Orang yang mempunyai religiusitas yang tinggi ada kecenderungan untuk memilih produk semakin kearah koridor agamanya. Karena mereka pada dasarnya adanya keingin dalam menjalani kehidupan sesuai dengan

prinsip ajaran agama yang diyakininya. Sikap religiusitas mampu untuk menentukan sejauh mana seseorang akan konsisten dan nilai-nilai pragmatis yang tidak terlalu sering berubah (Khraim, 2010). Religiusitas menciptakan kekonsisten terhadap suatu perilaku yang mereka yakini akan kebenarannya.

Beberapa penelitian yang mendukung hasil penelitian ini yang menunjukkan bahwa religiusitas berpengaruh signifikan dan bersifat positif terhadap kepercayaan adalah penelitian Usman *et al.* (2017) menyatakan bahwa religiusitas mempengaruhi kepercayaan konsumen. Penelitian Souiden dan Jabeur (2015) dan Abou-Yioussef *et al.* (2015) menyatakan bahwa kepercayaan agama memberikan peran penting dalam keputusan konsumen mengenai produk dan layanan perbankan syariah. Penelitian ini mampu mendukung penelitian terdahulu yang menjadikan semakin kuat peran pengaruh religiusitas terhadap kepercayaan konsumen. Masyarakat Madiun Raya yang mayoritas muslim dan banyaknya majelis taklim dan pengajian terciptanya religiusitas yang tinggi. Religiusitas mampu memupuk kepercayaan masyarakat dan pengetahuan agama yang diperolehnya. Mereka berusaha bertingkah laku sesuai dengan kepercayaan agama yang telah dianutnya dan percaya akan keberadaan bank Muamalat.

Peran pengaruh religiusitas terhadap kepercayaan memberikan pengaruh yang signifikan. sikap religiusitas mampu menciptakan dan membentuk kepercayaan yang menjadikan sikap seseorang dalam mengambil keputusan. Penelitian ini mampu memperluas teori TPB. Dalam konsep teori TPB sikap merupakan factor yang mempengaruhi minat konsumen dalam mengambil

keputusan. Hal ini mampu memberikan makna bahwa sikap seseorang yang dibentuk oleh religiusitas, mampu mengeneral atau memperluaskan konsep teori TPB dengan mengembangkan factor -faktor yang menentukan sikap. Dalam penelitian ini religiusitas mampu menciptakan kepercayaan masyarakat yang mana kepercayaan merupakan dasar seseorang untuk bersikap dalam bertindak. Seseorang akan mengambil keputusan sesuai dengan kepercayaan yang dimilikinya.

4.5. Hubungan religiusitas dengan minat konsumen

Secara empiris menunjukkan bahwa sikap religiusitas masyarakat Madiun mampu memberikan pengaruh yang signifikan dan nyata terhadap minat konsumen untuk melakukan pembiayaan di bank Muamalat Madiun. Hal ini menunjukkan masyarakat muslim di Madiun Raya mempunyai sikap religiusitas dan cenderung mempunyai minat untuk melakukan pembiayaan di bank Muamalat. Hasil kuesioner menunjukkan bahwa masyarakat Madiun yang religiusitas berusaha untuk menumbuhkan dirinya dalam memahami agama mereka serta berusaha mengambil keputusan dalam hidupnya dengan pendekatan agama. Seseorang yang berusaha untuk menaati aturan agamanya maka Bank Muamalat bisa menjadi pilihan yang prioritas.

Religiusitas berpengaruh positif terhadap minat konsumen mempunyai arti bahwa jika tingkat religiusitas semakin meningkat atau bertambah maka akan meningkatkan minat konsumen. Dan ketika seseorang berusaha untuk mengikuti perintah agama dalam suatu hal jika ingin menggunakan jasa perbankan maka akan

menggunakan bank Muamalat di waktu yang akan datang. Seseorang mengetahui pokok peraturan agama lalu merasa takut dan berdosa jika melakukan sebuah kesalahan maka dia akan tertarik menggunakan pembiayaan di bank Muamalat karena persepsi bahwa proses di bank Muamalat bebas dari riba. Jika seseorang suka membaca-baca buku tentang agama, jika dia ingin menggunakan jasa perbankan maka dia akan mencari informasi yang mendukung penggunaan bank Muamalat. Orang yang mempunyai religiusitas yang tinggi ada kecenderungan untuk memilih produk semakin kearah koridor agamanya. Hal ini dikarenakan mereka pada dasarnya adanya keinginan dalam menjalani kehidupan sesuai dengan prinsip ajaran agama yang diyakininya. Masyarakat akan lebih menggunakan pembiayaan di bank Muamalat dan mereka lebih menjadikan bank Muamalat sebagai prioritas utama dalam mengatasi masalah perekonomian mereka. Mereka mencari informasi tentang syarat-syarat untuk dapat melakukan pembiayaan di bank Muamalat.

Religiusitas adalah penentu kuat minat untuk menggunakan perbankan Islam. Lajuni *et al.*, (2017) berpendapat bahwa semakin seseorang takut akan hukuman ilahi, semakin seseorang akan mengembangkan persepsi yang baik terhadap perbankan Islam. Selain itu, semakin seseorang percaya pada hukum Islam, semakin dia mendukung produk perbankan Islam. Hanudin *et al.* (2011) menemukan religiusitas secara signifikan berhubungan dengan minat untuk menggunakan pembiayaan Islam. Echchabi dan Olaniyi (2012) mendokumentasikan bahwa memilih bank yang islami adalah karena motivasi keagamaan dari pelanggan. Semakin tinggi religiusitas seseorang akan semakin tinggi

motivasi konsumen menggunakan perbankan syariah. Hal ini sejalan dengan penelitian Kaakeh *et al.* (2018) faktor motivasi agama mempengaruhi minat untuk menggunakan perbankan syariah.

Religiusitas berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen bank Muamalat karena tingginya pengetahuan agama pada masyarakat Madiun Raya membuat mereka lebih memilih bank Muamalat daripada bank lainnya. Selain mudah dalam bertransaksi dan juga cara yang diberikan tidak mengarah pada riba dan bunga bank. Religiusitas mencerminkan kepatuhan seseorang terhadap ajaran agama yang ditampilkan bagaimana konsumen melakukan praktek keagamaan. Dalam konteks Islam, agama adalah cara hidup secara integral membangun perilaku seseorang. Dengan demikian, tingkat religiusitas seseorang menentukan caranya seseorang berperilaku sesuai dengan aturan agama. Hal ini sesuai dengan penelitian Newaz *et al.* 2016; Kaabachi, *et al.* (2016) menyatakan bahwa religiusitas mempengaruhi minat konsumen. Hanudin *et al.* (2011) menemukan bahwa religiusitas secara signifikan berhubungan dengan minat dalam menggunakan pembiayaan islam.

Dalam penelitian ini pengaruh religiusitas terhadap minat konsumen memberikan pengaruh yang signifikan. Hal ini mampu memperkuat teori TPB dan memperkuat konsep bahwa minat perilaku dipengaruhi oleh sikap seseorang, Dalam penelitian ini sikap dibentuk dari religiusitas yang dimiliki oleh seseorang Untuk membentuk minat seseorang dan melakukan keputusan dalam melakukan pembiayaan di bank Muamalat. Orang dengan tingkat religiusitas yang tinggi akan meningkatkan minat konsumen terhadap bank Muamalat.

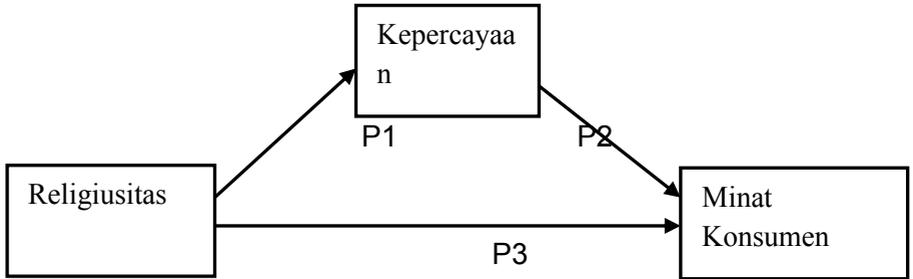
4.6 Hubungan kepercayaan, religiusitas dan minat konsumen

Hasil penelitian pengaruh religiusitas terhadap minat konsumen melalui kepercayaan Konsumen pada Bank Muamalat, menunjukkan Kepercayaan memediasi hubungan antara Religiusitas dan Minat Konsumen. Pengaruh religiusitas terhadap minat konsumen melalui kepercayaan memberikan pengaruh positif yang signifikan. Secara empiris peran kepercayaan memediasi pengaruh religiusitas terhadap minat konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa masyarakat Madiun Raya yang mempunyai sikap religiusitas mampu meningkatkan kepercayaan pada Bank Muamalat, dan masyarakat Madiun Raya yang mempunyai sikap religiusitas akan lebih memilih menggunakan bank muamalat dalam melakukan pembiayaan.

Peran kepercayaan masyarakat terhadap bank Muamalat yang semakin baik, dengan kepercayaan masyarakat terhadap bank Muamalat yang berusaha menjalankan perusahaan dengan konsep islami sesuai dengan ajaran agama sehingga kepercayaan terhadap sistem islami ini mampu meningkatkan peran religiusitas masyarakat terhadap minat konsumen dalam melakukan pembiayaan Bank Muamalat. Masyarakat percaya bank Muamalat akan berkembang dengan melihat masyarakat Madiun raya mayoritas Islam yang menjadikan target pasar yang potensial dan lingkungan yang kondusif dan religius, sehingga peran lingkungan mampu mempengaruhi sikap seseorang untuk mengambil keputusan. Lingkungan religius mampu meningkatkan sikap religiusitas seseorang sehingga sikap yang ada mampu meningkatkan minat konsumen terhadap Bank Muamalat. Masyarakat percaya

bank Muamalat lebih mementingkan konsumen sesuai dengan ajaran agama, tidak akan merugikan orang lain, maka masyarakat dengan kepercayaan yang dimilikinya mampu untuk meningkatkan peran sikap religiusitas terhadap minat konsumen.

Kepercayaan mampu memberikan peran mediasi pengaruh relijiusitas terhadap minat konsumen. Religiusitas mampu memberikan pengaruh signifikan secara langsung (P3) maupun tidak langsung (P1,P2) terhadap minat konsumen. Untuk melihat efek mediasi maka dapat dilihat Dari nilai P1 (pengaruh religiusitas terhadap kepercayaan) signifikan dan P2 (pengaruh kepercayaan terhadap minat konsumen) signifikan sedangkan nilai P3 (pengaruh religiusitas terhadap minat) signifikan maka kepercayaan merupakan variabel bersifat mediasi parsial maka peran mediasi yang diberikan kepercayaan bersifat lemah, artinya meskipun kepercayaan memberikan peran mediasi religiusitas terhadap minat konsumen dampak yang diberikan tidak terlalu besar, dibandingkan pengaruh religiusitas secara langsung terhadap minat konsumen. Hasil penelitian terhadap variabel religiusitas terhadap minat konsumen melalui kepercayaan konsumen dapat dilihat dilihat pada gambar .1.



Gambar 1 Model pengaruh religiusitas terhadap minat konsumen melalui kepercayaan konsumen

Peran kepercayaan dalam memediasi antara religiusitas dan minat konsumen memberikan dampak pengaruh yang signifikan. Karena orang yang religiusitas mempunyai kepercayaan yang tinggi terhadap ajaran agama. Orang yang religiusitas semakin tinggi akan memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi, sikap religiusitas mampu mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan pembiayaan di Bank Muamalat. Dengan adanya kepercayaan hal ini mampu memperkuat minat konsumen untuk melakukan pembiayaan karena peran religiusitas dan kepercayaan mampu menciptakan minat konsumen.

Kepercayaan merupakan suatu pikiran deskriptif yang dianut seseorang mengenai sesuatu (Zheng dan Dai, 2013). Kepercayaan mempunyai hubungan yang erat dengan sikap religiusitas seseorang. Orang akan mempunyai kepercayaan yang tinggi dan prasangka baik jika seseorang mempunyai sikap religiusitas yang tinggi. Agama mengatur apa yang diizinkan dan dilarang yang akan mempengaruhi preferensi orang dalam

mengonsumsi produk tertentu. Abdul Rahim dan Robson (2017) agama adalah yang paling banyak motif penting bagi umat Islam untuk perbankan Islam, walaupun pelanggan tidak menyadari mekanisme dan kontrak yang digunakan bank Islam. Peran agama sangat mempengaruhi keputusan masyarakat yang mempunyai religiusitas yang tinggi. Usman *et al.* (2017) menyatakan bahwa religiusitas mempengaruhi kepercayaan konsumen. Orang dengan religiusitas lebih tinggi juga memiliki kepercayaan yang lebih tinggi pada bank syariah. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Jamal (2003) keyakinan agama memengaruhi perasaan orang dan sikap konsumsi. Ali *et al.* (2017) sikap pribadi yang positif terhadap konsumsi halal, keyakinan pribadi dan kontrol yang dirasakan atas konsumsi halal memprediksi niat untuk konsumsi halal di kalangan umat Islam.

Peran mediasi kepercayaan mampu meningkatkan pengaruh religiusitas terhadap minat konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa mediasi kepercayaan mampu mendukung dan memperkuat teori TPB baik secara variabel bebas ataupun variabel mediasi untuk meningkatkan minat seseorang dalam melakukan pembiayaan di bank Muamalat madani. Religiusitas yang tinggi dan peran kepercayaan yang tinggi juga mampu mendukung pembentukan sikap yang positif terhadap perbankan Islam. Seseorang akan cenderung untuk memilih produk dan perusahaan yang identik dengan agamanya.

BAB 5

Bagi Hasil

5.1 Pengertian Bagi Hasil

Sistem Bagi Hasil adalah sistem di mana perjanjian atau penghubung bersama dalam melakukan kegiatan komersial. Tindakan berdasarkan terminologi asing (Inggris) dikenal dengan *profit sharing*. Bagi hasil dalam kamus ekonomi ditafsirkan sebagai pembagian laba (Muhammad, 2002: 101). Bagi hasil dalam sistem perbankan merupakan ciri khusus dalam perbankan syariah. Menurut Antonio (2001:90) menyatakan bahwa bagi hasil merupakan suatu sistem pengolahan dana dalam perekonomian islam yakni pembagian hasil usaha antara pemilik modal dengan pengelola. Dalam pembiayaan bank syariah bagi hasil merupakan pembagian laba yang diberikan nasabah kepada bank sebagai imbalan atas pinjaman yang diberikan oleh bank atas usaha yang dilakukan dalam perjanjian bagi hasil yang disepakati.

Bank syariah adalah bank yang menyediakan layanan kepada pelanggan dengan perbankan bebas bunga, tetapi menerapkan sistem bagi hasil (Rahmawaty 2014: 13). Sistem berbagi hasil menurut masyarakat adalah persepsi masyarakat bahwa sistem bagi hasil ini lebih sejalan dengan konsep syariah, prinsip yang lebih menguntungkan dan telah melakukan rasa keadilan bagi semua pihak. Bagi hasil adalah bentuk pengembalian (mendapatkan pengembalian) dari kontrak investasi, dari waktu ke waktu, tidak pasti dan tidak tetap. Jumlah hasil yang signifikan tergantung pada hasil upaya yang benar-benar terjadi. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa sistem bagi hasil adalah salah satu praktek syariah

(Antonio, 2001: 90). Dalam bagi hasil proporsi pembagian laba (disebut nisbah bagi hasil) dalam ukuran persentase kemungkinan produktivitas nyata. Nisbah pembagian keuntungan adalah faktor penting untuk penentuan bagi hasil bank syariah. Hal ini disebabkan aspek pembagian keuntungan adalah aspek yang disepakati antara kedua pihak yang melaksanakan transaksi.

Dari deskripsi beberapa teori, bagi hasil didefinisikan sebagai pembagian keuntungan yang diperoleh pada kegiatan antara bank dan nasabah. Kesepakatan dalam melaksanakan kerja sama. Jumlah manfaat dari kedua belah pihak, bank dan nasabah diputuskan selama manajemen kontrak dan berdasarkan pada perjanjian bersama. Tidak akan ada lagi pemeriksaan atau keberatan yang diajukan oleh pelanggan mengenai pembagian hasil ini karena semua perjanjian telah ditandatangani sebelumnya. Kedua pihak itu sendiri berarti bahwa mereka telah terikat oleh perjanjian sampai peminjam selesai mengembalikan dana yang dipinjam.

Bagi hasil merupakan kesepakatan antara pihak bank dan konsumen dalam menentukan jumlah biaya yang harus dibayarkan. Perlunya usaha untuk meningkatkan persepsi bagi hasil pada masyarakat guna untuk meningkatkan kepercayaan dan minat masyarakat terhadap Bank Muamalat. Persepsi menguntungkan menjadi indikator yang penting bagi variabel Bagi hasil. Persepsi menguntungkan menjadi penting dikarenakan persepsi masyarakat tentang sistem bagi hasil yang telah dilakukan Bank Muamalat tidak sama dengan sistem bunga yang dilakukan oleh bank konvensional, masyarakat berpersepsi bahwa bagi hasil dilakukan atas kesepakatan konsumen dan pihak bank, sehingga tidak seperti bunga

yang diterapkan oleh bank konvensional yang dipercayai masyarakat bunga mengandung riba.

Persepsi masyarakat di Madiun Raya tentang bagi hasil yang diterapkan oleh Bank Muamalat memberikan hasil yang cukup bagus bagi masyarakat. Sistem bagi hasil memberikan persepsi masyarakat bahwa Bank Muamalat bebas dengan riba. Dengan adanya sistem bagi hasil di Bank Muamalat masyarakat jika melakukan pinjaman merasakan tidak adanya unsur bunga seperti yang ada di bank konvensional. Masyarakat merasa system bagi hasil akan lebih menguntungkan dari pada bunga bank konvensional.

Masyarakat madiun menganggap persepsi masyarakat tentang keuntungan bagi hasil belum baik, sehingga perlu ditingkatkan persepsi masyarakat tentang keuntungan sistem bagi hasil dengan cara memberikan edukasi dan pengenalan sistem bagi hasil dan manfaat kepada masyarakat yang lebih luas. Dengan mengadakan kegiatan sosialisasi yang menarik bagi masyarakat seperti menjadi sponsor kegiatan sekaligus melakukan promosi pengetahuan dan produk bank Muamalat.

Sedangkan transparansi merupakan indikator terendah dalam mencerminkan variabel Bagi Hasil. Masyarakat Madiun masih kurang mengetahui dan memahami ketentuan tentang bagi hasil yang disepakati, mereka berpendapat Bank Muamalat kurang memberikan kesepakatan yang jelas dan transparan kepada masyarakat bagaimana proses dari bagi hasil yang ditentukannya. Karena konsep bagi hasil yang diketahui masyarakat dari segi agama berbeda dengan implementasi yang diterapkan oleh bank Muamalat. Hal ini mempengaruhi sikap masyarakat terhadap bank Muamalat terkait dengan transparansi sistem bagi hasil yang

dilakukannya. alasan rendahnya transparansi bagi hasil yang dilakukannya, masyarakat masih menganggap biaya bagi hasil yang ditetapkan oleh pihak bank Muamalat masih terlalu tinggi artinya jika mereka melakukan pinjaman kepada bank muamalat mereka akan membayar tinggi untuk bank Muamalat dibandingkan dengan bank syariah lainnya. Masyarakat juga memahami tingginya bagi hasil yang ditentukan oleh bank Muamalat dalam pembiayaan karena bank Muamalat juga menentukan bagi hasil yang lebih tinggi dalam menabung. Keberadaan bagii hasil yang ditetapkan bank Muamalat mampu mempengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembiayaan. Kondisi ini diperlukan pemahaman kepada masyarakat tentang konsep bagi hasil yang diterapkan oleh bank Muamalat untuk meningkatkan persepsi tranpararasi yang lebih baik dan menciptakan kepercayaan masyarakat terhadap system bagi hasil yang diterapkan oleh bank muamalat. Peningkatan tranparasi dan kepercayaan masyarakat bisa dilakukan dengan sosialisasi dan promosi kepada pasyarakat dengan mengenalka produk dan system perbankan pada bank Muamalat.

5.2 Faktor -Faktor Yang Dipengaruhi Bagi Hasil

Tidak seperti sistem perbankan konvensional, bank syariah melarang pengumpulan dan pembayaran riba. Bank syariah mendorong pembagian bagi hasil, pemberian zakat, bekerja untuk manfaat komunitas dan mengembangkan semua aspek bisnis halal. Fungsi pertukaran akan menciptakan urutan ekonomi yang lebih atau bahkan mampu merata. Menurut Sugema *et al.* (2010) menunjukkan bahwa dalam sistem bunga, pemberi pinjaman tidak berisiko, sehingga semua risiko ditanggung

oleh peminjam. Dalam sistem bagi hasil risikonya ditanggung bersama sehingga kesejahteraan lebih terjaga. Sementara Rusyadi (2006) mengatakan bahwa bank syariah dengan sistem bagi hasil adalah lembaga keuangan yang bekerja pada keadilan, kemitraan, transparansi dan universal.

Elemen moralitas prinsip syariah yang merupakan faktor penting dalam semua tindakan perbankan adalah keuntungan selain dari manfaat yang diadopsi dari bank konvensional, bagi hasil adalah keterlibatan kerja sama ekonomi, aspek sosial-politik dalam pengambilan keputusan dengan musyawarah untuk kepentingan bersama di sektor ekonomi, kepentingan negara dan kesejahteraan rakyat.

Tabel 2.1
Perbedaan Bunga dan Bagi Hasil

Bunga	Bagi hasil
bunga dilakukan pada saat kontrak, selalu dengan asumsi mendapat manfaat.	Dalam kontra awal ditentukan kesepakatan rasio bagi hasil atau keuntungan dan kerugiannya.
Jumlah persentase didasarkan pada berapa uang yang dipinjamkan.	Rasio pembagian keuntungan didasarkan pada jumlah laba yang diperoleh.
terlepas dari apakah proyek dijalankan oleh manfaat atau kehilangan klien. Untuk pembayaran bunga telah dilakukan sesuai dengan	Pembagian keuntungan tergantung pada manfaat dari proyek yang berjalan. Dan kedua pihak akan menanggung kerugian

Bunga	Bagi hasil
kontrak awal.	bersama jika mengalami kerugian.
Dalam keadaan ekonomi yang lagi baik atau dalam keadaan yang buruk jumlah pembayaran bunga tetap.	Pembagian keuntungan sesuai dengan pendapatan yang diperoleh. Jika pendapatan meningkat maka pembagian keuntungan juga meningkat.
dari semua agama, termasuk Islam mengkritik terhadap kebijakan bunga yang ditetapkan.	Tidak ada yang meragukan validitas yang berbagi laba.

Sumber : Antonio 2001: 60.

Menurut Ali *et al.* (2015) faktor harga/biaya berpengaruh negatif terhadap minat. Hal ini menunjukkan konsumen berusaha mencari resiko keuangan sekecil mungkin dalam transaksi. Proses transaksi dengan bagi hasil memberikan pandangan masyarakat tentang sistem bagi hasil lebih sesuai dengan dasar-dasar agama, lebih menguntungkan dan telah memenuhi rasa keadilan bagi semua pihak. Namun demikian, konsep bagi hasil mampu mempengaruhi kepercayaan dan minat konsumen dalam transaksi. Pandangan masyarakat tentang sistem bagi hasil lebih konsisten dengan dasar-dasar agama, lebih menguntungkan dan telah memenuhi rasa keadilan bagi semua pihak. Menurut Rahmawaty (2014) yang menunjukkan alasan bagi hasil adalah seperti berikut: (a) sistem bagi hasil selaras dengan dasar-dasar agama (b)

nisbah bagi hasil menguntungkan nasabah dan (c) nisbah bagi hasil telah memenuhi rasa keadilan.

Penelitian Rahmawaty (2014) menyatakan bahwa hasil perhitungan regresi linier berganda menunjukkan bukti empiris bahwa persepsi sistem bagi hasil mempengaruhi minat dalam menggunakan produk yang ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar 2,772 dan *nilai p value* 0,006 yang berarti menggunakan tingkat alfa 0,05 maka *p value* berada di bawah alpha 0,05. Pengaruh hubungan ditunjukkan dengan tanda positif pada beta yang memiliki nilai 0,230, yang berarti bahwa ada hubungan positif antara persepsi tentang sistem bagi hasil dengan minat menggunakan produk. Hal ini menunjukkan semakin banyak persepsi sistem bagi hasil akan meningkatkan kepercayaan dan keyakinan konsumen sehingga dapat mempengaruhi minat dalam menggunakan produk pada bank syariah. Sebaliknya jika persepsi konsumen tentang sistem bagi hasil akan mengurangi kepercayaan konsumen sehingga keinginan untuk memakai produk atau berinvestasi di syariah lebih kecil.

5.3 Pengukuran Bagi Hasil

Penjelasan yang diungkapkan di atas adalah potret tentang persepsi masyarakat terhadap bagi hasil bank syariah. Penelitian di atas menunjukkan bahwa persepsi bagi hasil di bank syariah adalah dipengaruhinya salah satu variabel kepentingan konsumen di bank syariah. Menurut Maisur *et al.* (2015) indikator prinsip bagi hasil yang digunakan dalam mengukur variabel bagi hasil adalah

1. Menguntungkan, sistem bagi hasil yang diberikan oleh bank memberikan keuntungan di dua pihak yaitu nasabah dan bank.

2. Adil, sistem bagi hasil tidak membebankan pada salah satu pihak yang melakukan kesepakatan.
3. Memberikan kemudahan, sistem bagi hasil memberikan kemudahan bagi kedua pihak untuk melakukan pembagian hasil.
4. Manfaat, manfaat yang diterima lebih mengesankan sifat sama rata.
5. Sesuai syariah, sistem bagi hasil berdasarkan pada aturan syariat islam .

Sedangkan menurut Hasan (2003 :48) variabel bagi hasil indikatornya adalah

1. Menguntungkan, sistem bagi hasil yang digunakan oleh pihak bank adalah sistem bagi hasil yang dapat diterima karena bersifat menguntungkan bagi pihak maupun nasabah karena menggunakan sistem syariah sesuai dengan Al-Qur'an.
2. Tidak memberatkan nasabah, yaitu nasabah tidak diberatkan dalam melakukan pembiayaan.
3. Terdapat transparansi yaitu adanya transparansi anatar pihak bank dengan nasabah.

5.4. Hubungan bagi hasil dengan kepercayaan

secara empiris menemukan bahwa persepsi masyarakat terhadap sistem bagi hasil tidak memberikan pengaruh terhadap kepercayaan konsumen di Madiun Raya dalam melakukan pembiayaan di Bank Muamalat. Hal ini menunjukkan masyarakat di Madiun Raya tidak sepenuhnya percaya dengan sistem bagi hasil yang diterapkan oleh Bank Muamalat, rendahnya hasil kuisisioner menunjukkan bahwa masyarakat percaya bahwa konsep bagi hasil yang diterapakan Bank Muamalat tidak sama

dengan riba tetapi, masyarakat melihat bahwa konsep bagi hasil yang ditetapkan oleh Bank Muamalat mengambil biaya lebih tinggi dari pada bank syariah lainnya. Keberadaan ini tidak sesuai dengan kepercayaan yang dibangun bahwa sistem bagi hasil akan menguntungkan konsumen dari pada bunga yang diterapkan oleh Bank Konvensional.

Persepsi masyarakat terhadap bagi hasil pembiayaan Bank Muamalat yang dikatakan adil tidak sesuai dengan persepsi konsumen sehingga kurang memberikan kepercayaan. Konsumen merasakan jika melakukan pembiayaan di Bank Muamalat mereka akan membayar lebih tinggi karena nilai bagi hasil yang relatif tinggi. Hal ini tidak mendukung prinsip bagi hasil yang mampu memberikan kepercayaan konsumen tentang keadilan dan keuntungan bagi masyarakat. Ketika masyarakat mempunyai persepsi yang kurang baik maka mampu mengurangi kepercayaan masyarakat pada Bank Muamalat. Sebaik apapun konsep Bagi Hasil yang diterapkan kurang memberikan kepercayaan konsumen dalam melakukan pembiayaan Bank Muamalat. Sebagai kepercayaan yang dibangun oleh konsumen bahwa bank akan memberikan kemudahan dan keadilan kepada nasabah.

Menurut Antonio (2001:90) menyatakan bahwa bagi hasil merupakan suatu pembagian hasil usaha antara pemilik modal dengan pengelola modal yang berprinsip dalam sistem perekonomian islam. Dalam sistem bagi hasil adanya kesepakatan yang ditentukan oleh bank dengan konsumen. Pembagian bagi hasil dalam pembiayaan di Bank Muamalat telah disepakati diawal perjanjian antara konsumen dan bank. Dalam bagi hasil di Bank Muamalat

konsumen mempersepsikan bahwa bagi hasil yang dilakukan mengambil bagi hasil yang tinggi, masyarakat belum sepenuhnya percaya bahwa sistem bagi hasil memberikan keuntungan dan kemudahan bagi masyarakat. Hal ini kurang sesuai dengan Rahmawaty (2014) menyatakan alasan yang dikemukakan terkait bagi hasil pada dasarnya adalah: (a) sesuai dengan kaedah agam islam (b) bersifat memberi keuntungan kepada nasabah dan (c) nisbah bagi hasil telah memenuhi rasa keadilan. Menurut Kotler dan Keller (2012 : 225) kepercayaan tergantung pada sejumlah faktor interpersonal dan antar organisasi, seperti kompetensi perusahaan, integritas, kejujuran dan kebaikan. Masyarakat menilai akan kinerja dan konsep dari bagi hasil yang dilakukan belum sepenuhnya menerapkan kebaikan bagi konsumen.

Dalam penelitian ini diperoleh hasil bahwa persepsi bagi hasil tidak mampu mempengaruhi kepercayaan konsumen dalam melakukan pembiayaan di bank Muamalat di Madiun Raya. Hal ini tidak sesuai dengan penelitian Rahmawaty (2014) menyatakan bahwa persepsi tentang sistem bagi hasil akan meningkatkan kepercayaan dan keyakinan konsumen. Perbedaan konsep yang ada bisa disebabkan kondisi lingkungan dan karakteristik masyarakat Madiun. Masyarakat Madiun yang mayoritas muslim masih melihat konsep bagi hasil yang kurang sesuai dengan implementasi yang diterapkan oleh bank Muamalat. Tingkat kepercayaan masyarakat Madiun terhadap persepsi bagi hasil masih belum sepenuhnya dipercayai.

Peran bagi hasil terhadap kepercayaan dalam pengembangan teori TPB belum mampu mendukung pembentukan kepercayaan yang mempengaruhi sikap

konsumen. Hal ini bisa disebabkan karakteristik objek penelitian. Kondisi ekonomi yang relatif menengah kebawah menjadikan karakteristik yang mempertimbangkan manfaat dan keuntungan dalam pengambilan keputusan. Peran bagi hasil terhadap kepercayaan yang mana kepercayaan mampu membentuk sikap seseorang dalam mempengaruhi minat. Dalam dunia perbankan peran bagi hasil dalam membangun kepercayaan menjadikan sebuah konsep baru dalam teori TPB.

5.5 Hubungan bagi hasil dengan minat konsumen

. Secara empiris menunjukkan bahwa persepsi bagi hasil mampu memberikan pengaruh yang nyata atau signifikan terhadap minat konsumen dalam melakukan pembiayaan di bank Muamalat. Bagi hasil mampu memberikan pertimbangan bagi masyarakat untuk melakukan pembiayaan di bank Muamalat.

Bagi hasil berpengaruh negatif terhadap minat konsumen dapat diartikan jika persepsi bagi hasil bertambah maka akan menurunkan minat konsumen. Hal ini menunjukkan persepsi bagi hasil yang ditetapkan oleh bank Muamalat kurang memberikan daya tarik bagi masyarakat untuk melakukan pembiayaan. Hasil kuisisioner menunjukkan bahwa walaupun masyarakat memandang bahwa bagi hasil tidak sama dengan riba namun persepsi masyarakat terhadap bagi hasil yang ditetapkan Bank Muamalat mengambil biaya lebih tinggi daripada bank lainnya sehingga akan menurunkan minat konsumen menggunakan bank Muamalat. Masyarakat memandang bagi hasil tidak lebih menguntungkan, sehingga mengurangi minat konsumen.

Rendahnya kepercayaan konsumen terhadap pembagian nisbah dan bagi hasil yang tidak sesuai dengan keinginan masyarakat maka akan menurunkan minat konsumen. Masyarakat memiliki pengetahuan kurang tentang ketentuan konsep bagi hasil bank Muamalat menciptakan keinginan konsumen untuk mencari informasi sesungguhnya. Bagi hasil menjadikan biaya dalam transaksi di bank syariah menjadikan sesuatu yang penting dalam proses transaksi. Masyarakat secara umum masih berpikir dua kali terkait dengan besar kecilnya biaya yang harus dibayarkan. Keberadaan bagi hasil Bank Muamalat menjadikan perbandingan dengan bagi hasil yang diberikan oleh bank syariah lainnya. Masyarakat pada dasarnya secara rasional berusaha untuk memilih resiko keuangan yang kecil. Dengan mencari informasi dan membandingkan dengan bank syariah lainnya, karena produk bank hampir mempunyai kesamaan yang sama.

Bagi hasil merupakan biaya atau harga yang disepakati sebelumnya oleh nasabah dan bank. Rahman (2005) menyatakan bahwa penetapan harga sebagai kuncinya prediktor bank syariah atas minat untuk menggunakan produk perbankan. Kesimpulan yang sama bisa ditarik dari studi oleh Yu (2012), Luarn dan Lin (2005) yang menyatakan biaya mempengaruhi minat konsumen. Ini menjelaskan bahwa semakin besar biaya keuangan yang dirasakan, semakin besar kemungkinannya bahwa minat seseorang terhambat untuk memilih produk perbankan syariah. Faktor dalam mempengaruhi minat untuk menggunakan bank karena tingginya persaingan antara bank syariah dan bank konvensional (Al-Ajmi *et al.*, 2009).

Temuan ini memberikan wawasan yang bermanfaat bagi para banker terutama bank Muamalat di Madiun Raya untuk mengembangkan strategi penetapan harga yang tepat pada produk pembiayaan. Amin *et al.*, (2013) studi tentang pentingnya persepsi biaya keuangan dalam transaksi perbankan syariah. Ditemukan bahwa biaya finansial dirasakan memiliki hubungan terbalik dengan minat konsumen. Ali *et al.* (2015) harga/ biaya berpengaruh negatif terhadap minat. Studi oleh Yu (2012), Luarn dan Lin (2005) menjelaskan bahwa semakin besar biaya keuangan yang dirasakan, semakin besar kemungkinannya bahwa minat seseorang terhambat untuk memilih produk perbankan syariah. Studi lain menyebutkan bahwa biaya dan manfaat mungkin bukan yang paling penting mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan pembiayaan di Bank Muamalat, hal ini sesuai dengan penelitian Lajuni *et al.* (2017) biaya produk berpengaruh negatif terhadap minat kosumen.

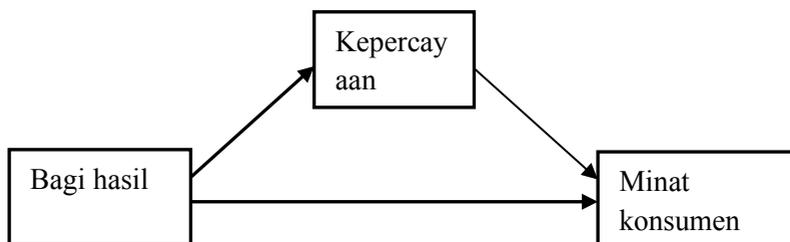
Peran bagi hasil terhadap minat konsumen memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat konsumen. Hal ini mampu mengembangkan konsep teori TPB bahwa besar kecilnya tingkat bagi hasil mempengaruhi minat dan perilaku konsumen. Tingkat bagi hasil yang tinggi mampu mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan keputusan konsumen. Dalam penelitian ini persepsi Bagi hasil memberikan pengaruh yang negatif terhadap minat konsumen dalam melakukan pembiayaan di bank Muamalat, hal ni menunjukkan jika seseorang melihat bagi hasil semakin tinggi maka minat seseorang akan semakin menurun. Orang bersikap demikian karena mereka masih berpikir secara logika dan melihat beban biaya atau keuntungan yang diperolehnya.

5.6.Hubungan kepercayaan bag hasil dangan minat konsumen

Hasil penelitian bagi hasil terhadap minat konsumen melalui kepercayaan Konsumen pada Bank Muamalat, bahwa Kepercayaan tidak memediasi hubungan antara bagi hasil dan Minat Konsumen. Pengaruh bagi hasil terhadap minat konsumen melalui kepercayaan memberikan pengaruh yang tidak signifikan. Secara empiris peran kepercayaan tidak memediasi pengaruh persepsi bagi hasil terhadap minat konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa masyarakat Madiun dengan kercayaan yang dibangun terhadap persepsi bagi hasil mampu memberikan keuntungan dan tranprarasi dalam proses transaksi yang dilakukan memberikan dampak pengaruh yang tidak signifikan terhadap minat konsumen dalam melakukan pembiayaan pada bank Muamalat.

Ketika kepercayaan konsumen pada bank Muamalat dibangun terhadap konsep bagi hasil yang jelas maka mampu meningkatkan pengaruh persepsi negatif ke pengaruh positif bagi hasil terhadap minat konsumen. Konsumen merasa konsep bagi hasil tidak sesuai dengan harapan konsumen sehingga mengurangi minat konsumen, namun jika bank Muamalat mampu memberikan kepercayaan konsumen terhadap bank Mualamat dengan konsep bagi hasil yang mampu memberkan keuntungan masyarakat, dan sesuai dengan konsep islami maka masyarakat akan berminat dalam melakukan pembiayaan di Bank Muamalat. Kepercayaan konsumen tentang bagi hasil dalam hal ini adalah besarnya biaya yang harus dibayarkan konsumen ketika melakukan pembiayaan. Dalam hal ini konsep bagi hasil harus diperjelas dan diyakinkan bahwa

sistem bagi hasil yang diterapkan sesuai dengan ajaran agama. Sistem bagi hasil bank Muamalat tidak mengambil margin atau bagi hasil yang tinggi kepada konsumen. Kepercayaan konsumen tentang sistem bagi hasil yang diterapkan bank muamalat mampu memberikan keuntungan bagi konsumen. Kepercayaan mampu meningkatkan minat konsumen dalam melakukan pembiayaan di bank Muamalat. Hasil penelitian terhadap variabel bagi hasil terhadap minat konsumen melalui kepercayaan konsumen pada Bank Muamalat dapat dilihat pada gambar .2



Gambar 2 Model Pengaruh Bagi Hasil Terhadap Minat Konsumen Melalui Kepercayaan Konsumen

Peran kepercayaan dalam memediasi bagi hasil terhadap minat konsumen tidak memberikan pengaruh yang signifikan. Namun demikian kepercayaan akan persepsi bagi hasil mampu mengurangi pengaruh negatif minat konsumen. Ketika masyarakat mulai percaya konsep bagi hasil yang diberikan bank Muamalat yang berusaha mengikuti prinsip syariah, masyarakat percaya konsep bagi hasil memberikan keuntungan dan kemudahan bagi konsumen. Masyarakat akan mulai berpikir emosional dari pada berpikir rasional. Ketika masyarakat bertingkah laku

secara emosional maka masyarakat akan mulai tidak berpikir dengan biaya yang harus dibayarkannya.

Kotler (2005:218) berpendapat bahwa kepercayaan (*belief*) adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang gambaran sesuatu. Artinya kepercayaan seseorang terhadap bagi hasil atau biaya yang ditetapkan bank Muamalat akan memberikan pengaruh terhadap konsumen bertingkah laku tertentu karena keyakinan yang dipercayainya. Ketika kepercayaan terhadap bagi hasil memberikan pengaruh positif maka akan meningkatkan minat konsumen dan sebaliknya jika kepercayaan konsumen terhadap bagi hasil negatif akan menurunkan minat konsumen. Dusuki dan Abdullah (2007) menyarankan bahwa biaya dan manfaat dari produk dan layanan yang ditawarkan oleh bank syariah adalah salah satu faktor penting untuk meningkatkan niat pelanggan untuk menggunakan perbankan syariah produk dan layanan. Seorang konsumen tidak akan memiliki kepercayaan pada suatu perusahaan kecuali mereka melihat probabilitas tinggi bahwa perusahaan akan memberikan manfaat yang akan mereka bagikan (Gambetta, 2000). Mengingat kekhasan layanan, seperti intangibilitas penawaran, kepercayaan memainkan peran kunci dalam hubungan dan interaksi antara penjual dan pembeli (Palmatier *et al.*, 2006).

Hong dan Cha (2013) percaya bahwa dalam pembelian didominasi oleh produk yang menghasilkan level rendah risiko keuangan. Tingkat biaya yang harus dibayar merupakan resiko yang diterima oleh konsumen. Konsumen pada dasarnya berusaha untuk mencari pengerbanan yang sekecil – kecilnya, dalam konsep bagi hasil pada bank

mumalat di Madiun Raya, bagi hasil dalam pembiayaan adalah biaya yang ditentukan dan disepakati oleh kedua pihak antara bank dan konsumen, yang nanti harus dibayarkan konsumen ke bank. Dalam bank konvensional istilah bagi hasil adalah bunga yang harus dibayarkan konsumen. Namun demikian jika konsumen percaya dan merasa bagi hasil yang harus dibayarkan konsumen pada Bank Muamalat merupakan konsep islami dan memenuhi ajaran agama sehingga bagi hasil tidak akan memberikan pengaruh konsep keuntungan atau kerugian yang ditanggung masyarakat dalam melakukan pembiayaan. Hal ini tidak sesuai penelitian Bashir *et al.* (2018) yang menyatakan resiko keuangan yang rendah akan meningkatkan minat konsumen yang dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan konsumen.

Peran kepercayaan dalam memediasi bagi hasil terhadap minat konsumen tidak memberikan pengaruh yang signifikan. Meskipun tidak memberikan pengaruh yang signifikan kepercayaan dalam memediasi bagi hasil terhadap minat konsumen memberikan konsep baru dalam teori TPB. Peran kepercayaan dalam memediasi bisa menaikkan peran bagi hasil yang berpengaruh negatif menjadi pengaruh positif. Asumsi ini menunjukkan bahwa perlunya kepercayaan yang cukup tinggi untuk menjadikan persepsi masyarakat tentang bagi hasil yang negatif. Sehingga dengan kepercayaan mereka tidak lagi melihat besar kecil bagi hasil yang ditentukan untuk minat melakukan pembiayaan di bank Muamalat.

BAB 6

Citra Perusahaan

6.1 Pengertian Citra Perusahaan

Menurut Kotler dan Keller (2007: 94), citra perusahaan digambarkan sebagai kesan keseluruhan yang diberikan dalam masyarakat pada suatu organisasi. Menurut Sutisna (2003: 83) citra sebagai total persepsi terhadap suatu objek yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu. Citra perusahaan memberikan nilai strategis bagi perusahaan jika dikelola dengan benar. Dalam bentuk mengurangi biaya pemasaran, nilai jual yang lebih tinggi, pangsa pasar, penciptaan kesadaran merek dan peningkatan minat bagi pelanggan baru.

Surachman (2008: 275) menjelaskan bahwa citra suatu perusahaan berasal dari perasaan konsumen dan para pelaku bisnis tentang organisasi yang bersangkutan sebagai produsen produk sekaligus sebagai bahan evaluasi individu tentang hal tersebut. Menurut Kasali (2003: 30), citra perusahaan yang baik ditujukan untuk perusahaan agar dapat tetap hidup dan orang-orang didalamnya terus mengembangkan kreativitas bahkan memberi manfaat lebih bagi orang lain.

Dari pengertian citra perusahaan, disimpulkan bahwa citra perusahaan adalah kumpulan kesan yang ada di benak konsumen mengenai perusahaan yang dirangkai dari pemikiran konsumen terhadap perusahaan tersebut, hal ini dimana citra bank dilihat dari persepsi konsumen.

Citra perusahaan merupakan pandangan masyarakat terhadap keberadaan bank Muamalat. Perlu ditingkatkan

persepsi masyarakat tentang citra perusahaan. Masyarakat memandang bank Muamalat adalah bank dengan sistem islami dibandingkan dengan bank lainnya. popularitas menjadi indikator yang penting bagi variabel citra perusahaan. Banyak kerja sama yang dilakukan oleh bank Muamalat, dan menjadi sponsor dalam kegiatan masyarakat sampai ke pelosok daerah menjadikan bank Muamalat lebih banyak dikenal masyarakat terutama masyarakat muslim. Bank Muamalat harus giat mempromosikan bank Muamalat agar mampu menciptakan citra perusahaan kepada masyarakat dengan citra bank Muamalat adalah bank yang paling syariah. Beberapa kegiatan islami yang dilakukan oleh masyarakat disponsori oleh bank Muamalat, seperti acara pengajian dan santunan anak yatim. Selain ini dengan banyak kerja sama yang dilakukan antara bank Muamalat dengan pondok pesantren di Madiun Raya seperti pembayaran gaji ustad-ustad hal ini menjadikan salah satu bank Muamalat dikenal oleh masyarakat.

masyarakat Madiun merasa bank Muamalat adalah bank yang termuka dan bank Muamalat mulai banyak dikenal dikalangan masyarakat, untuk meningkatkan populeritas yang lebih baik maka bank Muamalat harus lebih gencar mempromosikan dan mengenalkan produk produk serta menjaga kualitas dari bank Muamalat serta menjaga citra perusahaan yang baik dan mengenalkan keberadaan bank Muamalat.

Sedangkan reputasi merupakan indicator terendah dalam mencerminkan variabel citra perusahaan . hal ini disebabkan oleh informasi media dan kepercayaan konsumen bahwa bank Muamalat mengalami kebangkrutan. Isu yang beredar di media dan masyarakat mampu mempengaruhi reputasi atau citra tentang

keberadaan bank Muamalat. Menurut Awan *et al.* (2017) menyatakan citra perusahaan menciptakan sikap merek yang positif dan niat untuk menggunakan layanan perbankan. Dengan keberadaan informasi dan persepsi reputasi keberadaan bank Muamalat saat ini menjadikan evaluasi sendiri bagi masyarakat terhadap bank Muamalat. ,sehingga perlu ditingkatkan lagi citra dan reputasi yang dibangun oleh pihak bank Muamalat. Saat ini hasil kinerja bank Muamalat menurun dibandingkan dengan beberapa tahun sebelumnya. Serta masyarakat melihat keberadaan kantor Bank Muamalat saat ini tidak terlalu ramai seperti sebelumnya, hanya beberapa sepeda motor yang terparkir di halaman bank muamalat, sehingga masyarakat mengasumsikan Bank Muamalat mengalami kemunduran. Menurunnya kinerja bank Muamalat mampu mempengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembiayaan dan transaksi dengan bank Muamalat. persepsi ini harus di hilangkan di mata masyarakat dengan memberikan bukti yang real dan prestasi yang bagus oleh bank Muamalat sehingga mampu menciptakan persepsi yang baik dimata masyarakat

6.2. Faktor-Faktor Yang Dipengaruhi Citra Perusahaan

Citra perusahaan penting bagi setiap perusahaan karena merupakan kumpulan kesan yang terbentuk dibenak masyarakat tentang perusahaan. Citra perusahaan dapat berhubungan dengan variasi dan kualitas produk, dengan memperhatikan lingkungan sekitar, pertumbuhan masyarakat di tengah-tengah pesaing, dengan cara masyarakat dan identitas dari perusahaan. Nguyen, *et al.* (2013) menunjukkan bahwa ada hubungan antara citra

perusahaan dan kepercayaan pelanggan, dimana citra perusahaan adalah salah satu alat publikasi (promosi) dengan meningkatkan kepercayaan masyarakat.

Menurut Awan *et al.* (2017) menyatakan citra perusahaan menciptakan sikap merek yang positif dan minat untuk menggunakan layanan perbankan. Citra yang baik dari suatu organisasi akan memiliki dampak yang menguntungkan, sedangkan citra yang buruk akan merugikan organisasi. Citra yang baik berarti bahwa masyarakat (terutama konsumen) memiliki kesan positif dari suatu organisasi, sedangkan citra yang buruk berarti bahwa konsumen memiliki kesan negatif (Sutisna, 2002: 331). Citra perusahaan membantu konsumen lebih memahami produk yang ditawarkan oleh perusahaan tertentu dan untuk lebih mengurangi ketidakpastian mereka sambil membuat keputusan pembelian.

Ketika citra perusahaan telah mampu untuk membangun karakter perusahaan dan memberikan *value proposition*, dan kemudian menyampaikan karakter perusahaan kepada pelanggannya dengan cara yang unik, itu berarti perusahaan telah memberikan rasa emosional lebih dari kekuatan rasional yang dimiliki oleh produk tersebut. Ini akan memungkinkan konsumen untuk mengaitkan hal-hal positif dalam benaknya ketika mereka memikirkan perusahaan tersebut.

Pentingnya citra perusahaan yang dikemukakan Sutisna (2003:87) sebagai berikut:

1. Menyampaikan harapan dengan kampanye pemasaran eksternal. Citra positif membuat kenyamanan perusahaan untuk berkomunikasi dan mencapai tujuan secara efektif, sementara citra negatif adalah sebaliknya.

2. Sebagai filter yang menjadi pengaruh persepsi tentang kegiatan perusahaan. Citra positif sebagai pelindung kesalahan kecil. Kualitas teknis atau fungsional, sementara citra negatif akan memperbesar kesalahan tersebut.
3. Sebagai fungsi dan pengalaman konsumen dalam menuju kualitas pelayanan terbaik.

Menurut Sutojo (2004: 3) citra perusahaan yang baik dan kuat memiliki keunggulan sebagai berikut:

1. Daya saing dalam jangka menengah dan jangka panjang. Citra perusahaan yang baik akan tumbuh menjadi kepribadian perusahaan, sehingga tidak mudah untuk ditiru perusahaan lain. Ada hubungan antara persepsi konsumen tentang citra perusahaan dengan keinginan untuk mengkonsumsi produk yang diproduksi oleh perusahaan. Jika dikelola secara efektif, citra perusahaan dapat melindungi perusahaan dari serangan perusahaan baru dan perusahaan pesaing yang memasarkan barang baru.
2. Menjadi perisai selama masa krisis perusahaan dengan citra buruk akan mudah jatuh, bahkan gulung tikar ketika mereka mengalami krisis. Seperti halnya dengan perusahaan citra baik yang dapat bertahan lama selama masa krisis. Sebagian besar masyarakat dapat memahami atau memaafkan kesalahan perusahaan yang bercitra baik masyarakat akan cenderung berpikir bahwa krisis yang dialami oleh perusahaan tidak disebabkan oleh kesalahan manajemen tetapi karena nasib buruk.
3. Menjadi daya tarik eksekutif yang handal dari eksekutif yang handal berperan dalam kegiatan

bisnis perusahaan sehingga berbagai tujuan bisnis perusahaan kecil dan menengah dapat dicapai. Perusahaan yang memiliki citra yang baik tidak pernah memiliki kesulitan yang berarti bahwa merekrut eksekutif yang handal.

4. Mewujudkan efektivitas strategi pemasaran citra yang baik dapat mendukung efektivitas strategi pemasaran produk. Misalnya, meskipun harga produk perusahaan yang lama dikenal sedikit lebih mahal daripada produk-produk perusahaan yang tidak dikenal, sebagian besar konsumen selalu memilih untuk membeli produk dari perusahaan yang dikenal.
5. Penghematan biaya operasional perusahaan dengan citra yang baik dapat mengurangi biaya untuk merekrut dan melatih eksekutif karena eksekutif yang dapat diandalkan tidak perlu banyak pelatihan untuk meningkatkan atau menyesuaikan kualifikasi mereka dengan perusahaan yang diinginkan

Menurut Nguyen (2006) citra perusahaan dibentuk terkait dengan tingkah laku perusahaan dan berbagai atribut fisik, seperti arsitektur, nama dagang, tradisi, ideologi, berbagai produk / layanan dan persepsi kualitas komunikasi oleh masing-masing orang yang berinteraksi dengan perusahaan.

Citra perusahaan mampu mempengaruhi kepercayaan konsumen. Penelitian Nguyen, *et al.* (2013) menunjukkan bahwa ada hubungan antara citra perusahaan dan kepercayaan pelanggan, dimana citra perusahaan adalah salah satu alat publikasi (promosi) dalam meningkatkan kepercayaan perusahaan. Citra merek yang baik meningkatkan kepercayaan konsumen karena

dapat mengurangi risiko pembelian (Chen, 2010). Citra perusahaan yang bagus dapat memperkuat kepercayaan konsumen dan mengurangi persepsi risiko, konsumen lebih cenderung menganggap perusahaan dengan citra yang baik akan menguntungkan, citra perusahaan yang baik dapat meningkatkan harapan pelanggan akan kemampuan perusahaan dalam menyediakan produk atau layanan luar biasa, dan integritas dalam menyampaikan janji. Ketika seseorang mempunyai tingkat kepercayaan atas suatu perusahaan maka cenderung mempunyai sikap positif dan lebih besar menimbulkan minat konsumen.

Selanjutnya citra perusahaan mampu mempengaruhi minat konsumen. Khalil (2013) menyatakan bahwa kepercayaan konsumen dan minat pembelian mampu membawa perusahaan kepada citra yang baik pada produk dan layanan mereka. Lebih banyak orang percaya pada perusahaan yang mempunyai citra yang baik daripada perusahaan yang kurang bereputasi. Menurut Awan *et al.* (2017) menyatakan citra perusahaan menciptakan sikap merek yang positif dan minat untuk menggunakan layanan perbankan. Citra yang baik dari suatu organisasi akan mempunyai akibat yang dapat menguntungkan, sedangkan Citra yang buruk akan membahayakan organisasi. Citra yang baik berarti bahwa komunitas (terutama konsumen) memiliki kesan positif dari suatu organisasi, sedangkan citra yang buruk berarti masyarakat memiliki kesan negatif (Sutisna, 2002: 331). Citra perusahaan membantu konsumen lebih memahami produk yang ditawarkan oleh perusahaan tertentu dan untuk lebih mengurangi ketidakpastian mereka sambil membuat keputusan pembelian.

6.3 Pengukuran Citra Perusahaan

Walters (1978) dalam Lin dan Lu (2010:18) mengklasifikasikan elemen-elemen citra perusahaan sesuai dan berpikir bahwa kategori yang paling penting bagi konsumen adalah berikut:

1. Institusi, yang mengacu pada sikap umum konsumen terhadap penawaran perusahaan.
2. Fungsi komoditas atau layanan ,merupakan fungsional yang mengacu pada sikap yang dibentuk berdasarkan aktivitas fungsional yang dilakukan oleh perusahaan yang menghasilkan laba
3. Komoditas, yang mengacu pada perilaku yang dimiliki terhadap komoditas yang ditawarkan oleh perusahaan berdasarkan atribut yang melekat pada perusahaan

Sedangkan menurut Azizah (2012) menyatakan bahwa indikator Citra perusahaan meliputi:

1. Kemampuan, menunjukkan pendirian yang terlihat dari penilaian konsumen terhadap perusahaan agar perusahaan terus bertahan di masa depan.
2. Reputasi positif, menunjukkan reputasi positif yang diamati dari pandangan konsumen terhadap perusahaan dan dibandingkan dengan perusahaan lain yang sejenis.
3. Dikenal luas, hal ini menunjukkan persepsi nasabah baik tentang sejauh mana nama bank tersebut sudah dikenal oleh masyarakat luas.

6.4. Hubungan citra perusahaan dengan kepercayaan

. Secara empiris menunjukkan bahwa persepsi masyarakat tentang citra perusahaan mampu memberikan

penengaruh yang nyata terhadap kepercayaan konsumen untuk melakukan pembiayaan di Bank Muamalat. Hal ini menunjukkan masyarakat Madiun masih percaya dengan keberadaan Bank Muamalat di antara bank syariah lainnya. Tingginya hasil kuisisioner menunjukkan bahwa masyarakat Madiun percaya bank Muamalat akan berkembang karena banyaknya masyarakat muslim di Madiun yang menjadi orientasi pasar Bank Muamalat. Keberadaan Bank Muamalat yang populer dikalangan masyarakat menjadi perhatian sendiri oleh masyarakat.

Citra perusahaan berpengaruh bersifat positif artinya semakin baik citra perusahaan akan meningkatkan kepercayaan konsumen. Masyarakat masih percaya jika konsep yang dilakukan oleh Bank Muamalat sesuai dengan syariat agama. Masyarakat percaya Bank Muamalat bekerja secara profesional mengutamakan konsumen, bertanggung jawab sosial dan memenuhi janji yang diberikannya. Citra Bank Muamalat yang merupakan bank yang paling syariah mampu mempengaruhi kepercayaan konsumen dalam melakukan pembiayaan.

Menurut Kotler dan Keller (2007:94) menyatakan bahwa citra perusahaan merupakan pandangan atau persepsi masyarakat tentang sebuah organisasi atau perusahaan yang terkesan dalam pikiran masyarakat. Citra perusahaan mempunyai korelasi yang kuat terhadap suatu perusahaan tentang keyakinan dan sikap masyarakat terhadap perusahaan. Persepsi yang baik terhadap perusahaan dan menjadikan pilihan yang penting terutama bagi pelanggan baru, hal ini muncul karena adanya persepsi konsumen yang positif terhadap perusahaan. Kepercayaan konsumen akan meningkat karena ada citra merek yang bagus, sehingga kepercayaan terhadap suatu

perusahaan mampu untuk mengurangi risiko pembelian (Chen,2010).

Citra perusahaan yang bagus dapat memperkuat kepercayaan konsumen dan mengurangi persepsi risiko, konsumen lebih cenderung menganggap perusahaan dengan citra yang baik akan menguntungkan, citra perusahaan yang baik dapat meningkatkan harapan pelanggan akan kemampuan perusahaan dalam menyediakan produk atau layanan luar biasa, dan integritas dalam menyampaikan janji. Citra perusahaan yang baik mengarah kepada kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Nguyen dan Leblanc (2001) menyatakan bahwa Citra perusahaan berhubungan dengan organisasi dan bagaimana sifat dari perusahaan tersebut. Bank Muamalat dengan citra bank islami menjadikan kelebihan dibandingkan dengan bank lainnya.

Gray (1986) mengemukakan bahwa citra perusahaan adalah kombinasi dari persepsi dan sikap konsumen terhadap entitas bisnis. Citra perusahaan dapat mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap produk perusahaannya. Dalam hal ini Bank Muamalat dikenal masyarakat sebagai satu - satunya bank syariah yang murni syariah karena Bank Muamalat tidak sama dengan bank syariah lainnya yang induk bank dari bank konvensional. Bank Muamalat lahir didirikan oleh cendikiawan muslim dan pemerintah sebagai solusi perbankan islam. Ketika masyarakat mampu mempercayai citra Bank Muamalat maka citra perusahaan mampu menciptakan sikap merek yang positif bagi masyarakat.

Penelitian yang dilakukan oleh Khalil (2013) menyatakan bahwa kepercayaan dan Minat pembelian suatu produk atau jasa layanan perbankan dapat

dipengaruhi oleh citra perusahaan yang baik. Hal ini menunjukkan bahwa citra perusahaan yang baik pada benak konsumen dapat menimbulkan kepercayaan konsumen. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Yusrina (2013) dan Ariszani *et al.* (2015) mengatakan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen.

Peran citra perusahaan terhadap kepercayaan memberikan pengaruh yang signifikan sehingga citra perusahaan terhadap kepercayaan mampu memperluas konsep teori TPB. Dalam penelitian ini dapat dilihat bahwa citra perusahaan mampu memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan masyarakat. Kepercayaan terhadap citra perusahaan mampu membentuk sikap seseorang dalam mengambil keputusan. ketika seseorang percaya terhadap citra yang baik mampu memunculkan sikap yang positif seseorang terhadap perusahaan. Sikap yang baik dan positif menjadikan salah satu faktor yang mempengaruhi minat konsumen.

Hubungan citra perusahaan dengan minat konsumen

6.5. Hubungan citra perusahaan dengan minat

Hasil uji hipotesis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa citra perusahaan tidak memberikan pengaruh terhadap minat konsumen dalam melakukan pembiayaan bank Muamalat di Madiun Raya. Secara empiris menunjukkan bahwa citra perusahaan yang ada saat ini tidak memberikan pengaruh yang nyata dan daya tarik masyarakat untuk melakukan pembiayaan. Hal ini menunjukkan bahwa citra islami, syariah dan kepopuleran bank Muamalat tidak menjadi faktor yang mempengaruhi minat masyarakat untuk melakukan pembiayaan. Hasil kuesioner menunjukkan bahwa rendahnya persepsi

masyarakat terkait dengan kemajuan bank muamalat yang banyak dikenal oleh masyarakat akan menurunkan minat konsumen, walaupun bank Muamalat mempunyai citra bahwa bank Muamalat paling menaati syariah. Peran *brand ambassador* tidak akan memberikan manfaat jika masyarakat memandang Bank Muamalat mengalami kemunduran. Rendahnya persepsi masyarakat tentang kemajuan Bank Muamalat menjadikan persepsi konsumen yang akan menimbulkan resiko. Keberadaan ini membuat citra perusahaan yang dibangun tidak mampu mempengaruhi minat konsumen.

Citra yang dibangun oleh bank Muamalat harus didukung oleh realita yang ada. Didukung dengan kinerja dari bank Muamalat. Penilaian kinerja OJK, dan informasi media yang saat ini menilai kinerja bank Muamalat yang menurun mampu menurunkan minat konsumen. Informasi yang masuk pada masyarakat akan menjadikan pertimbangan dalam menentukan keputusan konsumen. Keberadaan citra perusahaan harus dijaga dan dibangun dimata konsumen untuk menjadikan sebuah pilihan konsumen.

Menurut Ismail *et al.* (2014), ada hubungan kuat antara reputasi dan pemilihan pembiayaan Islam. Reputasi yang ada menjadi penilaian bagi konsumen. Menurut Pramudyo (2012) menjelaskan bahwa citra mempunyai peran dalam memasarkan suatu organisasi karena berpotensi mempengaruhi persepsi dan ekspektasi konsumen tentang barang atau jasa yang ditawarkan. Citra perusahaan juga membuat konsumen dapat mengenal, mengevaluasi kualitas dari produk tersebut, serta dapat menyebabkan risiko pembelian yang rendah.

Keberadaan kinerja bank Muamalat pada beberapa tahun terakhir terjadi penurunan hasil kinerja, dan sempat terjadi beberapa isu di media sosial bahwa bank Muamalat akan mengalami kebangkrutan, hal ini menjadi perhatian masyarakat atas kemajuan bank Muamalat untuk selanjutnya, yang menjadikan minat konsumen menurun terhadap pembiayaan bank Muamalat. Sesyariat apapun citra perusahaan yang dibuat tetapi dengan berita realita yang diterima masyarakat sulit untuk meningkatkan minat masyarakat untuk melakukan pembiayaan bank Muamalat. Hal ini sesuai dengan penelitian Sayani dan Miniaoui (2013) yang menyatakan bahwa reputasi citra perusahaan tidak memberikan pengaruh terhadap minat konsumen dan tidak sesuai dengan penelitian Penelitian Kaabachi *et al.* (2016) menyatakan citra perusahaan mampu mempengaruhi minat konsumen.

Dalam penelitian ini citra perusahaan terhadap minat konsumen tidak mampu memberikan pengaruh yang signifikan. Menunjukkan bahwa penelitian ini citra perusahaan atau citra bank Muamalat tidak mampu mengembangkan teori TPB. Hal ini disebabkan karena bedanya objek yang diteliti dan karakter dari objek yang diteliti. Dalam penelitian ini objek yang diteliti meskipun membangun citra islami yang kuat bagi bank Muamalat dalam segi kinerja mengalami penurunan. Karakter islami yang dibangun untuk citra bank Muamalat belum menjadi citra perusahaan yang baik dengan tidak diimbangi oleh kinerja bank yang baik pula. Masyarakat berpikir meskipun bank Muamalat mempunyai citra islami mereka juga berpikir tentang kualitas kinerja dan kedepannya keberadaan bank Muamalat.

6.6. Hubungan kepercayaan citra perusahaan dan minat konsumen

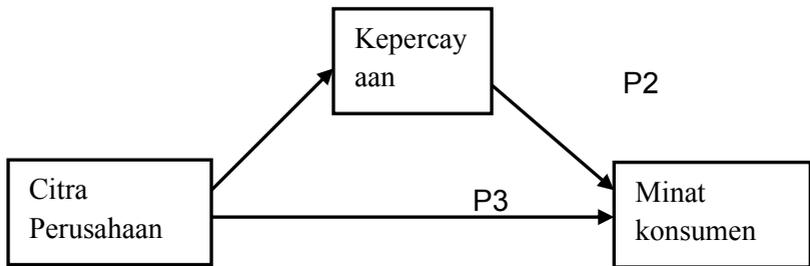
Hasil penelitian citra Perusahaan terhadap minat konsumen melalui kepercayaan Konsumen pada Bank Muamalat, diperoleh bahwa Kepercayaan memediasi hubungan antara citra perusahaan dan Minat Konsumen dalam melakukan pembiayaan Bank Muamalat di Madiun Raya. Pengaruh citra perusahaan terhadap minat konsumen melalui kepercayaan memberikan pengaruh signifikan. Secara empiris peran kepercayaan mampu memediasi pengaruh citra perusahaan terhadap minat konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa masyarakat Madiun dengan kepercayaan yang dibangun terhadap citra perusahaan bahwa bank Muamalat mampu memjalankan perbankan dengan konsep islami, bank Muamalat menjalankan dengan sistem syariah, konsumen percaya dengan sistem islami Bank Muamalat akan memberikan keuntungan bagi konsumen, konsumen juga percaya transaksi yang dilakukannya akan transparansi karena dalam ajaran agama diajarkan untuk tidak merugikan orang lain, konsumen juga percaya Bank Muamalat mampu berkembang karena mayoritas masyarakat Madiun Raya yang islami menjadi target pasar yang potensial, bank Muamalat akan lebih populer dikalangan masyarakat muslim, sehingga mampu membangun citra Bank Muamalat yang selanjutnya akan berdampak pada kepercayaan konsumen dan akan menambah minat konsumen dalam melakukan pembiayaan di Bank Muamalat.

Peran kepercayaan konsumen terhadap Bank Muamalat sangat diperlukan sekali karena citra perusahaan saat ini tidak mampu memberikan pengaruh yang signifikan

terhadap minat konsumen. Informasi dimedia yang menunjukkan terjadi permasalahan kinerja Bank Muamalat yang menurun bahkan dikabarkan akan menjual sahamnya dan mengalami bangkrut, maka diperlukan usaha dari pihak bank untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap Bank Muamalat. Diperlukan sosialisasi dan pemahaman dan jemput bola kepada masyarakat untuk meningkatkan minat masyarakat dalam melakukan pembiayaan Bank Muamalat. Citra Perusahaan tidak mampu memberikan pengaruh signifikan secara langsung kepada minat konsumen, dan dengan melalui kepercayaan citra perusahaan mampu memberikan pengaruh yang signifikan.

Untuk melihat efek mediasi maka dapat dilihat dari nilai P1 (pengaruh citra perusahaan terhadap kepercayaan) signifikan dan P2 (pengaruh kepercayaan terhadap minat konsumen) signifikan sedangkan nilai P3 (pengaruh citra perusahaan terhadap minat) tidak signifikan maka kepercayaan merupakan variabel sebagai pemediasi penuh (full mediation) maka peran mediasi kepercayaan kuat artinya kepercayaan memberikan peran yang kuat memediasi pengaruh citra perusahaan terhadap minat konsumen. Hal ini karena kepercayaan mampu memberikan efek mediasi pengaruh citra perusahaan yang signifikan terhadap minat konsumen dibandingkan dengan pengaruh secara langsung citra perusahaan tidak memberikan pengaruh terhadap minat konsumen.

Hasil penelitian terhadap variabel citra perusahaan terhadap minat konsumen melalui kepercayaan konsumen pada bank Muamalat dapat dilihat pada gambar 6.3



Gambar .3 Model Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Minat Konsumen Melalui Kepercayaan Konsumen

Peran kepercayaan dalam memediasi citra perusahaan terhadap minat konsumen memberikan pengaruh yang signifikan. Orang dengan pengetahuan yang kurang terhadap produk untuk mengurangi resiko transaksi akan melihat citra perusahaan. Citra perusahaan yang baik menjadi pertimbangan keputusan bagi konsumen. Banyak perusahaan membangun kepercayaan konsumen terhadap perusahaannya. Ketika pandangan masyarakat terhadap citra perusahaan menurun maka perusahaan harus membangun lagi kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan agar tidak menurunkan minat masyarakat terhadap produk perusahaan. Jika masyarakat percaya dengan keberadaan bank Muamalat yang islami, populer dan mampu berkembang akan mendapatkan keuntungan, kemudahan dan percaya bank akan menepati janji yang diberikan maka akan meningkatkan minat konsumen terhadap Bank Muamalat. Hal ini harus diterapkan Bank Muamalat selain membangun citra perusahaan untuk menarik minat konsumen bank muamalat juga membangun kepercayaan konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2012 : 225) mengatakan bahwa keyakinan adalah kesiapan pihak perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis. Keyakinan tergantung pada sejumlah faktor interpersonal dan antarorganisasi, seperti kompetensi perusahaan, integritas, kejujuran dan kebaikan. Kepercayaan konsumen terhadap citra perusahaan sangat dibutuhkan. Kepercayaan merupakan syarat mutlak untuk melakukan hubungan transaksi, tanpa ada kepercayaan mustahil transaksi akan terjadi. Kepercayaan dalam hubungan bisnis membantu mengurangi risiko bisnis.

Amin *et al.*, (2013) menemukan citra bank memainkan peran penting dalam pengembangan kepercayaan konsumen terhadap Islam perbankan. Kepercayaan didasarkan pada tingkat risiko yang dirasakan, ketidakpastian, dan kerentanan (Jevons dan Gabbott, 2000). Bank Muamalat harus menunjukkan kualitas citra yang baik dan reputasi yang baik kepada konsumen. Bagaimana kinerja bank yang mampu bersaing dengan bank lainnya. Citra merek yang baik menambah keyakinan pembeli karena dapat mengurangi akibat pembelian (Chen, 2010). Konsumen percaya bahwa membangun citra perusahaan memerlukan proses yang panjang. Bank Muamalat harus mengambil bola memasuki pasar, membangun relasi dan hubungan yang baik dengan konsumen dan calon konsumen. Meyakinkan kepercayaan konsumen akan keberadaan bank Muamalat yang akan berkembang dan semakin maju. Bank Muamalat mampu untuk dipercaya konsumen dan mempunyai tanggung jawab sosial. Mampu meyakinkan konsumen akan mendapatkan keuntungan dalam melakukan pembiayaan di bank Muamalat. Penelitian Shao *et al.* (2018) menyatakan bahwa ada hubungan antara reputasi, kepercayaan dan

minat. Hal ini sesuai dengan hasil Penelitian Lin dan Lu (2010) menyatakan Citra perusahaan mempengaruhi kepercayaan dan kepercayaan mempengaruhi minat konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Khalil (2013) bahwa perusahaan dengan citra yang baik dapat membantu mendapatkan keyakinan pembeli dan minat pembelian untuk produk dan layanan perbankan.

Peran kepercayaan dalam memediasi citra perusahaan terhadap minat konsumen memberikan pengaruh yang signifikan. Hal ini mampu mengembangkan teori TPB yang lebih luas terhadap persepsi citra perusahaan. Dengan adanya kepercayaan yang kuat menjadikan citra perusahaan mampu meningkatkan peran pengaruh citra perusahaan terhadap minat konsumen. Seseorang dalam melihat citra perusahaan perlunya sebuah kepercayaan untuk mendukung kepercayaan terhadap citra perusahaan. Kepercayaan akan menjadikan seseorang yakin untuk memutuskan minat dan pilihan dalam keputusan.

BAB 7

Product Knowledge

7.1 Pengertian *Product Knowledge*

Pengetahuan adalah pendekatan produsen kepada konsumen dan merupakan bagian dari manajemen strategis yang berkontribusi meningkatkan minat konsumen. Pengetahuan, dalam bahasa Inggris *knowledge* yang secara umum dapat diartikan sebagai suatu pemahaman (*understanding*) atau sesuatu hal yang diketahui dan dipahami oleh seseorang (Setyosari, 2013: 2), sedangkan menurut Sangadji dan Sopiah (2013: 43), pengetahuan adalah informasi yang disimpan dalam memori seseorang.

Di sisi lain, Sumarwan (2011: 147) mendefinisikan semua informasi yang dimiliki konsumen sebagai pengetahuan konsumen mengenai berbagai jenis produk serta informasi lainnya yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen. Menurut Mowen dan Minor (2002: 135), pengetahuan konsumen telah didefinisikan sebagai sejumlah pengalaman dengan dan informasi tentang produk dan layanan tertentu oleh seseorang. Semakin banyak pengetahuan dan informasi tentang produk yang dimiliki oleh konsumen, maka konsumen akan lebih baik dalam membuat keputusan.

Sumarwan (2011: 148) mengemukakan bahwa pengetahuan produk adalah kumpulan berbagai informasi produk. Pengetahuan tentang produk adalah pengetahuan konsumen akan sesuatu produk yang akan dibeli, sehingga informasi yang diperoleh pada suatu produk akan bervariasi. Menurut Kotler (2003: 53) menyatakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke

pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Bagi perusahaan yang memproduksi layanan produk, produk tersebut adalah alat atau sarana untuk mencapai tujuan, yaitu keuntungan atau tujuan perusahaan semakin penting untuk mengevaluasi suatu produk. Pengetahuan produk akan mengacu pada jumlah informasi yang tersimpan dalam ingatan seseorang serta persepsi diri tentang pengetahuan produk, Rao dan Sieben (1992) dalam (Jiang et al, 2019). Informasi yang didapat konsumen akan menjadi sebuah persepsi konsumen terkait dengan informasi positif atau negatif yang diperoleh konsumen terhadap sebuah produk.

Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa *product knowledge* adalah semua informasi konsumen tentang berbagai jenis produk dan layanan, serta pengetahuan lain yang terkait dengan produk dan layanan tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen dalam hal ini tentang produk dan layanan perbankan.

Product knowledge merupakan pengetahuan konsumen atas suatu produk. pengetahuan masyarakat tentang pengetahuan produk bank muamalat secara umum belum baik, perlunya upaya meningkatkan pengetahuan produk oleh bank Muamalat terhadap masyarakat madiun Raya dengan memberikan edukasi sosialisasi dan promosi. Dari hasil analisis penelitian indikator atribut produk menjadi indikator yang kuat dalam mencerminkan variabel *product knowledge*. Hal ini dikarenakan dari pada indikator lainnya masyarakat madiun lebih memahami secara prinsip pembiayaan dan mengetahui jenis jenis pembiayaan bank Muamalat. Konsep dan prinsip pembiayaan sudah mereka kenal dalam pengetahuan yang diajarkan dalam

agama,walaupun dalam skala umumnya variabel *product knowledge* masih rendah masyarakat tentang produk yang ditawarkan oleh bank muamalat.

Nilai indikator *atribut product* menunjukkan nilai pengetahuan masyarakat tentang atribut produk kurang cukup baik sehingga perlunya ditingkatkan dengan cara edukasi dan promosi tentang prinsip pembiayaan dan produk produk yang ditawarkan untuk meningkatkan pengetahuan masyarakat yang mana Pengetahuan masyarakat tentang produk bank Muamalat masih relatif rendah. Sebagaimana masyarakat secara umum kurang mengetahui bagaimana sistem dan prinsip yang diterapkan oleh bank Muamalat. Beberapa jenis produk masih kurang paham, masyarakat mengenal istilah secara umum dengan transaksi simpan dan pinjam. Istilah islami yang ada belum paham bagaimana system dari implementasi yang diterapkannya.

Sedangkan manfaat fungsional manfaat fungsional menjadi indicator yang terendah dalam mencerminkan variabel *product knowledge*, rendahnya manfaat fungsional dikarenakan manfaat fungsional kurang memberikan pengaruh terhadap pengetahuan masyarakat tentang produk pembiayaan. Masyarakat merasa jika melakukan pembiayaan belum membantu masalah keuangan dan mengurangi beban tanggungan yang dimiliki oleh masyarakat. pembiayaan yang mereka melakukan tidak sepenuhnya menyelesaikan permasalahan keuangan yang dihadapi. Mereka menyatakan ketika melakukan pembiayaan hanya diwaktu awal mereka akan lega tapi setelah beberapa waktu ada beban yang harus ditanggungnya.

Keberadaan ini perlu ditingkatkan lagi persepsi masyarakat tentang manfaat fungsional yang akan diperoleh masyarakat jika melakukan pembiayaan di bank Muamalat. Dengan adanya pembiayaan yang dilakukan di bank Muamalat diharapkan mampu membantu kebutuhan dan masalah keuangan pada masyarakat. Dengan melakukan pembiayaan di bank Muamalat diharapkan mampu untuk menciptakan persepsi yang baik dari manfaat yang diperolehnya. Hal ini harus dilakukan bank Muamalat dengan promosi secara langsung ke masyarakat dan mengenalkan produk produknya dan manfaat yang diperoleh baik kelebihan dan keuntungan yang diperoleh jika menggunakan produk produk bank Muamalat terutama jika melakukan pembiayaan di bank Muamalat.

7.2 Faktor - Faktor Yang Dipengaruhi *Product Knowledge*

Menurut Ahmad dan Haron (2002) dalam Souiden dan Rani (2015) menyatakan bagi banyak muslim bank islami belum sepenuhnya diterima karena kurangnya pengetahuan masyarakat terkait dengan perbankan islami, sedangkan Bley dan Kuehn (2004) dalam Sayani dan Miniaoui (2013) menemukan kekurangan memahami produk investasi yang diberi nama Arab dan kurangnya pemahaman tentang nilai-nilai produk di balik motif keagamaan merupakan beberapa alasan untuk tidak diadopsi produk perbankan syariah di kalangan investor.

Konsumen memiliki tingkat pengetahuan produk (*level of product knowledge*) yang digunakan oleh konsumen untuk menafsirkan informasi baru dan membuat keputusan pembelian. Tingkat pengetahuan terbentuk ketika seseorang menerima konsep pengetahuan terpisah

(proses penambahan) dan menggabungkannya dalam kategori pengetahuan yang lebih abstrak dan lebih besar pengkajiannya (Peter dan Olson, 2013: 68). Oleh karena itu, konsumen biasanya akan menyadari nilai suatu produk sehingga niat belinya pun meningkat.

Beberapa faktor yang dipengaruhi oleh *product knowledge* adalah kepercayaan konsumen. Wang *et al.* (2009) menyatakan bahwa banyak faktor yang menjadi pengaruh kepercayaan, tetapi pengetahuan (produk) adalah faktor yang paling kuat. Pengetahuan tentang produk akan menjadi sumber sehingga konsumen percaya pada produk, dengan adanya pengetahuan tentang produk konsumen akan mengetahui bahwa produk yang dikonsumsi bermanfaat untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang memiliki pengetahuan tentang produk tersebut akan meningkatkan konsumen berminat untuk membeli.

Penelitian yang dilakukan oleh Lin dan Shya (2007) menyatakan bahwa konsumen dengan pengetahuan produk yang tinggi akan menilai produk berdasarkan pada kualitasnya karena mereka yakin akan pengetahuan yang mereka miliki. Dapat diartikan bahwa jika tingkat pengetahuan konsumen meningkat, tingkat kepercayaan yang signifikan dari konsumen juga meningkat.

Selanjutnya *product knowledge* mampu mempengaruhi minat konsumen. Penelitian Lin dan Shya (2007) Yulia dan Aryanto (2014) yang menunjukkan bahwa *product knowledge* memiliki pengaruh terhadap minat pembelian. Ketika pembeli memutuskan untuk membeli produk, maka ia akan menentukan di mana ia membeli barang dan kapan harus membelinya. Keputusan konsumen mengenai berbagai tempat untuk membeli

barang akan ditentukan oleh pengetahuan. Ketika konsumen memiliki lebih banyak pengetahuan, akan lebih baik untuk membuat keputusan, lebih efektif, lebih tepat dalam pemrosesan informasi dan mengingat informasi yang lebih baik (Sumarwan, 2003: 119).

7.3 Pengukuran *Product Knowledge*

Atas dasar penelitian yang dilakukan oleh Lin dan Shya (2007), dapat disimpulkan bahwa pembeli dengan pengetahuan tinggi tentang produk akan mengevaluasi barang tergantung pada kualitasnya karena merasakan aman dan yakin dari pengetahuan yang mereka miliki. Akibatnya, konsumen umumnya akan menyadari nilai suatu produk sehingga niat pembelian meningkat. Menurut Peter dan Olson (2010: 70), ada empat indikator dalam pengetahuan produk, yaitu atribut produk, manfaat fungsional, manfaat psikologis dan nilai-nilai yang diperoleh jika konsumen mengkonsumsi produk atau layanan. Penjelasan tentang masing-masing indikator ini adalah sebagai berikut:

1. Atribut produk adalah segala aspek fisik dari suatu produk atau jasa dapat dilihat atau dirasakan. Dalam halnya dengan jasa, peralatan dapat dilihat misalnya dari reputasi dan harga yang harus dibayar untuk memperoleh jasa.
2. Manfaat fisik adalah dampak langsung yang dapat dirasakan ketika konsumen berinteraksi dengan produk atau layanan yang digunakan.
3. Adapun manfaat psikologis adalah dampak sosial diperoleh oleh konsumen ketika berinteraksi dengan produk atau jasa. Contoh manfaat psikologis adalah ketika konsumen merasakan peningkatan keterampilan bersosialisasi dengan orang lain.

4. Nilai-nilai yang didapat setelah konsumen menggunakan produk atau jasa.

7.4. Hubungan product knowledge dengan kepercayaan konsumen

Secara empiris menunjukkan bahwa *product knowledge* masyarakat tidak memberikan pengaruh terhadap kepercayaan konsumen. Hal ini menunjukkan bertambah tidaknya pengetahuan masyarakat tentang produk Bank Muamalat tidak menambah kepercayaan masyarakat terhadap pembiayaan Bank Muamalat. Hasil kuesioner menunjukkan bahwa masyarakat akan mendapatkan ketenangan dalam menggunakan Bank Muamalat, masyarakat percaya akan mendapatkan nilai dan manfaat dari produk pembiayaan Bank Muamalat, tetapi masyarakat juga meyakini bahwa pembiayaan Bank Muamalat tidak sepenuhnya mampu menyelesaikan masalah keuangan yang dihadapinya dan meningkatkan perekonomiannya. Hal ini tidak sesuai dengan harapan nasabah yang mempercayai bahwa bank mengutamakan kepentingan konsumen. Persepsi tentang prinsip-prinsip bank Muamalat yang diketahui konsumen untuk proses transaksi kurang memberikan keyakinan tentang kemudahan yang ditawarkan dan kesesuaian dengan janji bahwa konsep dalam bank Muamalat dapat dipercaya dan mempunyai tanggung jawab sosial. Orang berpengetahuan luas akan semakin mengerti dan menimbang, berpikir tentang produk yang akan diambil. Mereka akan membandingkan konsep pengetahuan dengan realita yang ada. Semakin sesuai dengan pengetahuan yang dimiliki seseorang akan semakin percaya dan sebaliknya semakin

tidak sesuai dengan pengetahuan yang dimiliki maka orang akan semakin tidak percaya.

Sumarwan (2011:148) menyatakan bahwa *product knowledge* merupakan informasi tentang produk yang dikumpulkan oleh konsumen. Konsumen untuk mengevaluasi dan mengambil keputusan dalam proses pembelian berusaha mencari informasi tentang produk yang akan dibelinya. Lin dan Lin (2007) menyatakan bahwa konsumen dengan pengetahuan produk yang tinggi akan menilai produk berdasarkan kualitasnya karena mereka yakin dengan pengetahuan yang mereka miliki. Dapat diartikan bahwa apabila level pengetahuan konsumen secara positif meningkat maka secara level kepercayaan konsumen keseluruhan juga meningkat dan sebaliknya jika pengetahuan konsumen secara negatif meningkat maka mampu menurunkan level kepercayaan konsumen. Mowen dan Minor (2002:135) menyatakan dengan meningkatnya pengetahuan konsumen, hal ini memungkinkan bagi konsumen untuk berfikir tentang produk diantaranya sejumlah dimensi yang besar dan membuat perbedaan yang baik di antara merek-merek yang ada. Konsumen akan membandingkan antara produk satu dengan produk yang lainnya.

Rendahnya pengetahuan masyarakat akan produk Bank Muamalat dan kurangnya keyakinan atas pengetahuan tentang nilai dan manfaat yang diberikan produk bank Muamalat menjadikan pengetahuan tidak memberikan pengaruh terhadap kepercayaan konsumen. Hal ini tidak sesuai dengan Wang *et al.* (2009) pengetahuan (terhadap produk) merupakan faktor yang terkuat mempengaruhi kepercayaan.

Peran pengetahuan produk terhadap kepercayaan dalam penelitian ini tidak mampu mendukung teori TPB, sehingga diperoleh konsep baru yang mana pengetahuan konsumen tentang produk tidak memberikan dampak yang signifikan terhadap kepercayaan yang membentuk sikap seseorang. Hal ini disebabkan perbedaan karakter masyarakat Madiun yang dijadikan obyek penelitian yang mayoritas masih rendah tentang pengetahuan produk yang diterapkan oleh bank Muamalat walaupun secara umum masyarakat sudah mempelajari dalam ajaran agama. Hal ini terbukti dari hasil analisis penelitian yang diperoleh nilai rata rata *product knowledge* masih belum cukup baik.

7.5 Hubungan product knowledge dengan minat konsumen

Secara empiris menunjukan bahwa *Product Knowledge* masyarakat Madiun yang ada saat ini tidak memberikan pengaruh yang nyata dan daya tarik masyarakat untuk melakukan pembiayaan di bank Muamalat. Hal ini menunjukkan bahwa pengetahuan masyarakat terkait dengan produk yang ditawarkan Bank Muamalat tidak memberikan dampak terhadap minat masyarakat untuk melakukan pembiayaan di bank Muamalat di Madiun Raya. Hasil kuisisioner menunjukkan bahwa rendahnya pengetahuan tentang prinsip pembiayaan bank Muamalat dan manfaat dari pembiayaan serta persepsi masyarakat bahwa melakukan pembiayaan tidak mengurangi beban dan masalah keuangan maka tidak akan menimbulkan minat konsumen. Jika persepsi masyarakat dengan pembiayaan bank muamalat tidak meningkatkan perekonomian dan menambah kepercayaan diri untuk berkembang maka tidak akan berdampak pada

minat konsumen untuk menggunakan pembiayaan bank Muamalat.

Orang yang berminat terhadap suatu produk maka seseorang akan berusaha untuk mencari informasi tentang produk sebagai pendukung keputusannya. Seseorang dengan pengetahuan yang tinggi akan lebih selektif dan berpikir ulang untuk melakukan keputusan. Mereka berusaha menimbang dan mengukur nilai dan manfaat yang akan diperolehnya. Masyarakat juga membandingkan layanan perbankan lain yang menawarkan produk sejenis. Artinya selain bank Muamalat masih ada bank lain yang menjalankan konsep syariah, sehingga peran pengetahuan akan produk mampu mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan pembiayaan.

Sumarwan (2011: 148) mengemukakan bahwa pengetahuan produk merupakan kumpulan berbagai informasi mengenai produk, sehingga informasi yang didapat mengenai suatu produk akan bermacam-macam. Pengetahuan konsumen tentang produk mampu mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan keputusan. Literatur tentang produk perbankan menunjukkan bahwa produk dan layanan perbankan sebagian besar tidak berdiferensiasi (Beerli *et al.*, 2004; Lopez *et al.*, 2007). Artinya antara Bank Muamalat dan bank syariah yang berasal dari bank konvensional mempunyai persamaan hampir dikatakan tidak ada perbedaan. Pengetahuan akan produk bank Muamalat tidak memberikan dampak signifikan terhadap minat konsumen. Hal ini sesuai Penelitian Nora (2019) menyatakan pengetahuan tidak memberikan pengaruh terhadap minat konsumen dan tidak sesuai dengan

penelitian Lin dan Shya (2007) dan Yulia dan Aryanto (2014) yang menunjukkan bahwa *product knowledge* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat konsumen.

Peran *product knowledge* dalam mempengaruhi minat konsumen belum memberikan pengaruh yang signifikan. Sehingga dalam penelitian ini belum mampu memperluas teori TPB yang berlaku. Hal ini disebabkan karena karakter responden yang berbeda dan pengetahuan yang berbeda. Pengetahuan yang rendah terhadap bank Muamalat baik dari segi produk, sistem dan manfaat yang diperoleh menjadikan rendahnya minat konsumen dalam melakukan pembiayaan. Dalam konsep teori TPB bahwa minat konsumen dipengaruhi oleh sikap seseorang, hal ini diasumsikan bahwa rendahnya informasi yang diterima akan menjadikan salah satu pertimbangan masyarakat untuk mengambil keputusan. Orang mampu bersikap dan menyikapi sesuatu berdasarkan pertimbangan pengetahuan yang mereka peroleh. Positif dan negatif informasi yang diperoleh menjadikan sikap dalam melakukan keputusan.

7.6 Hubungan kepercayaan *product knowledge* dan minat konsumen

Hasil penelitian *product knowledge* terhadap minat konsumen melalui kepercayaan Konsumen pada Bank Muamalat, diperoleh bahwa Kepercayaan tidak memediasi hubungan antara *Product Knowledge* dan Minat Konsumen. Pengaruh *Product Knowledge* terhadap minat konsumen melalui kepercayaan memberikan pengaruh positif tidak signifikan. Secara empiris peran kepercayaan tidak mampu memediasi pengaruh *Product Knowledge* terhadap minat

konsumen. Hasil penelitian menunjukkan kepercayaan masyarakat madiun tentang bank muamalat menunjukkan bahwa masyarakat Madiun masih rendah pengetahuan tentang produk bank Muamalat. Beberapa pengetahuan tentang sistem produk yang ditawarkan oleh bank Muamalat, pengetahuan tentang konsep bagi hasil yang diterapkan oleh Bank Muamalat, dan pengetahuan masyarakat tentang manfaat yang diperoleh jika menggunakan produk bank Muamalat. Masyarakat masih percaya bahwa konsep syariah yang diterapkan oleh Bank Muamalat kurang sesuai dengan pengetahuan masyarakat tentang sistem syariah yang mereka ketahui dan pelajari dalam ajaran agama, mereka memandang bahwa dalam produk syariah pengetahuan tentang praktek sistem bagi hasil adalah kesepakatan yang disepakati, artinya adanya perundingan dan kesepakatan antara bank dan konsumen untuk menentukan besarnya bagi hasil yang harus dibayarkan. Namun demikian ternyata sistem bagi hasil yang ada pada bank muamalat adalah perbedaan margin yang sudah ditentukan oleh pihak bank, sehingga kurang sesuai dengan kepercayaan mereka yang mereka pelajari dan ketahui. Konsumen kurang yakin dan percaya bahwa produk pembiayaan mampu memberikan manfaat yang diperoleh jika menggunakan produk bank Muamalat mampu memberikan keuntungan bagi konsumen, sehingga pengetahuan dan informasi yang diperoleh masyarakat tentang pengetahuan produk bank muamalat kurang memberikan pengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen.

Pada dasarnya masyarakat akan mencari informasi tentang produk guna untuk mendukung keputusannya. Ketika masyarakat mendapatkan informasi maka masyarakat akan membandingkannya informasi yang ada

dengan pengetahuan yang dimilikinya sehingga ketika informasi yang diperolehnya tidak mampu mendukung pengetahuan dan persepsi yang dimilikinya maka akan mengurangi minat konsumen, karena kurang ada kepercayaan masyarakat terhadap bank Muamalat tentang sistem yang dilakukannya, peran kepercayaan tidak mampu memberikan peran mediasi terhadap minat konsumen dalam melakukan pembiayaan di bank Muamalat. Hasil penelitian terhadap variabel *Product Knowledge* terhadap minat konsumen melalui kepercayaan konsumen pada bank muamalat dapat dilihat pada gambar 6.4.

Gambar.4 Model Pengaruh Product Knowledge Terhadap Minat Konsumen Melalui Kepercayaan Konsumen

Peran kepercayaan dalam memediasi *product knowledge* terhadap minat konsumen tidak memberikan pengaruh yang signifikan. Pengetahuan seseorang akan mempengaruhi seberapa besar kepercayaan konsumen. Tingkat Kepercayaan konsumen berhubungan positif antara realita dan tingkat pengetahuan konsumen. Kurang kepercayaan Masyarakat Madiun terhadap nilai dan manfaat dari produk pembiayaan bank Muamalat tidak sepenuhnya mampu menyelesaikan masalah keuangan yang dihadapinya. Mengurangi tingkat kepercayaan konsumen dengan kurangnya tingkat kepercayaan. Maka kepercayaan tidak mampu memberikan peran mediasi *product knowledge* terhadap minat konsumen melakukan pembiayaan.

Rendahnya pengetahuan produk konsumen akan konsep dan manfaat yang diberikan belum mampu menyakinkan konsumen bahwa Bank Muamalat mampu memberikan kepercayaan konsumen bahwa bank akan merealisasikan janjinya memberikan keuntungan bagi konsumen. Sehingga kepercayaan yang ada belum mampu memberikan pengaruh terhadap minat konsumen. Hal ini didukung Ahmad dan Haron (2002) dalam Sauiden dan Rani (2015) menyatakan bank Islami belum sepenuhnya diterima karena kurangnya pengetahuan masyarakat terkait dengan perbankan islami. Sehingga masyarakat masih memilih-milih dan membandingkan manfaat nilai dan keuntungan yang diperoleh di antar bank yang ada.

Menurut Jiang *et al.* (2019) menyatakan bahwa informasi mendukung pengaruh dimensi pada kepercayaan. Orang akan mendapatkan kepercayaan jika memperoleh informasi yang banyak. Mowen dan Minor (2002:135) menyatakan dengan bertambahnya pengetahuan pembeli, hal ini memungkinkan bagi konsumen untuk berfikir tentang produk diantaranya sejumlah bagian yang besar dan membuat perbedaan yang baik di antara merek-merek yang ada. Konsumen berusaha mencari informasi terkait dengan produk yang akan dipilihnya. Pengetahuan produk konsumenterhadap produk akan menambah informasi bagi konsumen. Menurut Ahmed dan Chapra (2002) kegagalan dalam penerapan prinsip Syariah akan membuat 85 persen pelanggan pindah ke yang lain bank. Penelitian ini menunjukkan bahwa peran pengetahuan konsumen akan Bank Muamalat tidak berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen sehingga tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Hal ini tidak sesuai Wang *et al.* (2009) menyatakan bahwa faktor

yang mempengaruhi kepercayaan konsumen diantaranya pengetahuan (terhadap produk) merupakan faktor yang terkuat dan hal ini tidak sesuai dengan Lin dan Lu (2010) menyatakan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian konsumen.

Peran kepercayaan dalam mediasi pengaruh *product knowledge* terhadap minat konsumen tidak memberikan pengaruh yang signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan dalam teori TPB tidak mampu mengembangkan konsep teori TPB yang lebih luas. Sebagaimana kepercayaan tidak mampu memberikan peran mediasi pengaruh *product knowledge* terhadap minat konsumen.

BAB 8

Kepercayaan

8.1 Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan adalah perilaku konsumen yang dipengaruhi salah satu faktor psikologis. Menurut peppers dan Rogers (2004: 43), kepercayaan adalah keyakinan satu pihak pada reliabilitas, durabilitas dan integritas pihak lain dalam *relationship* dan keyakinan bahwa tindakan mereka adalah kepentingan terbaik dan akan menghasilkan hasil positif bagi pihak yang dipercaya. Kotler (2005: 218) berpendapat bahwa kepercayaan (*belief*) adalah gambaran pemikiran seseorang tentang sesuatu. Kepercayaan sangat penting terutama bagi perusahaan penyedia jasa karena mereka menjanjikan konsumen membeli produk yang tidak dapat dilihat, di mana konsumen membayar sebelum merasakannya (Jasfar, 2009: 163)

Menurut Kotler dan Keller (2012 : 225) mengatakan bahwa, "*Trust is the willingness of a firm to rely on a business partner. It depends on a number of interpersonal and interorganizational factors, such as the firm's perceived competence, integrity, honesty and benevolence*) dimana keyakinan adalah kesediaan pihak perusahaan untuk mengutamakan mitra bisnis. Keyakinan tergantung pada serangkaian faktor interpersonal dan antarorganisasi, seperti kompetensi perusahaan, integritas, kejujuran dan kebaikan.

Dari definisi-definisi tersebut, dapat dijelaskan bahwa kepercayaan adalah harapan yang dipertahankan oleh individu dengan janji, ucapan dari seseorang dapat dipercaya. Kepercayaan adalah variabel paling penting

dalam membangun hubungan jangka panjang antara satu pihak dengan pihak lainnya. Keyakinan ini tidak dapat dikenali oleh pihak lain / mitra bisnis lain, tetapi harus dibangun dari awal dan dapat dibuktikan. Kepercayaan melibatkan keinginan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang diinginkan dan keinginan yang umumnya dimiliki oleh seseorang bahwa kata, janji atau pernyataan orang lain dipercaya.

Kepercayaan merupakan keyakinan seseorang terhadap sesuatu. Dalam penelitian ini diperoleh nilai rata-rata variabel kepercayaan sebesar 3,98 hal ini menunjukkan nilai yang baik. Artinya masyarakat menaruh kepercayaan yang baik terhadap bank Muamalat. Mereka percaya akan janji-janji yang ditawarkan oleh bank Muamalat kondisi ini menjadi modal yang bagus bagi bank Muamalat untuk menjadikan masyarakat Madiun sebagai pangsa pasar. Dari hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa *benevolence* atau kebaikan hati menjadi indikator yang kuat dalam mencerminkan variabel kepercayaan. Karena persepsi konsumen terhadap bank Muamalat percaya bank Muamalat adalah bank islami yang berprinsip pada syariat agama sehingga masyarakat percaya bank Muamalat akan mengutamakan kepentingan konsumen dan memberikan syarat yang mudah bagi konsumen.

Kepercayaan masyarakat untuk bertransaksi dengan Bank Muamalat memberikan nilai yang bagus. Masyarakat percaya bahwa dengan dasar agama yang dibangun Bank Muamalat lebih mementingkan kepentingan nasabahnya. Masyarakat percaya bahwa Bank Muamalat akan berusaha menepati janji dan bertanggung jawab

terhadap apa yang akan diberikan kepada masyarakat, apa yang telah dipromosikan kepada masyarakat. Masyarakat percaya Bank Muamalat akan berusaha untuk memberikan kemudahan dan prasyarat yang mudah untuk melakukan pembiayaan di Bank Muamalat. Didukung dengan perkembangan teknologi Bank Muamalat juga memberikan pelayanan transaksi secara digital terhadap konsumennya. Hal ini menjadikan minat konsumen untuk melakukan pembiayaan di Bank Muamalat.

Hal ini menunjukkan bahwa persepsi masyarakat tentang *benevolence* bank Muamalat baik, untuk selanjutnya bank muamalat harus bisa mempertahankan persepsi masyarakat tentang *benevolence*, bahkan harus ada upaya untuk meningkatkan guna menjaga persaingan di dunia perbankan. Bank Muamalat berusaha menjaga persepsi masyarakat dengan menjalin hubungan langsung ke masyarakat dengan terjun kemasyarakat baik ketika ada kegiatan masyarakat maupun promosi yang dilakukan. Bank Muamalat harus memanfaatkan setiap kesempatan yang ada dengan menjalin komunikasi yang baik.

Sedangkan integritas merupakan indikator terendah yang mencerminkan variabel kepercayaan. Hal ini disebabkan oleh kepercayaan masyarakat tentang bank Muamalat akan amanah dalam janji yang disampaikan kepada konsumen dan tanggung jawab sosial kepada konsumen kurang memberikan persepsi yang baik, dibutuhkan konsekuensi antara janji atau informasi yang disampaikan kepada masyarakat sesuai dengan praktek realita yang ada. Konsep bagi hasil yang disampaikan kepada masyarakat belum sepenuhnya sesuai dengan realita yang ditetapkan dalam system yang diterapkan. Sebagai contoh persepsi bagi hasil yang mampu

memberikan keuntungan dan lebih murah dari pada bunga yang ditetapkan bank lainnya ternyata masyarakat berpersepsi bahwa bagi hasil atau biaya yang harus dibayarkan dalam proses pembiayaan di bank Muamalat lebih tinggi, sehingga hal ini mampu mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap bank Muamalat.

Meskipun integritas menjadi indikator yang paling rendah dalam membangun variabel kepercayaan namun masyarakat menilai integritas bank Muamalat sudah baik, oleh karena itu untuk meningkatkan kinerja dari bank Muamalat maka perlunya untuk ditingkatkan lagi guna menjaga persaingan dengan bank lainnya. Bank Muamalat harus mampu membangun kepercayaan konsumen terkait dengan kinerja bank Muamalat dengan menjalin komunikasi yang baik dan membangun persepsi yang baik di mata masyarakat. Selain itu bank Muamalat harus melakukan evaluasi terhadap kinerja yang selama ini dilakukan baik dari segi operasionalnya maupun dari pemasarannya.

8.2 Faktor – Faktor Yang Dipengaruhi Dan Mempengaruhi Kepercayaan

Kepercayaan adalah landasan dasar dalam membangun model *relationship quality*. Kepercayaan adalah keyakinan bahwa pasangan akan melakukan komunikasi yang baik untuk apa yang diinginkan pasangannya. Kepercayaan adalah kunci dari *relationship quality* karena mendorong pemasar maupun perusahaan untuk lebih memikirkan investasi dalam mempertahankan hubungan kerja sama yang baik dengan mitra mereka, menolak alternatif jangka pendek yang menarik dengan menekankan manfaat jangka panjang dengan hubungan

yang baik. Ini lebih bijaksana karena dia percaya bahwa mitranya tidak akan bertindak secara oportunistik dalam kegiatan berisiko tinggi. Keyakinan dalam hubungan bisnis membantu mengurangi risiko bisnis. Menurut Barnes (2003: 149), beberapa elemen kepercayaan yang penting adalah:

1. Kepercayaan adalah pengembangan pengalaman dan tindakan masa lalu.
2. Karakter yang diharapkan dari partner, sebagai dapat dipercaya dan diandalkan.
3. Kepercayaan melibatkan kesediaan untuk menempatkan diri dalam risiko.
4. Kepercayaan melibatkan perasaan aman dan yakin pada partner.

Seseorang membentuk 3 jenis kepercayaan diri (tiga jenis kepercayaan) menurut Mowen dan Minor (2002: 312), yaitu : atribut objek, manfaat dari atribut kepercayaan dan kepercayaan dari objek manfaat selanjutnya dijelaskan oleh Sangadji dan Sopiah (2013: 202) sebagai berikut:

1. Kepercayaan objek

Atribut (*object- attribute belief*) pengetahuan bahwa objek memiliki atribut khusus yang disebut kepercayaan objek atribut. Kepercayaan ini menghubungkan objek, seperti seseorang, barang atau jasa, dengan atribut. Melalui kepercayaan ini, konsumen menunjukkan apa yang mereka ketahui tentang sesuatu dalam hal variasi dalam atribut mereka.

2. Kepercayaan atribut.

Manfaat dari kepercayaan ini adalah persepsi konsumen tentang seberapa jauh sebuah atribut tertentu menghasilkan atau memberikan manfaat tertentu. Seseorang mencari produk dan layanan

yang akan memecahkan masalah dan memenuhi kebutuhan mereka, atau dengan kata lain, memiliki atribut yang akan memberikan manfaat tertentu.

3. Kepercayaan objek-manfaat kepercayaan

Objek-manfaat adalah persepsi konsumen tentang seberapa jauh produk, orang atau jasa tertentu akan memberikan manfaat tertentu.

Lin dan Lu (2010) menyatakan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian konsumen. Konsumen berminat untuk melakukan pembelian jika percaya transaksi yang akan dilakukan akan memberikan nilai sesuai dengan harapannya. Konsumen percaya jika perusahaan tidak akan mengingkari janji yang telah diberikan kepada konsumen dan konsumen percaya bahwa perusahaan tidak akan melakukan penipuan terhadap konsumen. Adanya kepercayaan yang dimiliki konsumen mampu mempengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian produk.

Selanjutnya faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen menurut Smeltzer (1997) dalam Lin dan Lu (2010) ini menunjukkan bahwa identifikasi mempengaruhi rasa saling percaya, citra dan reputasi psikologis yang dirasakan antara pemasok dan pembeli dan citra perusahaan mampu membentuk kepercayaan konsumen. Konsumen yakin citra yang baik membutuhkan kejujuran dan usaha untuk membangunnnya baik dari segi reputasi, pelayanan dan produk yang ditawarkannya. Penelitian Khalil (2013) ini menunjukkan bahwa perusahaan dengan citra yang baik dapat membantu memperoleh kepercayaan konsumen dan minat konsumen dalam pembelian. Selanjutnya reputasi psikologis yang dirasakan konsumen dalam bank islami mampu mempengaruhi kepercayaan konsumen.

Sikap religiusitas mampu meningkatkan kepercayaan pada produk agamis. Menurut Weaver dan Agle (2002) dalam Sauiden dan Rani (2015) menambahkan bahwa identitas agama yang dimiliki seseorang tentang dirinya yang mempengaruhi perilakunya dan sikapnya, agama mengajarkan seseorang berusaha untuk taat pada ajaran agama guna untuk kebahagiaan dunia dan akhirat. Peran agama dalam menciptakan sikap religiusitas mampu meningkatkan kepercayaan konsumen pada produk agamis. Fungacova *et al.* (2016) menyatakan individu yang religius cenderung menaruh kepercayaan yang lebih besar pada bank islami. Hal ini karena adanya korelasi antara sikap religiusitas yang dimiliki dengan kepercayaan konsumen untuk mengonsumsi produk agamis.

Selain itu, Hong dan Cha (2013) percaya bahwa pembelian didominasi oleh produk yang menghasilkan level rendah risiko keuangan. Konsumen percaya bahwa dalam setiap transaksi yang dilakukan memerlukan biaya, secara umum konsumen berusaha untuk memperoleh biaya yang rendah. Dalam bank syariah biaya dalam transaksi disebut dengan bagi hasil. Sementara dalam bagi hasil, risiko ditanggung bersama sehingga kesejahteraan lebih terjaga. Sistem bagi hasil adalah sistem di mana perjanjian atau ikatan bersama dilakukan dalam transaksi. Pendapat masyarakat tentang bagi hasil sesuai dengan prinsip syariah, lebih menguntungkan dan memenuhi rasa keadilan untuk semua pihak, sehingga bank dengan menerapkan konsep bagi hasil mampu mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap bank.

Selanjutnya faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen adalah *product knowledge*. Pengetahuan menjadi hal yang pokok bagi konsumen

untuk mengambil sebuah keputusan. Penelitian Jiang *et al.* (2019) menyatakan bahwa informasi mendukung pengaruh dimensi pada kepercayaan. Pengetahuan yang cukup merupakan informasi yang dapat memberikan pengetahuan bagi konsumen agar mengerti tentang kondisi produk, sehingga semakin banyak informasi positif tentang produk dan perusahaan akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk dan perusahaan. Sebaliknya jika semakin banyak informasi negatif terhadap produk dan perusahaan akan mengurangi kepercayaan konsumen terhadap produk. Hal ini akan menjadikan pertimbangan konsumen untuk minat melakukan pembelian.

Dapat disimpulkan bahwa kepercayaan adalah harapan yang dipegang oleh konsumen bahwa penyedia layanan dapat dipercaya dan dapat diandalkan untuk memberikan apa yang telah dijanjikan. Adanya pengaruh positif religiusitas, bagi hasil, citra perusahaan dan *product knowledge* yang mempengaruhi kepercayaan dan adanya pengaruh positif kepercayaan terhadap minat konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan mampu memberikan peran mediasi terhadap Religiusitas, bagi hasil, citra perusahaan dan *product knowledge* terhadap minat konsumen. Kepercayaan mampu membangun pengaruh Religiusitas, bagi hasil, citra perusahaan dan *product knowledge* terhadap minat konsumen.

Persepsi konsumen terhadap perusahaan mampu memberikan pengaruh dalam pengambilan didukung dengan tingkat kepercayaan konsumen. Sikap religiusitas yang tinggi dan kepercayaan yang dimiliki konsumen akan meningkatkan minat konsumen dalam menggunakan Bank Muamalat. Serta kepercayaan konsumen terhadap persepsi bagi hasil yang ditentukan bank, reputasi citra bank yang didukung pengetahuan tentang bank akan

meningkatkan minat konsumen. Penelitian Shahnaz dan Wahyono (2016) menyatakan bahwa kepercayaan mampu memediasi antara reputasi perusahaan terhadap minat konsumen serta memediasi pengaruh *product knowledge* terhadap minat konsumen.

8.3 Pengukuran Kepercayaan

Menurut Mayer *et al.* (1995), dalam Lin dan Lu (2010) dimensi pembentuk kepercayaan konsumen adalah sebagai berikut: *Competence*, *Benevolence* dan *Integrity*. Menurut Luarn dan Lin (2005) dalam Ferrinadewi (2008: 147), kepercayaan ada ketika konsumen memiliki keyakinan pada integritas, *benevolence*, *competency* dan *predictability* penjual dijelaskan secara lebih rinci menurut Wiedenfels (2009: 40) dan Zaheer Dan Bachmann (2006: 30) sebagai berikut:

1. Integritas adalah kemampuan dan kejujuran untuk menjaga janji yang telah diberikan oleh perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa Integritas dalam menjalankan bisnis menunjukkan hubungan dengan perilaku atau kebiasaan penjual. Sebagaimana *Integrity* bisa dilihat dari kewajaran (*fairness*), pemenuhan (*fulfillment*), kesetiaan (*loyalty*), keterus-terangan (*honestly*), keterkaitan (*dependability*), dan kehandalan (*reliabilty*).
2. *Benevolence* (kebaikan hati) merupakan motivasi dan perhatian perusahaan terhadap konsumen untuk melakukan tindakan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Kebaikan hati adalah keinginan perusahaan untuk memberikan kepuasan yang saling menguntungkan di antara perusahaan dengan konsumen. Perusahaan tidak hanya

mengejar keuntungan maksimum, tetapi juga memperhatikan realisasi kepuasan pelanggan. Kebaikan hati mencakup perhatian, empati, kepercayaan dan daya terima.

3. *Competency* adalah kemampuan penjual untuk melaksanakan kebutuhan dari konsumen. Hal ini karena penjual dapat menyiapkan, melayani, transaksi aman dari gangguan pihak lain. Artinya konsumen mendapat kepuasan dan keamanan dari penjual dalam melakukan transaksi. Persaingan mencakup pengalaman, ratifikasi kelembagaan dan kemampuan dalam ilmu pengetahuan.

8.4 Hubungan kepercayaan dengan minat konsumen

.Secara empiris menunjukkan kepercayaan konsumen terhadap Bank Muamalat akan memberikan pengaruh yang nyata terhadap minat konsumen dalam melakukan pembiayaan di Bank Muamalat. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat yang mempunyai kepercayaan terhadap bank Muamalat maka mereka cenderung mempunyai minat terhadap bank Muamalat. Hasil kuisisioner menunjukkan bahwa jika masyarakat percaya bank Muamalat memberikan kemudahan akan menempati janji yang akan disampaikan maka konsumen akan berminat menggunakan pembiayaan di Bank Muamalat.

Kepercayaan memberikan pengaruh positif terhadap minat konsumen hal ini berarti jika kepercayaan masyarakat semakin meningkat maka minat konsumen juga akan semakin meningkat. Jika persepsi masyarakat

Bank Muamalat mengutamakan kepentingan konsumen dan mampu memberikan solusi yang tepat kepada konsumen maka konsumen akan berminat menggunakan Bank Muamalat di waktu yang akan datang.

Menciptakan kepercayaan merupakan hal pokok dalam sebuah hubungan, karena kepercayaan mampu menciptakan suatu hubungan yang baik. Seseorang yang mempunyai kepercayaan kepada pihak lain maka dia akan setuju dan mengikuti apa yang dikatakannya. Kepercayaan mampu menjadikan orang lain bersedia untuk melakukan sesuatu. Sehingga seseorang yang mempunyai kepercayaan terhadap bank Muamalat mereka akan cenderung memilih Bank Muamalat untuk melakukan transaksi.

Menurut Garbarino dan Johnson (1999) kepercayaan adalah faktor yang sangat penting dalam bisnis di lingkungan yang kompetitif. Kepercayaan ketergantungan persepsi pelanggan pada kualitas layanan dan keandalan yang ditawarkan oleh organisasi. Mayer *et al.* (1995) menyatakan bahwa kecenderungan untuk percaya akan terjadi penting dalam situasi di mana informasi tentang kebaikan, dan integritas tidak tersedia. Morgan dan Hunt (1994) menunjukkan keyakinan berarti seseorang berfikir mitra transaksinya andal dan jujur serta memiliki keyakinan pada mereka. Hal ini sesuai dengan penelitian Lin dan Lu (2010) menyatakan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian konsumen. Masyarakat yang percaya akan keberadaan dan janji yang diberikan oleh bank Muamalat maka masyarakat akan cenderung untuk memilih bank Muamalat.

Peran kepercayaan terhadap minat konsumen memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat konsumen. Dalam penelitian ini kepercayaan mampu memperluas teori TPB, artinya konsep teori ini semakin universal kebenarannya bahwa minat tidak hanya dipengaruhi oleh sikap dan dorongan sosial untuk berperilaku tetapi juga kepercayaan yang timbul pada diri konsumen terhadap suatu produk atau perusahaan. Kepercayaan akan menjadi pertimbangan seseorang dalam bertindak. Ketika seseorang percaya akan suatu produk maka mereka akan muncul minat terhadap produk tersebut.

PENUTUP

Muamalat Memperhatikan adanya pengaruh positif Signifikan religiusitas bagi hasil citra perusahaan melalui kepercayaan dan kepercayaan terhadap minat konsumen serta tidak adanya pengaruh *product knowledge* terhadap minat konsumen, maka peneliti memberikan saran praktis Bagi pimpinan Bank Muamalat Madiun Raya dan saran teoritis bagi peneliti lainnya.

1. Bank Muamalat dalam sikap religiusitas masyarakat lebih dekat kepada masyarakat dan Mengambil bola agar lebih familiar dengan mayoritas masyarakat Madiun Raya muslim yang mempunyai sikap religius yang cukup tinggi, karena sikap religiusitas mampu memberikan pengaruh yang baik terhadap minat penggunaan pembiayaan bank Muamalat Madiun Raya. untuk meningkatkan minat konsumen Bank Muamalat dapat memberikan Dukungan keuangan dan menjalin kerjasama dengan lembaga agama seperti pondok pesantren dan lembaga pemerintahan terutama departemen keagamaan menjadi peluang pasar yang cukup besar untuk program pembiayaan. Sehingga target konsumen tidak hanya secara mikro namun juga membuka peluang secara makro.
2. Bank Muamalat dalam memberikan bagi hasil agar berusaha untuk memberikan persepsi kepada konsumen bahwa kebijakan margin bagi hasil yang dilakukan tidak lebih besar dengan bank lain, karena produk perbankan tidak

mempunyai perbedaan yang jauh berbeda dengan bank lainnya sebaiknya bank muamalat menentukan margin bagi hasil yang bersaing dengan bank lain, pada dunia perbankan pada umumnya konsumen akan melihat kepada bank dengan orientasi biaya dan pelayanan, mereka berusaha memilih biaya yang rendah dan peyanan yang baik.

3. Bank Muamalat terkait dengan citra perusahaan yang ada saat ini harus mampu menunjukkan dan membuktikan kepada masyarakat bahwa saat ini bank muamalat tidak mengalami kemunduran dan permasalahan dalam kinerjanya, bank muamalat harus menunjukkan prestasi yang diperolehnya dan mensosialisaikan kepada permasayarakat Madiun Raya agar tidak menimbulkan persepsi negative di mata konsumen.
4. Bank Muamalat terkait dengan product knowledge harus mensosialisaikan lebih dekat kepada masyarakat karena pada umumnya pengetahuan masyarakat tentang produk dan sistem kinerja bank muamalat masih rendah, bank muamalat harus mempromosikan dan menjalin CSR dengan masyarakat, mengenalkan keunggulan produk bank muamalat dan nilai yang diberikan kepada konsumen. sehingga munculnya hubungan timbat balik antara bank dan konsumen.

Bank muamalat dalam kepercayaan konsumen harus mampu menciptakan kepercayaan yang baik kepada masyarakat, karena faktor kepercayaan sangat

berpengaruh terhadap minat konsumen baik secara langsung maupun mendukung peran religiusitas, bagi hasil dan citra perusahaan dalam meningkatkan minat masyarakat dalam melakukan pembiayaan bank muamalat di madiun raya. kepercayaan mampu memberikan dorongan masyarakat untuk mengikuti dan menarik penawaran yang diberikan Bank

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T. dan F. Tantri. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Cetakan Pertama. Jakarta : PT. Raja Grafindon Persada.
- Abdullrahim, N. dan J. Robson. 2017. The Importance Of Service Quality In British Muslim's Choice Of An Islamic Or Non-Islamic Bank Account. *Journal of Financial Services Marketing* 22 (2): 54-63
- Abou-Youssef, M., W. Kortam,, E. Abou-Aish dan N. El-Bassiouny. 2015. Effects of Religiosity On Consumer Attitudes Toward Islamic Banking In Egypt. *International Journal of Bank Marketing* 33(6): 786-807.
- Aghekyan, S. M., S. Forsythe, dan W. S. Chattaraman. 2012. The Role Of Product Brand Image And Online Store Image On Perceived Risks And Online Purchase Intentions For Apparel. *J. Retail. Cons. Serv.* (19): 325–331.
- Al-Ajmi, J., H. A. Hussain, dan N. Al-Saleh. 2009. Clients Of Conventional And Islamic Banks In Bahrain: How They Choose Which Bank To Patronize. *International Journal of Social Economics* 36 (11): 1086-1112.
- Ahmed, H. dan M.U. Chapra,. 2002. Corporate Governance In Financial Institution, *Occasional Paper* : 1-78
- Ajzen, I. 1980. *From Intentions To Actions: A Theory Of Planned Behavior*. In: Kuhl,J., Beskmann, J. (Eds.),

Action Control: From Cognition to Behavior. Springer. New York : 11–39.

Ajzen, I. dan M. Fishbein. 1980. Understanding *Attitude and Predicting Social Behavior*. Prentice-Hall. Englewood Cliffs. N.J.

Ali, A., G. Xiaoling, M. Sherwani, dan A. Ali. 2017. Factors Affecting Halal Meat Purchase Intention. *British Food Journal* 119(3): 527–541

Ali, M., S.A. Raza, dan C.H. Puah .2015. Factors Affecting Intention To Use Islamic Personal Financing In Pakistan: Evidence From The Modified TRA Model. IQRA University, *University Malaysia Sarawak MPRA Paper* 66023 : 1-28

Amin, H .2013. Factors Influencing Malaysian Bank Customers To Choose Islamic Credit Cards: Empirical Evidence From The TRA Model. *Journal Of Islamic Marketing*. Bingley 4 (3) : 245-263

Amin, H., A. R. A. Rahman, S. L. Sondoh, dan A. M. C. Hwa. 2011. Determinants Of Customers Intention To Use Islamic Personal Financing The Case Of Malaysian Islamic Banks. *Journal Of Islamic Accounting And Business Research* 2 (1): 22-42

Amin, H., A.R A. Rahman, dan A. D. Razak. 2013. An Intergrative Approach For Understanding Islamic Home Financing Adoption In Malaysia. *International Journal of Bank Marketing* 31(7):544-573.

- Ancok, D. 1995. *Nuansa Psikologi Pembangunan*. Cetakan Pertama. Insan Kamil. Pustaka Pelajar. Yogyakarta.
- Ancok, D. F. dan N. Suroso. 2008. *Psikologi Islami Solusi Islam atas Problem-Problem Psikologi*. Cetakan Ketujuh. Pustaka Pelajar. Yogyakarta.
- Andriani, G. F., dan Halmawati. 2019. Pengaruh Bagi Hasil Kelompok Acuan Kepercayaan Dan Budaya Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah. *Jurnal Eksplorasi Akuntansi* 1(3):1322-1336
- Antonio, M. S, 1999. *Bank Syariah, Wacana Ulama dan Cendekia*. Cetakan Pertama. Bank Indonesia dan Tazkia Institute. Jakarta.
- _____ 2001. *Bank Syariah Dari Teori Ke Praktik*, Cetakan Pertama. Gema Insani Press. Jakarta
- Ariszani, M., Suharyono, dan S. Kumadji. 2015. Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Kepercayaan Serta Dampaknya Pada Minat Beli. (Studi pada Penjual Online yang Menggunakan Jasa Pengiriman PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE)). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 3 (1) : 1-6
- Awan, H. M., S. Hayat, dan, R. Faiz. 2017. Antecedents And Consequences Of Corporate Image: Conventional And Islamic Banks. *Journal of Business Management* 58(4) : 418-432
- Azizah, H. 2012. Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah. *Management Analysis Journal* 1 (2): 22-28

- Azmi, N., dan M. H. Riyaldi. 2019. Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Minat Pengusaha Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (Umkm) Mengajukan Pembiayaan Di Bank Syariah (Studi Kasus pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Aceh). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Islam* 1(1): 56-65
- Barnes, James G. 2003. *Secrets of Customer Relationship Management* (Terjemahan Andreas Winardi). Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Bashir, S., S. Anwar, Z. Awan., T. W. Qureshi, dan A.B Memon. 2018. A Holistic Understanding Of The Prospects Of Financial Loss To Enhance Shopper's Trust To Search, Recommend, Speak Positive And Frequently Visit An Online Shop. *Journal of Retailing and Consumer Services* 42: 169–174.
- Beerli, A., J.D. Martin, dan A. Quintana, 2004. A Model Of Customer Loyalty In The Retail Banking Market. *European Journal of Marketing* 35 (5/6): 687-707.
- Chen, Y. S. 2010. The Drivers Of Green Brand Equity: Green Brand Image, Green Satisfaction, And Green Trust. *Journal of Business Ethics* 93(2): 307-319
- Darmawan. A., K. Kurnia, dan S. Rejeki. 2019. Pengetahuan Investasi, Motivasi Investasi, Literasi Keuangan Dan Lingkungan Keluarga Pengaruhnya Terhadap Minat Investasi Di Pasar Modal. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan* 08(02) : 44-56
- Djaali. 2008. *Psikologi Pendidikan*. Edisi Pertama. Cetakan Kedua. Bumi Aksara. Jakarta.

- Dusuki, A.W. dan N. Abdullah. 2007. Why do Malaysian Customers Patronise Islamic Banks. *International Journal of Bank Marketing* 25 (3): 142-160.
- Echchabi, A. dan H. Olaniyi. 2012. Empirical Investigation Of Customers' Perception And Adoption Towards Islamic Banking Services In Morocco. *Middle-East Journal of Scientific Research* 12 (6): 849-858.
- Ferdinand, A. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Edisi Kedua. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Fishbein, M., dan I. Ajzen, 1975. Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research. Addison-Wesley. Reading. MA Integrated Model. *Journal of Marketing Theory and Practice; Abingdon* 21 (3) : 257-272.
- Fungacova, Z. I. Hasan dan L.Weill. 2016. Trust In Banks BOFIT- *Institute for Economies in Transition Bank of Finland* (7):1-44
- Gambetta, D. 2000, *Can we trust trust?*, in Gambetta, D. (Ed.), *Trust: Making and Breaking Cooperative Relations*, Electronic Edition, Department of Sociology, Chapter 13, University of Oxford. Oxford: 213-237
- Gray, G. 1986. Interaction of Learner Control and Prior Understanding in Computer-Assisted Video Instruction. *Journal of Educational Psychology* 78 (3): 325-7.

- Hanudin, A., A. R. A. Rahim, , S.L. Sondoh, , S. Liason, dan A.M.C. Hwa, 2011. Determinants Of Customers' Intention To Use Islamic Personal Financing: The Case Of Malaysian Islamic Banks. *Journal of Islamic Accounting and Business Research* 2(1): 22-42.
- Hasan, M. A. 2003. *Berbagai Macam Transaksi Dalam Islam* (Fikih Muamalat). Cetakan Kedua . PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Hong, B. dan H.S.Cha. 2013. The Mediating Role Of Consumer Trust In An Online Merchant Inpredicting Purchase Intention. *Int. J. Inform. Manag.* (3): 927–939
- Hurriyati, R. 2010. *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen*. Edisi pertama. Alfabeta. Bandung.
- Imran dan B. Hendrawan. 2017. Pengaruh Persepsi Masyarakat Batam Tentang Bank Syariah Terhadap Minat Menggunakan Produk Bank Syariah. *journal of business administration* 1 (2): 209-218
- Ismail, S., F. Azmi, dan R. Thurasamy. 2014. Selection Criteria For Islamic Home Financing In Malaysia. *International Journal of Business and Society* 15 (1): 97-110
- Jaffar. M. A. dan B. R. Musa. 2014. Determinants Of Attitude Towards Islamic Financing Among Halal-Certified Micro And Smes: Apreliminary Investigation, Incomar 2013. *Procedia Social and Behavioral Sciences* 135 – 144.

- Jahja, Y. 2011. *Psikologi Perkembangan*. Edisi Pertama. Kencana Prenada. Media Group. Jakarta
- Jalil, M. A. and M. K. Rahman. 2014. The Impact Of Islamic Branding On Consumer Preference Towards Islamic Banking Services: An Empirical Investigation In Malaysia. *Journal of Islamic Banking and Finance* 2(1): 209–222.
- Jamal, A. 2003. Marketing In A Multicultural World: The Interplay Of Marketing Ethnicity And Consumption. *European Journal of Marketing* 37 (11/12): 1599-1620.
- Jasfar, F. 2009. *Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu*. Edisi Kedua. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Jevons, C. dan M. Gabbott, 2000. Trust Brand Equity And Brand Reality In Internet Business Relationships: An Interdisciplinary Approach. *Journal of Marketing Management* 16(6): 619-634
- Jiang, C., R. M. Rashid, dan J Wang. 2019. Investigating The Role Of Social Presence Dimensions And Information Support On Consumers' Trust And Shopping Intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services* 51: 263– 270
- Johnson, B. R., S. J.Jang, D. B. Larson, dan S.D. Li. 2001. Does Adolescent Religious Commitment Matter? A Reexamination Of The Effects Of Religiosity On Delinquency. *Journal of Research in Crime and Delinquency* 38 (1): 22-43.

- Kaabachi, S. dan H. Obeid. 2016. Determinants Of Islamic Banking Adoption In Tunisia: Empirical Analysis International. *Journal of Bank Marketing* 34 (7):1069-1091.
- Kaakeh. A., dan M. K. Hassan. 2018. Attitude Of Muslim Minority In Spain Towards Islamic Finance. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management* 11 (2): 213-230
- Kaakeh, A., M. K., Hassan, dan S.F V. H. Almazor. 2019. Factors Affecting Customers' Attitude Towards Islamic Banking In UAE. *International Journal of Emerging Markets*.14(4) : 21- 34
- Kamarni, N. 2012. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Dalam Berhubungan Dengan Bank Syariah. Di Kota Padang. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan* 3(1): 2086 – 5031
- Kaplan, A.M., D. Schoder, dan M. Haenlein. 2007. Factors Influencing The Adoption Of Mass Customization: The Impact Of Base Category Consumption Frequency And Need Satisfaction. *The Journal of Product Innovation Management* 24((1):101-16
- Kasali, R. 2003. *Manajemen Public Relation & Aplikasinya di Indonesia*. Edisi Pertama. PT. Grafiti. Jakarta.
- Khalil, A.A.B. 2013. The Moderating Effects Of Corporate Image: The Influence Of Service Quality And Trust On Purchase Intentions. [https:// independent.academia.edu/AnisaAisyaKhalil](https://independent.academia.edu/AnisaAisyaKhalil). MPRA Paper No. 66023, posted 11 Aug 2015 15:33 UTC : 1 – 28.

- Kotler, P. 2002. *Marketing Management*. Tenth Edition. Pearson Education . Inc.. Terjemahan B. Molan. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Sepuluh. Indeks kelompok. Gramedia. Jakarta.
- _____, 2004. *Marketing Management*. Elevent Edition. Pearson Education . Inc.. Terjemahan B. Molan. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesebelas. Indeks kelompok. Gramedia. Jakarta.
- Kotler. P. dan K. L. Keller. 2006. *Marketing Management*. Twelve Edition. Pearson Education . Inc. Terjemahan B. Molan. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Dua Belas. Penerbit PT Indeks. Jakarta.
- _____,2008, *Marketing Management*. Thirteenth Edition. Pearson Education . Inc. Terjemahan B. Sabran. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 Edisi Tiga belas. Erlangga. Jakarta.
- _____, 2011. *Marketing Management*. Fourteenth Edition. Pearson Education . Inc. Terjemahan A. Anitawati dan diadaptasi oleh AB Susanto. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Empat belas. Salemba Empat. Jakarta.
- Khraim, H.S. 2010. Factor Affecting Jordanian Consumers Adoption Of Mobile Banking Services. *International Journal of Business and Social Science* 2 (20): 96-105.
- Khotimah, N. 2018. Pengaruh Religiusitas, Kepercayaan Citra Perusahaan dan Sistem Bagi Hasil Terhadap

- Minat Nasabah Menabung dan loyalitas Di Bank Syariah Mandiri (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Syariah Mandiri Gresik). *Jurnal Ilmu Ekonomi & Manajemen* 5 (1): 37-48
- Kurniawati, E. T. 2012. Analisis Pengaruh Profitabilitas Sistem Bagi Hasil Dan Kualitas Layanan Bank Terhadap Minat Nasabah Berinvestasi (Studi Kasus Pada Bank Muammalat Cabang Malang). *Jurnal Humanity* 7(2): 46 – 55
- Lajuni, N., W.W.P.Ming, Y.Yacob, H. Ting, dan A. Jausin. 2017. Intention To Use Islamic Banking Products And Its Determinants. *International Journal of Economics and Financial Issues* 7 (1): 329-333.
- Lestari, A. M. 2015. Pengaruh Religiusitas Produk Bank Kepercayaan Pengetahuan dan Pelayanan Terhadap Preferensi Menabung pada Perbankan Syaria (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang). *Jurnal Ilmiah* 3 (1) : 1-18
- Lee. J dan Y. Lee 2018. Effects Of Multi-Brand Company CSR Activities On Purchase Intention Through A Mediating Role Of Corporate Image And Brand Image. *Journal of Fashion Marketing and Management* 22 (3): 387-403
- Lin, N. H dan L. B. Shya. 2007. The Effect Of Brand Image And Product Knowledge On Purchase Intention Moderated By Price Discount. *Journal of Intenational Management Studies* (8):121-131

- Lin L.Y and C. Y. Lu. 2010. The Influence Of Corporate Image, Relationship Marketing, And Trust On Purchase Intention: The Moderating Effects Of Word-Of-Mouth. *Tourism Review* 65 (3): 16-34,
- Lopez, J., L. K. Hart, dan A. Rampersad, 2007. Ethnicity And Customer Satisfaction In The Financial Services Sector. *International Journal of Bank Marketing* 17 (3): 259-74.
- Luarn, P. dan H. H Lin. 2005. Toward An Understanding Of The Behavioural Intention To Use Mobile Banking. *Computer in Human Behavior* 21(6): 873-891.
- Maghfiroh, S. 2018. Pengaruh Religiusitas, Pendapatan, Dan Lingkungan Sosial Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Pada Santri Pesantren Mahasiswa Darush Shalihah. *Jurnal Pendidikan dan Ekonomi*, 7(3) : 290-300.
- Maisur, M. Arfan, dan M. Shabri. 2015. Pengaruh Prinsip Bagi Hasil, Tingkat Pendapatan, Religiusitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menabung Nasabah Pada Bank Syariah Di Banda Aceh. *Jurnal Magister Akuntansi*. 4 (2) : 1-8.
- Maman. 2006. *Metodologi Penelitian Agama: Teori dan Praktik*. Cetakan Pertama. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Molinillo, F., F. L.Cabanillas,, R.A Sánchez, dan D. Buhalis. 2018. Destination Management Organisations (DMO) Online Platforms: Image And Intention To Visit. *Tourism Management* 65: 116–130

- Mowen, J. C. dan M. Minor 2002. *Consumer Behavior*. Fiveth Edition. Prentice-Hall,Inc. New Jersey. Terjemahan. L. Salim. (2003) *Perilaku Konsumen*. Jilid 1 Edisi Kelima. Erlangga. Jakarta.
- _____. 2008. *Consumer Behavior 6ed*. Prentice-Hall,Inc. New Jersey. Terjemahan. L. Salim. (2009) *Perilaku Konsumen*. Edisi Keenam. Erlangga. Jakarta
- Muhammad. 2002. *Manajemen Bank Syariah*. UPP AMP YKPN. Edisi Pertama. Yogyakarta.
- _____,2005. *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*. Edisi Revisi. UPP AMP YKPN. Yogyakarta.
- Newaz, F. T., K. S. Fam dan R. R. Sharma. 2016. Muslim Religiosity And Purchase Intention Of Different Categories Of Islamic Financial Product. *Journal of Financial Services Marketing* 21: 141 –152.
- Nguyen, N. 2006. The Mediating Role Of Corporate Image On Customers' Retention Decisions: An Investigation In Financial Services. *International Journal of Bank Marketing* (16): 52 – 65
- Nguyen, N. dan G. Leblanc. 2001. Corporate Image And Corporate Reputation In Customers' Retention Decisions In Services. *Journal of Retailing and Consumer Services* (8): 227-36.
- Nora, L. 2019. Trust Commitment, And Customer Knowledge. Management Decision. Jurnal

Management Decision. Emerald Publishing Limited.
doi:10.1108/md-10-2017-0923

Nugroho S. J. 2013. *Perilaku Konsumen*. Edisi Revisi. PT. Kharisma Putra Utama. Jakarta.

Obeid, H, dan S. Kaabachi. 2016. Empirical Investigation Into Customer Adoption Of Islamic Banking Services In Tunisia. *The Journal Of Applied Business Research* 32 (4): 1243-1256

Olson, D. dan T. A Zoubi. 2008. Using Accounting Ratios To Distinguish Between Islamic And Conventional Banks In The GCC Region. *The International Journal of Accounting* (43): 45-65.

Palmatier, R., R., D. Grewal dan Kevans. 2006. Factors Influencing The Effectiveness Of Relationship Marketing: A Meta-Analysis. *Journal of Marketing* 70 (4): 136-153

Peppers, D dan M. Rogers. 2004. *Managing Customer Relationships: A Strategic Framework*, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Peter, J. P. dan J. C. Olson. 2010. *Consumer Behavior & Marketing Strategy*. Ninth Edition. New York: McGraw Hill.

_____. 2010. *Consumer Behavior & Marketing Strategy*. Ninth Edition. New York: McGraw Hill.
Diterjemahkan oleh: D. T. D. Andani (2013) *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi Kesembilan.. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.

- Putra. G. B. S, S. Kumadji, dan K. Hidayat 2015 Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Minat Berkunjung Dan Keputusan Berkunjung (Survei Pada Pengunjung Taman Rekreasi Pt.Selecta, Kota Batu, Jawa Timur). *Jurnal Administrasi Bisnis* 26 (2): 1-8
- Pramudyo. 2012. Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Intervening (Studi Pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta di Yogyakarta). *Jurnal JBMA* 1 (1) : 1-5
- Pratiwi, D dan H. Soesanto. 2016. Analisis Pengaruh Atribut Tabungan, Mutu Tabungan Dan Promosi Penjualan Terhadap Citra Perusahaandalam Meningkatkan Minat Menabung Nasabah Tabungan (Studi kasus pada Bank Jateng cabang kordinator Semarang). *Diponegoro Journal Of Management* 5 (2): 1-15.
- Rahman, Z.A. 2005. *Competitive Pricing of Islamic Banking*. Kuala Lumpur: NST.
- Rahmat, J. 2003. *Psikologi Agama*. Edisi revisi. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Rahmawaty, A. 2014. Pengaruh Persepsi Tentang Bank Syariah Terhadap Minat Menggunakan Produk Di BNI Syariah Semarang. *Jurnal ADDIN* 8 (1):1-15.
- Rohmah. N. 2013. *Pengantar Psikologi Agama*. Edisi kelima Teras.Yogyakarta.
- Romdhoni A. H dan, D Ratnasari 2018. Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Pelayanan, Produk, dan Religiusitas terhadap Minat Nasabah untuk

Menggunakan Produk Simpanan pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 4 (2):136-147

Rosdiana, K. dan I. A. Haris 2016. Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Minat beli Produk Pakaina Secara Online. *International Journal Of social Science and business* 2(3): 169 -175

Rusyadi, T. 2006. Segi-Segi Positif Dalam Prinsip Bagi Hasil Pada Perbankan Syariah Serta Perbedaannya Dengan Bank Konvensional. *Jurnal Equality*. 11(1) : 1-10

Saleh, A. S. dan M. A. Wahab. 2004. *Psikologi Suatu Pengantar (Dalam Perspektif Islam)*. Edisi pertama. Kencana. Jakarta.

Sangadji, E. M., dan Sopiah, 2013. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jilid 2. Erlangga. Jakarta.

Sayani. H., dan H. Miniaoui. 2013. Determinants Of Bank Selection In The United Arab Emirates. *International Journal of Bank Marketing* 31(3): 206-228

Schiffman, G dan L.L Kanuk. 2004. *Consumer behavior*. Seventh edition Prentice Hall..terjemahan Z.Kasip. 2005 *Perilaku Konsumen*. Edisi 7. PT. Indeks. Jakarta

_____, 2007. *Cosumer Behavior*, Eight Edition. New Jersey: Pearson Education terjemahan Z.Kasip. 2008. *Perilaku Konsumen*. Edisi delapan. PT. Indeks. Jakarta.

- Shao, Z., L. Zhang, X. Li, dan Y. Guo, 2018. Antecedents of Trust and Continuance Intention in Mobile Payment Platforms: The Moderating Effect of Gender. *Electronic Commerce Research and Applications*, 100823 : 1-35.
- Shahnaz, N. B. F. dan W. Wahyono. 2016. Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Ditoko Online. *Management Analysis Journal UNES*. 5(4) : 389-399
- Simorangkir, O. P. 2004. *Pengantar Lembaga Keuangan Bank dan Non Bank*. Cetakan Kedua. Ghalia Indonesia. Bogor.
- Souiden, N., dan M. Rani. 2015. Consumer Attitudes And Purchase Intentions Toward Islamic Banks: The Influence Of Religiosity. *International Journal of Bank Marketing* 33 (2): 143-161
- Suarjana, I. K dan N.W.S Suprpti. 2018. Pengaruh Persepsi Harga, Pengetahuan Produk, Dan Citra Perusahaan Terhadap Niat Beli Layanan Multi Servis Merek Indihome. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(4): 1920-1949
- Souiden, N. dan Y. Jabeur 2015. The Impact Of Islamic Beliefs On Consumers' Attitudes And Purchase Intentions Of Life Insurance. *International Journal of Bank Marketing* 33(4): 423-441.
- Setyosari, P. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan dan Pengembangan*. Edisi Kedua. Kencana Prenada Media Group. Jakarta.

- Somali, A., S. A. R. Gholami, dan B. Clegg. 2009. An Investigation Into The Acceptance Of Online Banking In Saudi Arabia. *Technovation* (29): 130-141.
- Sugema, I., T. Bakthiar, dan J. Effendi. 2010. Interest Versus Profit-Loss Sharing Credit Contract: Efficiency and Welfare Implications. *International Research Journal of Finance and Economics* (45): 49-67.
- Sumarwan, U. 2003. *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Cetakan Pertama. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- _____, 2011. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Cetakan Kedua. Ghalia Indonesia. Bogor.
- Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Edisi kedua . Cetakan kedua. PT. Remaja Rosdakarya. Bandung.
- _____, 2003. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Edisi Kedua. PT Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Surachman. 2008. *Dasar-dasar Manajemen Merek*. Edisi Kedua. Bayu Media Publishing. Malang.
- Sutojo, S. 2004. *Membangun Citra Perusahaan*. Cetakan Kedua. Damar Mulia Pustaka. Jakarta.
- Swastha, B dan Irawan. 2005. *Asas-asas Marketing*. Cetakan Kedua. Liberty. Yogyakarta.

- Syah, M. 2011. *Psikologi Belajar*. Cetakan Kesepuluh. PT Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Taib, F., T. Ramayah, dan D. A. Razak. 2008. Factors Influencing Intention To Use Diminishing Partnership Home Financing. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management* 1(3): 235–248.
- Tang, Z., L. Jianghong and J. Xiao. 2011. Antecedents Of Intention To Purchase Mass Customized Products. *Journal of Product & Brand Management* 20 (4) : 316–326.
- Usman, H., P. Tjiptoherijanto, dan I.G.N.agung, 2017.The Role Of Religious Norms, Trust, Importance Of Attributes Andinformation Sources In The Relationship Between Religiosityand Selection Of The Islamic Bank. *Journal of Islamic Marketing* 8 (2):158-186
- Wahab, S.,2013. Marketing Mix Dan Religi Terhadap Minat Masyarakat. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi* 2 (2):66-78
- Wahab, W. 2016. Pengaruh Tingkat Bagi Hasil Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam* 1 (2):168-184
- Wang, C.C ,.C Chen dan J.C Jiang. 2009. The Impact of Knowledge and Trust on E-Consumers' Online Shopping Activities: An Empirical Study. *Journal of computers* 4(1) : 11-18

- Wulandari dan Ekawati. 2015. Peran Kepercayaan Dalam Memediasi Persepsi Nilai Terhadap Niat Beli Produk Ramah Lingkungan. *E-Jurnal Manajemen Unud*. 4 (7) : 2095-2109
- Yakin, I. A. 2016. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Muslim Dan Non Muslim Terhadap Transaksi Pembiayaan Pada Perbankan Syariah. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*. 1 (2): 99-110.
- Yazid A. A. 2017. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Muzakki Dalam Menunaikan Zakat di Nurul Hayat Cabang Jember. *Economic. Jurnal Ekonomi dan Hukum Islam (2)* :173-199
- Yulia dan R . Aryanto,. 2014. Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Pengetahuan Produk Terhadap Minat Pembelian Yang Berdampak Pada Proses Keputusan Pembelian Produk Wafer Tango. Tesis.Universitas Bina Nusantara. Jakarta.
- Yu, C.S. 2012. Factors Affecting Individuals To Adopt Mobile Banking: Empirical Evidence From The UTAUT Model. *Journal of Electronic Commerce Research* 13(2): 104-121
- Yusrina, 2013 Peranan Citra Perusahaan Terhadap Kepercayaan Nasabah Bank BRI Cabang Banda Aceh. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis* 1 (2) : 203-213
- Zheng, X. dan Z. Dai, 2013. The Study on Factors Influencing Personal Internet Banking Customer Loyalty's. WHICEB Proceeding. Paper 7 : 713-720