

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Teori Preferensi

a. Pengertian Preferensi

Menurut Kotler, preferensi konsumen menunjukkan kesukaan konsumen dari berbagai pilihan produk jasa yang ada. Preferensi juga diartikan sebagai pilihan suka atau tidak suka oleh seseorang terhadap suatu produk, baik barang atau jasa yang dikonsumsi.¹ Preferensi juga merupakan istilah untuk menunjukkan sejauh mana masyarakat memiliki keinginan untuk memperoleh kualitas pelayanan maupun transaksi yang lebih baik.

Preferensi merupakan pilihan-pilihan yang dibuat oleh para konsumen atas produk-produk yang dikonsumsi. Menurut Mustana menyatakan bahwa preferensi adalah kecenderungan seseorang dalam memilih dua pilihan. Sedangkan menurut Kotler berpendapat bahwa preferensi merupakan kesukaan konsumen dari berbagai pilihan produk atau jasa. Dengan demikian teori preferensi dapat digunakan untuk menganalisis tingkat kepuasan bagi konsumen.²

Preferensi atau selera adalah sebuah konsep, yang digunakan pada ilmu sosial, khususnya ekonomi. Ini mengasumsikan pilihan realitas atau imajiner antara alternatif-alternatif dan kemungkinan dari pemeringkatan

¹ A.A Miftah, Ambok Pangluk, dkk. Pemberdayaan Ekonomi dan Bisnis Muslim Jambi dalam Perspektif Wirausaha, (Malang: Ahlimedia Press, 2020), hlm. 125.

² Musrifah, *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Preferensi dan Persepsi Nasabah Terhadap Pembiayaan Murabahah*, skripsi, (Bogor: Institut Pertanian, Fakultas Ilmu Ekonomi dan Manajemen), 2016. hlm 12.v

alternatif tersebut, berdasarkan kesenangan, kepuasan, gratifikasi, pemenuhan, kegunaan yang ada. Lebih luas lagi, bisa dilihat sebagai sumber dari motivasi.³

Preferensi islami didasarkan pada asumsi sebagai berikut :⁴

- 1) Utilitas yang diperoleh dalam konsumsi barang spiritual adalah lebih tinggi dari pada barang material.
- 2) Transivitas. Oleh karena itu utilitas barang spiritual lebih tinggi dari pada utilitas materi maka barang spiritualitas lebih disukai dari pada barang material.
- 3) Rasionalitas islami. Preferensi konsumen bergerak menuju konsumsi yang spiritual (ukhrawi) lebih banyak dari pada konsumsi barang material (dunawi).
- 4) Konsumsi banyak barang fahalah adalah lebih disukai dari pada sedikit.

b. Pola Pikir Konsumen

Preferensi dapat dibentuk melalui pola pikir konsumen yang didasari oleh beberapa alasan antara lain:⁵

- 1) Pengalaman yang diperoleh

Konsumen merasakan kepuasan dalam membeli produk dan merasakan kecocokan dalam mengkonsumsi produk yang dibelinya, maka konsumen terus menggunakan produk tersebut.

- 2) Kepercayaan Turun Menurun

³Andi Harahap, 2019. Diakses melalui : <https://id.wikipedia.org/wiki/preferensi>, diunduh pada tanggal 5 februari 2021, Pukul 6.51 WIB.

⁴ Arif Hoetoro, *Ekonomi Mkro Islam Pendekatan Integratif*,(Malang: UB Press, 2018), hlm. 123.

⁵Bilson Simamora, *Panduan Riset Prilaku Konsumen*,(Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama,2003), hlm. 78.

Kepercayaan turun menurun ini dikarenakan kebiasaan keluarga memakai produk tersebut, setia terhadap produk yang selalu dipakainya karena manfaat dalam pemakaian produk yang selalu dipakainya karena manfaat dalam pemakaian produk tersebut, sehingga konsumen memperoleh kepuasan dan manfaat dari produk tersebut.

c. Langkah Konsumen Membentuk Preferensi

Menurut Lilien, Kotler dan Moriarty ada beberapa langkah yang harus dilalui sampai konsumen membentuk preferensinya.

Daiantaranya:⁶

- 1) Konsumen melihat produk sebagai sekumpulan atribut. Konsep yang berbeda memiliki persepsi yang berbeda tentang atribut yang relevan.
- 2) Tingkat Atribut berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masing-masing. Konsumen memiliki penekanan yang berbeda-beda dan menilai apa atribut yang paling penting. Konsumen yang daya belinya terbatas kemungkinan besar akan memperhitungkan atribut harga sebagai yang utama.
- 3) Konsumen mengembangkan sejumlah kepercayaan tentang letak produk pada setiap atribut. Sejumlah kepercayaan terhadap merek tentu disebut “ Brand Image”.
- 4) Tingkat kepuasan konsumen terhadap produk akan beragam sesuai dengan perbedaan atribut. Misalnya, seseorang

⁶ Ibid, hlm 80.

menginginkan besarnya gambar dari televise. Maka, kepuasan tertinggi akan diperoleh dari televisi paling besar dan kepuasan terendah dari televisi paling kecil.

- 5) Konsumen akan sampai pada sikap terhadap merek yang berbeda melalui prosedur evaluasi. Proses evaluasi yang dimaksud adalah aturan compensatory dan non compensatory.

Teori model *Hierarchy effect* yang diperkenalkan oleh Robert J. Lavidge dan Gery Steiner (1961) adalah terdapat beberapa tahapan mental pada konsumen setelah terkena komunikasi pemasaran suatu produk atau jasa. Menurut Ray, M. L dalam bukunya “ *The Marketing Communications and the Hiererchy Effect*” yang dikutip oleh Ruslan (2004: 114-116) menjelaskan bahwa dari peninjauan dan perbandingan mengenai teori efek komunikasi, maka pada penelitian yang berdampak pada sikap, termasuk pada kategori proses komunikasi terdapat tiga tahapan yaitu afektif, kognitif, dan konatif. Jika dijabarkan lebih jauh, tahap *Hierarchy Of Effect* adalah sebagai berikut:⁷

- 1) Aspek Kognitif merupakan pengetahuan atau presepsi yang dimiliki seseorang sebagai perpaduan pengalaman langsung dari objek dan informasi yang berkaitan dengan objek.
- 2) Aspek Afektif merupakan perasaan emosional terhadap objek
- 3) Aspek Konatif/Behavior merupakan keinginan untuk merespon dalam berbagai cara mengenai suatu objek, sikap sebagai ekspresi rasa suka dan tidak suka yang telah terbentuk sebelumnya.

⁷Raudzah Akhlakulkarimah dan Nur Anisah “*Efektivitas Kegiatan Public Realtions Online Melalui Website Seabgai Pendukung Strategi Pemasaran di Hotel Bayu Hill Takengon*” Jurnal Ilmiah Mahasiswa FISIP Unsiyah, Vol 2, No 3 Agustus 2017, hlm.5.

d. Faktor Penentu Prilaku Konsumen

Ada beberapa faktor yang berpengaruh pada prilaku konsumen yaitu sebagai berikut :⁸

1) Faktor Kebudayaan

Faktor kebudayaan mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam terhadap prilaku konsumen. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh kultur, sub kultur, dan kelas social pembeli. Kultur adalah faktor penentu paling pokok dari keinginan prilaku seseorang. Mahluk yang paling rendah umumnya dituntut. Sedangkan manusia biasanya prilakunya dipelajari dari lingkungan sekitarnya. Sehingga nilai, persepsi, preferensi, dan prilaku antara seseorang yang tinggal pada daerah tertentu dapat berbeda dengan orang lain yang berada dilingkungan yang lain pula. Sehingga pemasar sangat berkepentingan untuk melihat pergeseran kultur tersebut agar dapat menyediakan produk-produk baru yang diinginkan konsumen.

Tiap kultur memiliki subkultur yang lebih kecil atau kelompok orang dengan sistem nilai yang sama berdasarkan pengalaman dan situasi hidup yang sama. Seperti kelompok kebangsaan yang bertempat tinggal mempunyai cita rasa dan minat etnik yang khas. Demikian pula hanya dengan kelompok keagamaan. Daerah geografik merupakan sub kultur tersendiri. Banyaknya subkultur ini merupakan segmen

⁸Bilson Simamora, *Panduan Riset Prilaku Konsumen*,(Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama,2004), hlm 6-14.

pasar yang penting, dan pemasar sering menemukan manfaat dengan merancang produk yang sesuai dengan kebutuhan subkultur tersebut.

Kelas social merupakan susunan relative permanen dan teratur dalam masyarakat yang anggotanya mempunyai nilai, minat, dan perilaku yang sama. Kelas sosial tidak ditentukan oleh factor tunggal seperti pendapatan tetapi diukur sebagai kombinasi pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan, dan variable lainnya. Kelas social memperlihatkan preferensi produk merek yang berbeda.

2) Faktor Sosial

Prilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh factor sosial seperti kelompok kecil, keluarga, peran dan status sosial dari konsumen. Faktor-faktor ini sangat mempengaruhi tanggapan konsumen, oleh karena itu pemasar harus benar-benar memperhitungannya untuk menyusun strategi pemasaran. Prilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok kecil. Kelompok yang berpengaruh langsung dan didalam mana seseorang menjadi anggotanya disebut kelompok keanggotaan. Ada yang disebut dengan kelompok primer, dimana anggotanya berinteraksi secara tidak formal seperti keluarga, teman, dan sebagainya. Ada pula yang disebut dengan sekunder, teman dan sebagainya. Ada pula yang disebut kelompok sekunder, yaitu seseorang berinteraksi secara formal tetapi tidak regular. Contohnya adalah organisasi.

Kelompok rujukan merupakan titik perbandingan atau tatap muka atau tak langsung dalam pembentukan sikap seseorang. Orang sering

dipengaruhi oleh kelompok rujukan dimana ia tidak menjadi anggotanya. Pemasar dalam hal ini berupaya mengidentifikasi kelompok rujukan dari pasar sasarannya. Kelompok ini dapat mempengaruhi orang pada perilaku dan gaya hidup. Mereka dapat mempengaruhi pilihan produk dan merek yang akan di pilih oleh seseorang.

Anggota keluarga pembeli dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli. Keluarga orientasi merupakan keluarga yang terdiri dari orang tua yang memberikan arahan dalam hal tuntutan agama, politik, ekonomi, dan harga diri. Bahkan jika pembeli sudah tidak berhubungan lagi dengan orang tua, pengaruh terhadap perilaku pembeli tetap ada. Sedangkan pada keluarga prokreasi yaitu keluarga yang terdiri atas suami istri dan anak pengaruh pembelian ini akan sangat terasa. Pemasar perlu menentukan bagaimana interaksi diantara para anggota keluarga dalam mengambil keputusan dan berapa besar pengaruh dari masing-masing. Sehingga dengan memahami dinamika pengambilan keputusan dalam satu keluarga, pemasar dapat dibantu dalam menetapkan strategi pemasaran yang terbaik bagi anggota keluarga yang tepat.

Selain dari kelompok dan keluarga dalam faktor sosial ini peran dan status seseorang juga sangat berpengaruh. Posisi seseorang dalam tiap kelompok dapat ditentukan dari segi peran dan status. Tiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan umum oleh

masyarakat. Contohnya adalah direktur memakai pakaian yang mahal dan mengendarai mobil Mercedes.

3) Faktor Pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahap daur hidup pembeli, jabatan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri pembeli yang bersangkutan. Orang akan mengubah barang dan jasa yang dibeli sepanjang kehidupan mereka. Kebutuhan dan selera seseorang akan berubah sesuai dengan usia. Pembelian dibentuk oleh tahap daur hidup keluarga. Sehingga pemasar hendaknya memperhatikan perubahan minat pembelian yang terjadi yang berhubungan dengan daur hidup manusia. Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Dengan demikian pemasar dapat mengidentifikasi kelompok yang berhubungan dengan jabatan yang mempunyai minat atas rata-rata terhadap produk mereka.

Keadaan ekonomi sangat mempengaruhi pilihan produk. Pemasar yang produknya peka terhadap pendapatan dapat dengan seksama memperhatikan kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan, dan tingkat bunga. Jadi jika indikator-indikator ekonomi tersebut menunjukkan adanya resesi, pemasar dapat mencari jalan untuk menepatkan posisi produknya. Orang yang keadaan ekonominya bagus akan menunjuka kelas sosial dan gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup seseorang menunjukkan pola kehidupan orang yang bersangkutan yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapatnya. Konsep gaya hidup

apabila digunakan oleh pemasar secara cermat, dapat membantu untuk memahami nilai-nilai konsumen yang terus berubah dan bagaimana nilai-nilai tersebut mempengaruhi perilaku konsumen.

Tiap orang memiliki kepribadian yang khas dan ini akan mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologis yang unik yang menimbulkan tanggapan relative konstan terhadap lingkungannya sendiri. Kepribadian sangat bermanfaat untuk menganalisis perilaku konsumen bagi beberapa pilihan produk atau merek. Atau pemasar juga dapat menggunakan konsep diri dan harta milik konsumen. Konsep ini telah berbaur dalam anggapan konsumen terhadap citra mereka.

4) Faktor Psikologis

Pada suatu saat tertentu orang mempunyai banyak kebutuhan baik yang bersifat biogenik maupun biologis. Kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu seperti lapar, haus, dan sebagainya. Sedangkan kebutuhan yang bersifat psikologis adalah kebutuhan untuk diakui, harga diri, atau bahkan kebutuhan untuk diterima oleh lingkungannya. Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh faktor psikologis utama yaitu sebagai berikut.

Pertama motivasi, kebanyakan dari kebutuhan-kebutuhan yang ada tidak cukup kuat untuk memotivasi seseorang untuk bertindak pada suatu saat tertentu. Suatu kebutuhan akan berubah menjadi motif apabila kebutuhan itu telah mencapai tingkat tertentu. Motif adalah suatu kebutuhan yang cukup kuat menekan seseorang untuk mengejar

kepuasaan. Para ahli telah mengembangkan teori tentang motivasi. Dua diantaranya adalah teori Sigmund dan Abraham Maslow.

Menurut teori motivasi freud beranggapan bahwa kebanyakan orang beranggapan bahwa kebanyaak orang tidak menyadari kekuatan psikologis nyata yang membentuk prilaku mereka. Ia melihat seseorang sebagai yang tumbuh makin dewasa dan menekan banyak dorongan. Dorongan ini tidak pernah hilang atau berada dibawah kendali sempurna. Menurutnya seseorang tidak pernah utuh dalam memahami motivasinya. Sedangkan Abraham Maslow mencoba menjelaskan mengapa seseorang didorong oleh kebutuhan tertentu pada waktu tertentu. Menurutnya kebutuhan manusia tersusun secara berjenjang, mulai dari yang paling banyak menggerakkan sampai yang paling sedikit memberikan dorongan. Pertama-tama orang akan memuaskan kebutuhan yang paling penting dulu, baru kemudian memenuhi kebutuhan berikutnya. Berdasarkan urutan kepentingannya, jenjang kebutuhan adalah kebutuhan fisiologis, kebutuhan rasa aman, kebutuhan sosial, kebutuhan penghargaan, dan kebutuhan aktualisasi diri.

Kedua persepsi, seseorang termotivasi siap untuk melakukan sesuatu perbuatan. Bagaimana seseorang yang termotivasi berbuat sesuatu adalah dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi yang dihadapinya. Persepsi dapat diartikan sebagai proses seorang individu memilih, mengorganisasi, dan menafsirkan masukan-masukan informasi untuk menciptakan sebuah gambar yang bermakna tentang

dunia. Presepsi tergantung bukan hanya pada sifat-sifat rangsangan fisis, tetapi juga hubungan rangsangan dengan medan sekelilingnya dan kondisi dalam diri individu. Orang dapat muncul dengan presepsi yang berbeda terhadap proyek rangsangan secara selektif, perubahan makna informasi secara selektif, dan mengingat sesuatu secara selektif.

Ketiga belajar, pembelajaran mendorong perubahan dalam perilaku kita yang timbul dari pengalaman. Sebagian besar perilaku manusia dipelajari, meskipun sebagian besar pembelajaran itu tidak disengaja. Pembelajaran dapat dihasilkan melalui interaksi dorongan, rangsangan, pertanda, respons, dan penguatan. Teori pembelajaran mengajarkan pemasar bahwa mereka dapat membangun permintaan untuk sebuah produk dengan mengasosiasikan dorongan yang kuat menggunakan pertanda yang memotivasi, dan menyediakan penguatan positif. Belajar menggambarkan perubahan dalam perilaku seseorang yang bersumber dari pengalaman. Para ahli teori belajar mengatakan bahwa perubahan perilaku seseorang terjadi melalui keadaan saling mempengaruhi antara dorongan, rangsangan, petunjuk-petunjuk penting jawaban, faktor penguat dan tanggapan.

Keempat memori, konsumen selektif dalam memandang informasi produk, mereka hanya mengingat sebagian kecil informasi yang diterima. Keterbatasan memori manusia dapat menjadi perhatian pemasar karena banyak kegiatan pemasaran yang berkaitan dengan

mengkomunikasikan informasi kepada calon konsumen untuk meningkatkan minat mereka terhadap merek tertentu.

e. Preferensi konsumen dalam padangan islam

Konsumsi dalam ekonomi islam adalah memenuhi kebutuhan baik jasmani ataupun rohani sehingga mampu memaksimalkan fungsi kemanusiaanya sebagai hamba Allah SWT untuk mendapatkan kesejahteraan atau kebahagiaan di dunia dan di akhirat (*falah*), dalam melakukan konsumsi maka perilaku konsumen terutama muslim harus didasarkan pada Syariah.⁹

Menurut Qardhawi ada 3 norma dasar yang hendaknya menjadi landasan dalam perilaku konsumen muslim. Inilah prinsip-prinsip yang perlu dipegang oleh seorang muslim dalam melakukan pemilihan barang atau jasa yang dikonsumsi yakni:¹⁰

- 1) Membelanjakan harta dalam kebaikan dan menjauhi sifat kikir. Harta diberikan Allah kepada manusia seharusnya bisa dimanfaatkan dengan cara dissaving untuk tujuan berjaga-jaga agar hidupnya tidak ada dalam kesulitan. Jika sudah dimanfaatkan, maka seseorang wajib berorientasi demi kemaslahatan yang berorientasi pada ketentuan nilai-nilai islam. Dalam memilih barang atau jasa untuk dikonsumsi yang berorientasi pada kemaslahatan diwajibkan dalam islam melarang boros ataupun kikir sekalipun.

⁹ Dita Amnestini Tahari “Pengaruh Nilai-Nilai Islami Terhadap Preferensi Konsumen dalam Menggunakan Produk Kosmetik Wardah (studi pada Mahasiswa Muslimah di Pulau Jawa ” Jurnal Ilmiah. Desember 2019. Hlm. 2.

¹⁰ Mansur, “Preferensi Konsumsi Keluarga Presfektif Ekonomi Islam (Studi Kasus di Kelurahan Wates,Ngaliyan Kota Semarang” Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan. Vol 11, No 2 Desember 2017, hlm.415-416.

- 2) Tidak melakukan kemubadziran, mengkonsumsi barang atau jasa benar-benar yang bermanfaat dan sesuai dengan kebutuhan yang dibutuhkan oleh setiap orang muslim. Jangan melakukan konsumsi yang berlebih-lebihan bahkan pemborosan. Sifat mubadzir juga dihindari dalam pembelanjaan public juga. Dalam pembelanjaan public hendaknya menetapkan kriteria prioritas, menetapkan kriteria prioritas juga dianjurkan dalam pemenuhan konsumsi agar tidak terjebak pada sifat boros apalagi baiar dianggap orang lain kaya, maka gaya hidupnya trendi. Oleh karena itu sikap-sikap memilih barang atau jasa dikonsumsi hendaknya memperhatikan sikap yakni menjauhi utang, menjaga asset yang mapan dan pokok, tidak hidup mewah dan boros.
- 3) Kesederhanaan, dalam kondisi ekonomi krisis dalam memilih konsumsi berksipa hemat, membelanjakan hartanya pada kuantitas dan kulaitas barang atau jasa secukupnya lebih baik. Dengan kesederhanaan dapat memberikan dampak positif bagi lingkungan sekitarnya. Preferensi konsumsi mengedepankan sederhana, maka akan banyak harta yang dissaving demi untuk hari tua yang pasti. Kesedrhanaan didni juga bukan berarti kikir namun harus adanya keseimbangan memilih konsumsi barang ekonomi harusimbang antara konsumsi duniawi dan konsumsi akhirat, yang berupa zakat, infak, shodaqah (ZIS). Dengan demikian keseimbangan ini akan menghasilkan kemaslahatan tidak hanya sekedar kepuasan hidup di dunia semata.

2. Bank Syariah

a. Pengertian Bank Syariah

Menurut Undang-Undang RI Nomor 10 Tahun 1998 tanggal 10 November 1998 tentang Perbankan, yang dimaksud dengan Bank adalah “ badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.”¹¹

Bank syariah terdiri terdiri dari dua kata, yaitu bank dan syariah. Secara etimologi, istilah bank berasal dari kata Italia “ Banco” yang artinya “bangku”. Bangku digunakan pegawai bank untuk melayani aktivitas oprasionalnya kepada para penabung. Secara terminologis, bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat.¹²

Pengertian syariah secara etimologis berarti sumber air yang mengalir kemudian kata tersebut digunakan untuk pengertian : hokum-hukum Allah yang duturunkannya untuk manusia (hamba Allah). Kata syariat dalam berbagai bentuknya diungkapkan dalam beberapa ayat Al-Quran, yang dalam ayat tersebut syariat berarti peraturan. Misalnya terdapat dalam: Q.S al-Madinah (5) : 48:

¹¹ Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, (Depok: PT Rajagrafindo Persada, 2015). Hlm. 24.

¹² Mardani, *Aspek Hukum Lembaga Keuangan Syariah di Indonesia*, (Jakarta: PRENADAMEDIA GROUP, 2015). Hlm. 2.

وَأَنْزَلْنَا إِلَيْكَ الْكِتَابَ بِالْحَقِّ مُصَدِّقًا لِمَا بَيْنَ يَدَيْهِ مِنَ الْكِتَابِ وَمُهَيْمِنًا عَلَيْهِ فَاقْحُم بِهِمْ بِمَا أَنْزَلَ اللَّهُ عَلَيْهِ وَلَا تَتَّبِعْ أَهْوَاءَهُمْ عَمَّا جَاءَكَ مِنَ الْحَقِّ لِكُلِّ جَعَلْنَا مِنْكُمْ شِرْعَةً وَمِنْهَاجًا وَلَوْ شَاءَ اللَّهُ لَجَعَلَكُمْ أُمَّةً وَاحِدَةً وَلَكِنْ لِيَبْلُوَكُمْ فِي مَا آتَاكُمْ فَاسْتَبِقُوا الْخَيْرَاتِ إِلَى اللَّهِ مَرْجِعُكُمْ جَمِيعًا فَيُنَبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ فِيهِ تَخْتَلِفُونَ

Artinya : Dan Kami telah turunkan kepadamu Al Quran dengan membawa kebenaran, membenarkan apa yang sebelumnya, yaitu kitab-kitab (yang diturunkan sebelumnya) dan batu ujian terhadap kitab-kitab yang lain itu; maka putuskanlah perkara mereka menurut apa yang Allah turunkan dan janganlah kamu mengikuti hawa nafsu mereka dengan meninggalkan kebenaran yang telah datang kepadamu. Untuk tiap-tiap umat diantara kamu, Kami berikan aturan dan jalan yang terang. Sekiranya Allah menghendaki, niscaya kamu dijadikan-Nya satu umat (saja), tetapi Allah hendak menguji kamu terhadap pemberian-Nya kepadamu, maka berlomba-lombalah berbuat kebajikan. Hanya kepada Allah-lah kembali kamu semuanya, lalu diberitahukan-Nya kepadamu apa yang telah kamu perseisihkan itu (Q.S Al-Maidah Ayat 48).

Oleh karena itu yang dimaksud dengan bank syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah dan menurut jenisnya terdiri atas Bank Umum Syariah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah. Bank umum syariah adalah bank syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran, sedangkan bank pembiayaan rakyat syariah adalah bank syariah yang

dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran.¹³

b. Karakteristik Bank Syariah

Prinsip syariah dalam pengelolaan harta menekan pada keseimbangan antara kepentingan individu dan masyarakat. Bank syariah ialah yang berasaskan antara lain, pada asas kemitraan, keadilan, transparansi dan universal serta melakukan kegiatan usaha perbankan berdasarkan prinsip syariah. Kegiatan bank syariah merupakan implementasi dari prinsip ekonomi islam dengan karakteristik antara lain, sebagai berikut :¹⁴

- 1) Pelarangan riba dalam berbagai bentuknya.
- 2) Tidak mengenal konsep nilai waktu dari uang (*time-value of money*).
- 3) Konsep uang sebagai alat tukar bukan untuk sebagai komoditas.
- 4) Tidak diperkenankan melakukan kegiatan yang bersifat spekulatif.
- 5) Tidak diperkenankan menggunakan dua harga untuk satu barang.
- 6) Tidak diperkenankan dua transaksi dalam satu akad.

Bank syariah beroperasi atas dasar konsep bagi hasil. Bank syariah tidak menggunakan bunga sebagai alat untuk memperoleh pendapatan maupun membebankan bunga atas penggunaan dana dan pinjaman karena bunga merupakan riba yang diharamkan. Berbeda dengan bank non syariah, bank syariah tidak membedakan secara tegas antara

¹³ Ibid. Hlm. 11.

¹⁴ Muhammad, Manajemen Dana Bank Syariah, (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2015). Hlm. 5.

sector moneter dan sector riil sehingga dalam kegiatan usahanya dapat melakukan transaksi sector riil, seperti jual beli dan sewa menyewa.¹⁵

Suatu transaksi sesuai dengan prinsip syariah apabila telah memenuhi

seluruh syarat berikut ini :¹⁶

- 1) Transaksi tidak mengandung unsur kedzaliman.
- 2) Bukan riba.
- 3) Tidak membahayakan pihak sendiri atau pihak lain.
- 4) Tidak ada penipuan. (*Gharar*).
- 5) Tidak mengandung materi-materi yang yang diharamkan.
- 6) Tidak mengandung unsur judi (*Maisyir*).

Jadi dalam operasional bank syariah perlu memperhatikan hal-hal yang telah diatur oleh syariat atau ajaran islam berkaitan dengan harta, uang, jual beli, dan transaksi ekonomi lainnya.

c. Akad-Akad Dalam Bank Syariah

Ada beberapa akad dalam bank syariah diantaranya sebagai berikut :¹⁷

- 1) Antara Waad dengan Akad

Fiqh muamalah Islam membedakan antara wa'ad dengan akad.

¹⁵ Ibid.

¹⁶ Ibid. Hlm. 6.

¹⁷ Adiwarman A Karim, Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan,(Depok: PT RAJAGRAFINDO, 2013). Hlm. 65 – 70.

Wa'ad adalah janji antara satu pihak dengan pihak lainnya, sementara akad adalah kontrak antara dua belah pihak. Waad hanya mengikat satu pihak, yakni pihak yang memberi janji berkewajiban untuk melaksanakan kewajibannya, sedangkan pihak yang di beri janji tidak memikul kewajiban apa-apa terhadap pihak lainnya. Bila pihak yang berjanji tidak dapat memenuhi janjinya, maka sanksi yang diterimanya lebih merupakan sanksi moral. Dilain pihak, ajad mengikat kedua belah pihak yang saling bersepakat, yakni masing-masing pihak terikat untuk melaksanakan kewajiban mereka masing-masing yang telah disepakati terlebih dahulu.

2) Antara Tabaru dengan Tijarah

a) Akad Tabaru

Akad tabaru adalah segala macam perjanjian yang menyangkut *non for profit transaction* (Transaksi Nirlaba). Transaksi ini pada hakikatnya bukan transaksi bisnis untuk mencari keuntungan komersil. Akad tabaru dilakukan dengan tujuan tolong menolong dalam berbuat kebaikan. Contoh akad tabaru adalah qard, rahn, hiwalah, wakalah, kafalah, hibah, waqf, shadaqah, hadiah, dan lain-lain.

Fungsi akad tabaru adalah akad-akad untuk mencari keuntungan akhirat, karena itu bukan akad bisnis. Jadi, akad ini tidak dapat digunakan untuk tujuan-tujuan

komersil. Bank syariah sebagai lembaga keuangan bertujuan untuk mendapatkan laba. Bila tujuan kita adalah mendapatkan laba, gunakanlah akad-akad komersil yakni akad tijarah.

b) Akad Tijarah

Akad tijarah adalah segala macam perjanjian yang menyangkut for profit transaction. Akad-akad ini dilakukan dengan tujuan mencari keuntungan, karena bersifat komersil . contoh investasi, jual beli, sewa-menyewa. Akad tabaru dibagi menjadi dua bagian yaitu *Natural Uncertainty Contracts* dan *Natural Ceryaninly Contracts*.

d. Jenis – Jenis Produk Bank Syariah

Produk Bank Syariah dapat dikelompokkan kedalam enam jenis produk yaitu sebagai berikut :¹⁸

1) Produk Finansial Berbasis Jual Beli

Terdapat berbagai produk finansial syariah yang berbasis bai' atau jual beli tersebut. Didalam praktik, ada beberapa jenis transaksi bai' berdasarkan prinsip syariah. Jenis bai tersebut adalah sebagai berikut :

a) *Bai' Musawamah*

Bai Musawamah adalah jual beli normal dimana harga ost price penjual (bank) tidak diketahui oleh pembeli

¹⁸Nasrudin Umar dan Fathurrahman Djamil, *Perbankan Syariah dan Aspek-Aspek Hukumnya*, (Jakarta: Kencana, 2018). Hlm 183-184.

(nasabah). Terjadinya harga jual-beli dalam transaksi *bai' musawamah* dilakukan melalui tawar-menawar.

b) *Bai' Murabahah* .

Bai Murabahah merujuk pada transaksi jual beli dimana harga beli penjual (bank) dari pemasok barang dan harga jual penjual (bank) kepada nasabah diketahui oleh pembeli (nasabah) dan harus disepakati pada awal jual-beli.

c) *Bai' Muqayadah*

Bai Muqayadah merujuk pada barter (tukar-menukar barang) termasuk tukar menukar mata uang.

d) *Ba'i Sharf* merujuk kepada jual beli emas, perak, dan mata uang,

e) *Bai' Salam*

Bai Salam merupakan jual-beli dimana harga pembelian dibayar seketika sedangkan penyerahan barang dilakukan dibelakang.

f) *Bai' Muajal atau Bai' Bithaman Ajil*

Merujuk kepada jual beli dimana penyerahan barang dilakukan dimuka sedangkan pembayaran dilakukan dikemudian hari dengan ketentuan harga beli barang tidak diketahui oleh pembeli.

g) *Bai' Istisna*

Bai Istisna merujuk pada jual beli dimana barang yang diperjualbelikan ditansaksikan sebelum barang tersebut eksis

(*comes into existence*). Hal ini biasanya dilakukan dalam rangka pemesanan barang suatu manufaktur.

2) Produk Finansial Berbasis Kemitraan (*Partenship*)

Produk finansial berbasis kemitraan terdiri dari akad mudharabah dan akad musyarakah. Mudharabah adalah perjanjian atau suatu jenis perkongsian, dimana pihak pertama (*shahibul maal*) menyediakan dana dan pihak kedua (*Mudharib*) bertanggungjawab atas pengelolaan usaha. Keuntungan hasil usaha dibagikan sesuai dengan nisbah porsi bagi hasil yang telah disepakati bersama sejak awal maka kalau rugi shahibul maal akan akan kehilangan sebagian imbalan dari hasil kerja keras dan *managerial skill* selama proyek berlangsung.¹⁹

Sedangkan musyarakah atau syirkah merupakan akad yang sangat potensial dalam pengembangan usaha. Musyarakah adalah penggabungan dua harta milik dua pihak sehingga keduanya tidak dapat dibeda-bedakan. Dalam istilah para ahli fiqih, musyarakah merupakan sebuah akad yang mengakibatkan penyatuan harta dari dua belah pihak.²⁰

3) Produk Finansial Berbasis Sewa-Menyewa

Produk finansial yang berbasis sewa menyewa adalah ijarah yang bentuknya dapat berupa ijarah wa iktina (di Indonesia dinamakan *Ijarah Mumtahiya Bitamlik/IMBT*), *al-ijarah thumma al-bai*.

¹⁹Wiroso, *Penghimpunan Dana dan Distribusi Hasil Usaha Bank Syariah*, (Jakarta: Grasindo, 2005). Hlm 33

²⁰M. Pudjihardjo dan Nur Faizin Munith, *Fikih Muamalah Ekonomi Syariah*, (Malang: UB Press, 2019). Hlm.54

1) Produk Finansial Berbasis Pinjaman

Produk finansial berbentuk pinjaman yang berdasarkan prinsip syariah disebut dengan qardul hasan atau disingkat qardh.

2) Produk Finansial Berbasis Penitipan

Produk finansial berdasarkan prinsip syariah yang berupa penitipan atau wadiah adalah rekening giro.

3) Produk Finansial Berbasis Pelayanan atau berbasis *fee (ujrah)*.

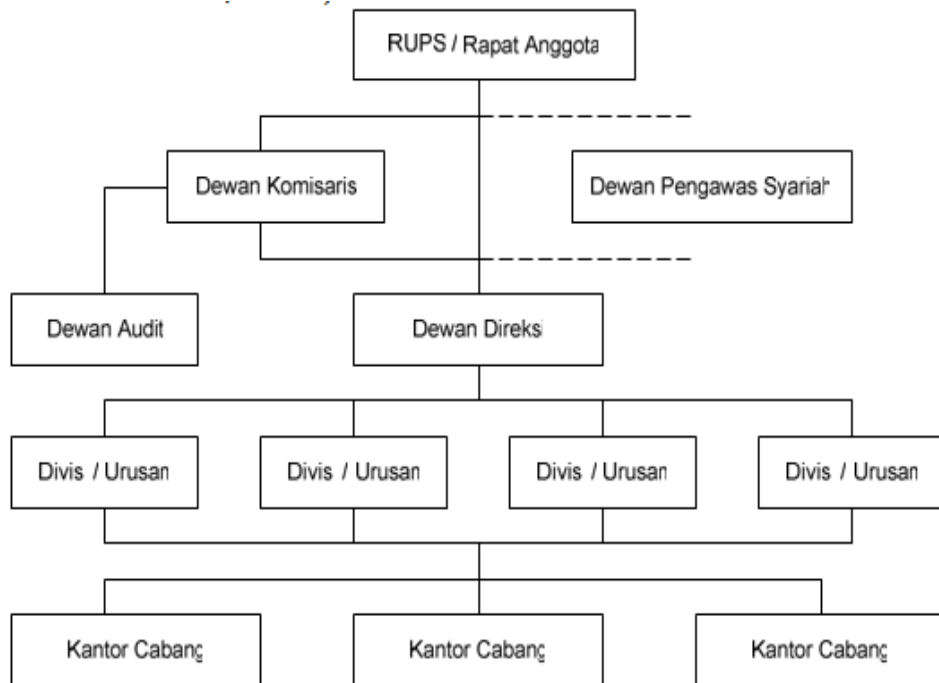
Produk finansial yang berbasis seperti ini misalnya seperti hawalah, wakalah dan kafalah dimana bank memberikam pelayanan kepada nasabah dengan membebankan fee atau ujarah untuk jasa pelayanan bank tersebut.

e. Struktur Organisasi Bank Syariah

Perbankan syariah di Indonesia saat ini telah memasuki priode perkembangan yang ditandai dengan bank-bank syariah baru. Hal ini dimungkinkan dengan adanya landasan hukum yang jelas yaitu UU No 10 Tahun 1998 yang mengubah UU No. 7 tahun 1992 tentang Perbankan serta peraturan-peraturan pelaksanaanya. Berdasarkan undang-undang perbankan yang baru, sistem perbankan di Indonesia terdiri dari bank umum konvensional dan bank umum syariah. Selain itu undang-undang yang baru ini memungkinkan pengembangan bank syariah melalui pendirian bank syariaah yang baru, perubahan kegiatan usaha bank konvensional menjadi bank syariah dan

pelaksanaan kegiatan perbankan berdasarkan prinsip syariah oleh bank konvensional.²¹

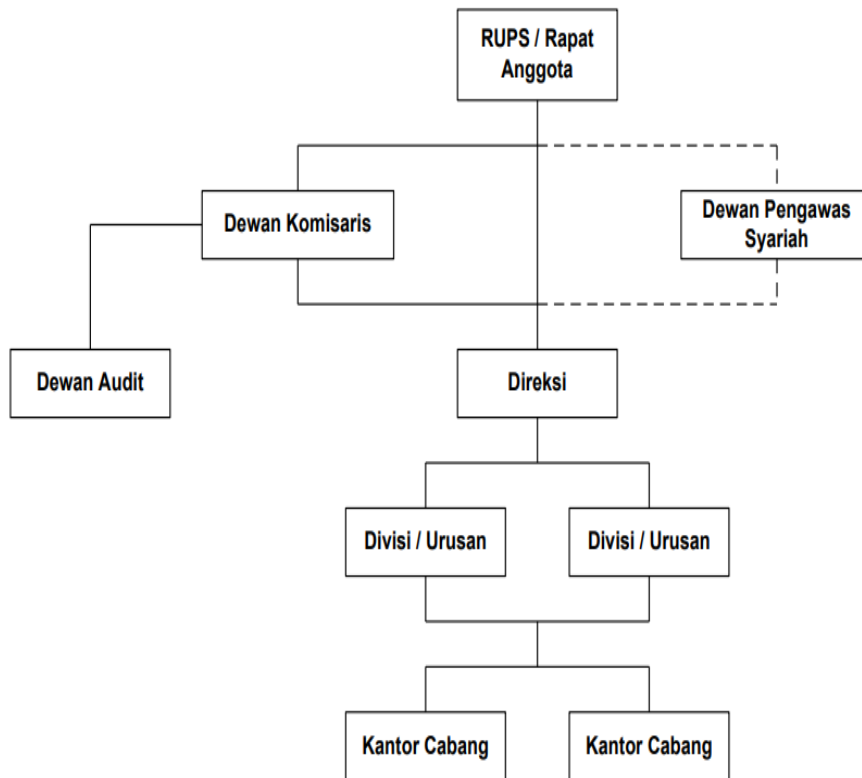
Contoh struktur organisasi dari bank syariah dan bank umum konvensional yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah adalah sebagaimana terdapat pada bagan 1.1 dan bagan 1.2²²



Gambar 2. 1 Contoh Stuktur Organisasi Bank Umum Syariah

²¹ Muhammad, Manajemen Dana....., Hlm. 11.

²² Ibid. Hlm. 11-12.



Gambar 2. 2 Contoh Stuktur Organisasi BUK yang membuka KC Syariah.

f. Perkembangan Bank Syariah di Indonesia

Pelopop berdirinya perbankan syariah di Indonesia adalah Bank Muamalat pada tahun 1991. Bank dilahirkan oleh Majelis Ulama Indonesia, Ikatan Cendikiawan Muslim Indonesia (ICMI), pengusaha muslim dan juga pemerintah. Sayangnya bank tersebut kurang populer dan kinerjanya stagnan, baru setelah krisis ekonomi dan reformasi, bank muamalat mulai dilirik nasabah. Perkembangan perbankan syariah Indonesia telah menjadi tolak ukur keberhasilan eksistensi ekonomi syariah. Bank muamalat sebagai bank syariah pertama dan

menjadi pionir bagi bank syariah lainnya telah lebih dahulu menerapkan sistem ini ditengah menjamurnya bank-bank konvensional.²³

Menurut Mudjarad dan Suharjono mengatakan bahwa regulasi finansial yang sedang berlangsung di Indonesia saat ini agaknya sejalan dengan deregulasi finansial yang juga terjadi di Negara-negara Asia. Persamaanya terlihat pada tiga dimensi deregulasi yang terpisah, namun berkaitan erat, yaitu deregulasi harga (terutama deregulasi suku bunga), deregulasi produk (ragam jasa yang ditawarkan), dan deregulasi spsial (kelonggaran pembukaan cabang atau hambatan memasuki pasar.²⁴ Kalau dilihat secara mikro ekonomi, pengembangan bank syariah di Indonesia memiliki peluang besar karena peluang pasarnya yang luas sejurus demgan mayoritas penduduk Indonesia. UU No 10 tidak menutup kemungkinan bagi pemilik bagi Negara., swasta nasional bahkan pihak asing sekalipun untuk membuka cabang syariahnya di Indonesia. Dengan terbukanya kesempatan ini kelas akan memperbesar peluang transaksi keuangan di dunai perbankan kita, terutama bila terjalin hubungan kerja sama diantar bank-bank syariah.²⁵

Adanya UU No 21 Tahun 2010 ini dapat membawa kesegaran baru bagi dunia perbankan kita. Terutama bagi dunia perbankan syariah di tanah air, beridirinya bank-bank baru yang bekerja berdasarkan prinsip syariah akan menambah semarak lembaga keuangan syariah yang telah

²³ Agus Marimin, dkk. "Perkembangan Bank Syariah Indonesia" Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, Vol 1, No 2 Juli 2015, hlm.83.

²⁴ Mudrrajad Kuncoro dan Suharjono, Manajemen perbankan : Teori dan Aplikasi, Edidi Pertama, Yogyakarta : BPFE, 2002, hlm. 19.

²⁵ Muhammad, Manajemen dana....., Hlm. 14-15.

ada disini seperti : bank umum syariah, BPR Syariah dan Baitul Mal wa Tamwil (BMT). Kegiatan operasional bank syariah di Indonesia dimulai pada tahun 1992 melalui pendirian PT Bank Muamalat Indonesia Tbk. (PT BMI) atau 4 tahun setelah deregulasi pakto 88. Perkembangan bank syariah berjalan lambat dibandingkan dengan bank konvensional. Operasional operasional perbankan syariah di Indonesia didasarkan pada UU No7 tahun 1992 tentang Perbankan yang kemudian diperbaharui dengan UU No 10 Tahun 1998. Pertimbangan perubahan undang-undang tersebut dilakukan untuk mengantisipasi tantangan sistem keuangan yang semakin maju dan kompleks dan mempersiapkan infrastruktur memasuki era globalisasi.. Jadi, adopsi perbankan syariah dalam sistem perbankan nasional bukan lah semata-mata mengakomodasi kepentingan penduduk Indonesia yang kebetulan sebagian besar muslim. Namun lebih kepada faktor keuangguan atau manfaat lebih dari perbankan syariah dalam menejbatani ekonomi.²⁶

Dalam sistem perbankan konvensional, selain bereperan sebagai jembatan antara pemilik dana dan dunia usaha, perbankan juga masih menjadi penyekat antara keduanya karena tidak adanya *transferability risk and return*. Tidak demikian halnya sistem perbankan syariah dimana perbankan syariah menjadi manajer investasi, wakil, atau pemegang amanat dari pemilik dana investasi di sector riil. Dengan demikian, seluruh keberhasilan dan risiko dunia usaha atau

²⁶ Ibid. Hlm. 16-19.

pertumbuhan ekonomi secara langsung didistribusikan kepada pemilik dana sehingga menciptakan suasana harmoni. Dalam konteks makro, modus ini menghindarkan terjadinya gap antar sumber dana dengan investasi sehingga menciptakan landasan pertumbuhan yang kuat. Skema produk perbankan syariah secara alamiah merajuk dua kategori ekonomi, yakni produksi dan distribusi. Kategori pertama difasilitasi melalui skema Profit sharing dan partnership sedangkan kegiatan distribusi dari hasil-hasil produk melalui skema jual-beli dan sewa menyewa. Berdasarkan sifat tersebut maka kegiatan lembaga keuangan syariah dapat dikategorikan sebagai *investment banking and merchant/commercial banking*.

B. Penelitian Terdahulu

Sebelum peneliti melakukan penelitian ini, telah ada penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai bahan perbandingan dan acuan. Selain itu, untuk menghindari anggapan kesamaan dengan penelitian yang akan dilakukan. Berikut adalah beberapa hasil dari penelitian terdahulu:

1. Ayif Fatuhrahman dan Umi Azizah (2018), dalam jurnalnya yang berjudul “ Analisis Faktor-Faktor Preferensi Mahasiswa Terhadap Bank Syariah (Studi Kasus pada Mahasiswa Ilmu Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta). Hasil dari penelitian tersebut yaitu faktor agama berpengaruh positif pada tingkat preferensi mahasiswa Ilmu Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta pada perbankan syariah. Faktor biaya berpengaruh negatif tapi tidak signifikan terhadap tingkat

preferensi mahasiswa Ilmu Ekonomi Universitas Muhamadiyah Yogyakarta pada perbankan syariah. Faktor manfaat berpengaruh pada positif tapi tidak signifikan pada tingkat preferensi mahasiswa Ilmu Ekonomi Universitas Muhamadiyah Yogyakarta pada perbankan syariah. Faktor fasilitas berpengaruh positif terhadap pada tingkat preferensi mahasiswa Ilmu Ekonomi Universitas Muhamadiyah Yogyakarta pada perbankan syariah. Faktor pengalaman berpengaruh positif terhadap pada tingkat preferensi mahasiswa Ilmu Ekonomi Universitas Muhamadiyah Yogyakarta pada perbankan syariah..

2. Anggraeni Dewi (2018), dengan jurnal yang berjudul “ Faktor-Faktor yang Memengaruhi Preferensi Nasabah Terhadap Bank Syariah di Kota Palopo. Hasil dari penelitian tersebut yaitu variable faktor religi mempunyai tingkat signifikansi sebesar 0.018. hal ini berarti H1 diterima sehingga dapat dikatakan bahwa faktor religi berpengaruh secara signifikan terhadap preferensi nasabah, karena tingkat signifikansi yang dimiliki variable tingkat religi lebih kecil dari 0.05. variable faktor produk mempunyai tingkat signifikansi sebesar 0,038. Hal ini berarti H2 diterima sehingga dapat dikatakan bahwa faktor produk berpengaruh secara signifikan terhadap preferensi nasabah., karena tingkat signifikansi yang dimiliki variable faktor produk lebih kecil dari 0.05. variable kualitas pelayanan memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,115. Hal ini berarti H3 ditolak sehingga dikatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap preferensi nasabah, karena

tingkat signifikansi yang dimiliki variable kulaitas pelayanan lebih besar dari 0,05.

3. Siti Erni Mubarakah (2014). Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti dapat disimpulkan bahwa, faktor yang mempengaruhi mahasiswa fakultas syariah dan hukum UIN Sunan Ampel Surabaya dalam memilih bank syariah ada tiga faktor yaitu faktor keuangan, faktor pelayanan, dan faktor agama. Faktor tersebut didapatkan dari delapan atribut yang direduksi sehingga menjadi faktor yang lebih sederhana diantaranya kesesuaian dengan prinsip syariah, nasabah mengetahui konsep riba, investasi di bank syariah baik dan halal, bagi hasil yang tinggi, bebas biaya-biaya, kenyamanan interior ruangan, gedung yang menarik dan menyenangkan, keramahan karyawan, pelayanan yang lengkap. Kedelapan produk tersebut direduksi dengan melalui rotasi faktor. Standar bagi penentuan variable loading adalah nilai rotasi faktor untuk variable yang bersangkutan lebih besar dari 0,50 yang menunjukkan bahwa variable tersebut dipertimbangkan terhadap suatu faktor tertentu. Faktor yang paling dominan adalah faktor keuntungan yang dimiliki nilai *loading faktor* paling besar.²⁷
4. Eggi Juliansyah (2015). Dengan jurnal yang berjudul analisis preferensi dan sikap mahasiswa terhadap perbankan syariah dan pengaruhnya terhadap menjadi nasabah pada bank syariah."

²⁷ Musrifah, *Analisis Faktor yang Mempengaruhi Preferensi Mahasiswa Fakultas Syariah dan Hukum UIN Sunan Ampel Surabaya dalam Memilih Bank Syariah*, skripsi, (Surabaya : Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, Fakultas Syariah dan Hukum Jurusan Ekonomi Islam Prodi Ekonomi Syariah), 2014. hlm 86-87.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti dapat disimpulkan bahwa sub bab atau variable persepsi tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap sikap atau preferensi mahasiswa, diketahui bahwa nilai t hitung > t table ($1,31 > 1,664$). Meskipun persepsi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap mahasiswa pada perbankan syariah tetapi perbankan syariah tetap bisa dijadikan alternative bertransaksi sehingga tidak bergantung dengan sistem perbankan yang murni konvensional basis bunga.²⁸

5. Sahara Savira (2019). Hasil penelitian terhadap nasabah BNI Syariah Cabang Banda Aceh, dapat disimpulkan bahwa psikologis menjadi salah satu faktor keputusan nasabah dalam memilih BNI Syariah Cabang Banda Aceh. Nasabah memilih BNI Syariah Cabang Banda Aceh karena adanya motivasi dalam dirinya yang dapat memenuhi kebutuhannya. Persepsi dan belajar menjadi pertimbangan nasabah dalam memilih BNI Syariah Cabang Banda Aceh seperti persepsi terhadap larangan riba atau bunga bank yang haram. Selain itu, memori juga dapat menjadi alasan nasabah dalam memilih BNI Syariah Cabang Banda Aceh misalnya nasabah pernah melihat promosi mengenai bank tersebut baik di televisi atau media lainnya. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan nilai t hitung psikologis sebesar 7,141 lebih besar dari t tabel yaitu 1,290 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,1$ yang

²⁸ Eggi Juliansyah. *Analisis Preferensi dan Sikap mahasiswa terhadap perbankan syariah dan pengaruhnya terhadap keputusan menjadi nasabah pada bank syariah* Jurnal Kajian Ilmiah Akuntansi Fakultas UNTAN. Vol 4 no 4 tahun 2015.

menunjukkan bahwa psikologis berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah.²⁹

C. kerangka Pemikiran

Preferensi atau selera adalah sebuah konsep, yang digunakan pada ilmu sosial, khususnya ekonomi. Ini mengasumsikan pilihan realitas atau imajiner antara alternative-alternatif dan kemungkinan dari pemeringkatan alternative tersebut, berdasarkan kesenangan, kepuasan, gratifikasi, pemenuhan, kegunaan yang ada. Lebih luas lagi bisa dilihat sebagai sumber dari motivasi.³⁰

Ada beberapa faktor yang berpengaruh pada perilaku konsumen yaitu faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis. Faktor kebudayaan mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam terhadap perilaku konsumen. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh kultur, sub kultur, dan kelas social pembeli. Kultur adalah factor penentu paling pokok dari keinginan perilaku seseorang. Faktor sosial, perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh factor sosial seperti kelompok kecil, keluarga, peran dan status sosial dari konsumen. Faktor-faktor ini sangat mempengaruhi tanggapan konsumen, oleh karena itu pemasar harus benar-benar memperhitungkannya untuk menyusun strategi pemasaran. Faktor pribadi keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahap daur hidup pembeli, jabatan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri pembeli yang bersangkutan. Faktor psikologis,

²⁹ Shara Sharvina, *Pengaruh Sosial, Budaya, dan Psikologis terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Bank Syariah*. Skripsi, (Banda Aceh:Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam), 2019. Hlm 111.

³⁰ Andi Harahap, 2009, Diakses melalui : <https://id.wikipedia.org/wiki/Preferensi>, diunduh pada tanggal 17 Februari 2021, Pukul 05.47 WIB.

pada suatu saat tertentu orang mempunyai banyak kebutuhan baik yang bersifat biogenik maupun biologis. Kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu seperti lapar, haus, dan sebagainya. Sedangkan kebutuhan yang bersifat psikologis adalah kebutuhan untuk diakui, harga diri, atau bahkan kebutuhan untuk diterima oleh lingkungannya.

Perkembangan jumlah bank syariah di Indonesia saat ini semakin pesat. Namun, ditengah perkembangan yang cukup bagus tersebut, terjadi permasalahan yang muncul. Fenomena dilapangan menunjukan bahwa masih banyak bank syariah baik pada skala lokal maupun nasional yang mempunyai sumber daya manusia dengan pengetahuan syariah dan fiqih yang kurang. Selain itu, pemahaman masyarakat terhadap bank syariah masih sama dengan bank konvensional dan kurangnya inovasi produk pada perbankan. Fenomena-fenomena tersebut menjadi tantangan tersendiri bagi perbankan syariah untuk memajukan kinerja agar dapat berperan lebih banyak di masyarakat.³¹

Menurut Assael, preferensi konsumen dapat berarti kesukaan, pilihan atau sesuatu hal yang lebih disukai konsumen. Preferensi terbentuk dari persepsi konsumen terhadap produk. Assail membatasi kata persepsi sebagai perhatian kepada pesan, yang mengarah ke pemahaman dan ingatan. Persepsi yang sudah melekat dalam pikiran akan menjadi preferensi.³²

Penelitian ini menggunakan mahasiswa sebagai objek yang diteliti atau sampel . Adapun alasan menggunakan mahasiswa Universitas Siliwangi karena sebagaian besar yang menmpuh pendidikan di Universitas Siliwangi

³¹ Ayif Fathurrahman dan Umi Azizah “*Analisis Faktor-Faktor Preferensi Mahasiswa terhadap Perbankan Syariah*” *Journal of Islamic Economics, Finance, and Banking*. Vol 1, No 1&2 Juni-Desember 2018, hlm.100.

³² Samuel, 2017, Diakses melalui: <http://ciputrauceo.net/blog/2016/4/2/preferensi-konsumen-dan-tahapannya> diakses pada tanggal 24 Februari 2021, pulu; 10.31.

berasal dari luar kota Tasikmalaya, sehingga diasumsikan mahasiswa akan menggunakan jasa perbankan dalam mengurus masalah keuangannya. Selain itu, mahasiswa diasumsikan mempunyai pengetahuan lebih banyak tentang perbankan sehingga diharapkan dapat memilih perbankan dengan tepat.

