

BAB II

KERANGKA TEORITIS

A. Landasan Teori

1. Literasi Keuangan Syariah

a. Definisi Literasi Keuangan Syariah

Literasi keuangan dapat diterjemahkan sebagai suatu rangkaian proses atau kegiatan untuk memperluas pengetahuan (*knowledge*), keterampilan (*skill*) dan keyakinan (*confidence*) konsumen maupun masyarakat sehingga mampu mengelola dana mereka dengan lebih baik²³.

Menurut Komisi Literasi dan Pendidikan Keuangan A.S literasi keuangan adalah kemampuan untuk memanfaatkan informasi dan kemampuan untuk mengelola aset keuangan secara efektif untuk mencapai kesejahteraan. Sedangkan menurut Otoritas Jasa Keuangan (OJK), literasi keuangan didefinisikan sebagai suatu proses dan tindakan seseorang untuk meningkatkan pengetahuan (*Knowledge*), keyakinan (*Competence*), keterampilan (*Skill*) konsumen dan masyarakat luas sehingga mereka mampu mengelola keuangan dengan lebih baik untuk kesejahteraan di masa depan. Pemahaman yang kurang baik terhadap literasi keuangan akan berdampak buruk pada

²³ Apriliani Roestanto, *Literasi Keuangan ...*,Hlm.1.

kemampuan konsumen untuk memahami produk dan layanan keuangan yang dijual kepada mereka.²⁴

Atkinson and Messy mendefinisikan literasi keuangan sebagai “kombinasi kesadaran, pengetahuan, keterampilan, sikap dan perilaku yang diperlukan untuk membuat keputusan keuangan yang sehat dan akhirnya mencapai kesejahteraan financial individu”. Secara konseptual arti literasi keuangan dikelompokkan menjadi 5 kategori diantaranya pengetahuan tentang konsep keuangan, kemampuan berkomunikasi mengenai konsep keuangan, kemampuan mengelola keuangan pribadi, keterampilan dalam membuat keputusan keuangan yang tepat, dan kepercayaan dalam melakukan perencanaan yang efektif untuk kebutuhan keuangan dimasa depan²⁵.

Menurut Lusardi dan Mitchell mendefinisikan literasi keuangan sebagai pengetahuan keuangan dan kemampuan untuk mengaplikasikannya. Danes dan Hira serta Chen dan Volpe mengartikan literasi keuangan sebagai pengetahuan untuk mengelola keuangan. *The Presidents Advisory Council on Financial Literacy* dalam Hung, mendefinisikan literasi keuangan sebagai kemampuan untuk menggunakan pengetahuan serta keahlian untuk mengelola sumber daya keuangan untuk mencapai kesejahteraan. Literasi keuangan merupakan pengetahuan tentang keuangan dan kemampuan

²⁴ Rita Kusumadewi, Dkk. *Literasi Keuangan Syariah di Kalangan Pondok Pesantren*, (Cirebon: CV Elsi Pro, 2019), Hlm.7.

²⁵ Hadi Ismanto, dkk. *Perbankan dan Literasi Keuangan* (Yogyakarta: CV Budi Utama), 2019, Hlm.101.

untuk menggunakan pengetahuan tersebut (mengaplikasikannya) untuk mencapai kesejahteraan.²⁶

Berdasarkan PISA 2012: *Financial Literacy Assessment Framework* (OECD INFE, 2012), dirumuskan bahwa literasi keuangan merupakan faktor yang fundamental untuk pertumbuhan ekonomi dan stabilitas keuangan. Dari sudut pandang penyedia jasa keuangan, literasi keuangan yang baik akan memberikan informasi yang memadai mengenai produk, pemahaman resiko pada pelanggan dan efisiensi biaya.²⁷

Menurut Kim dalam Sabri, literasi keuangan adalah pengetahuan dasar bahwa orang perlu untuk bertahan hidup dalam masyarakat modern. Pengetahuan dasar ini melibatkan, mengetahui dan memahami prinsip-prinsip kompleks dalam melakukan pembelanjaan, menabung, dan berinvestasi. Menurut Huston literasi keuangan adalah komponen modal manusia yang dapat digunakan dalam kegiatan keuangan untuk meningkatkan utilitas seumur hidup yang diharapkan dari konsumsi yaitu, perilaku yang meningkatkan keuangan kesejahteraan. Menurut Bhabha et al literasi keuangan dapat didefinisikan sebagai penggerak kesadaran, pengetahuan, ketrampilan, sikap dan perilaku penting untuk membuat keputusan keuangan yang sehat dan pada akhirnya mencapai kesejahteraan keuangan individu

²⁶ Anastasia Sri Mendari dan Suramaya Suci Kewal, *Tingkat Literasi Keuangan Mahasiswa STIE MUSI*, Jurnal *Economia*, Vol.9 No.2, 2013, Hlm.132.

²⁷ Dwitya Aribawa, *Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Kinerja dan Keberlangsungan UMKM di Jawa Tengah*, Jurnal *Siasat Bisnis* Vol.20 No.1, 2016, Hlm.3.

tersebut. Sedangkan menurut Cole dan Fernando literasi keuangan dapat diartikan sebagai kemampuan yang dimiliki untuk memahami dan mempraktekkan manajemen (pengelolaan) keuangan pribadi.²⁸

Literasi keuangan syariah adalah perluasan dari literasi keuangan dengan elemen-elemen yang sesuai syariat Islam didalamnya. Literasi keuangan syariah meliputi banyak aspek dalam keuangan, diantaranya pengelolaan uang dan harta (seperti menabung untuk hari tua dan dana darurat untuk digunakan sewaktu-waktu), aspek perencanaan keuangan seperti dana pensiun, investasi, dan asuransi.²⁹

Menurut Hambali literasi keuangan syariah merupakan wawasan yang dimiliki seseorang mengenai produk, dan jasa keuangan syariah, serta dapat membedakan antara sistem bank konvensional dan sistem bank syariah, wawasan tersebut pada akhirnya akan berimplikasi pada sikap seseorang dalam pengambilan keputusan ekonomi yang sesuai dengan nilai-nilai islam³⁰.

Menurut OJK literasi keuangan syariah dapat diartikan sebagai konsumen produk dan jasa keuangan syariah maupun masyarakat luas yang diharapkan tidak hanya mengetahui dan memahami lembaga jasa keuangan syariah serta produk dan jasa keuangan syariah melainkan

²⁸ Agus Yulianto, *Pengaruh Literasi Keuangan Syariah dan Kualitas Terpersepsi Terhadap Keputusan Dalam Penggunaan Produk atau Layanan di Lembaga Keuangan Syariah*, Jurnal Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, 2018, Hlm.8.

²⁹ Diana Djuwita dan Ayus Ahmad Yusuf, *Tingkat Literasi Keuangan Syariah Di Kalangan UMKM Dan Dampaknya Terhadap Perkembangan Usaha*, Al-Amwal, Vol.10 No.1, 2018, Hlm.109.

³⁰ Teuku Syifa Fadrizha Nanda, dkk. *Tingkat Literasi Keuangan Syariah: Studi Pada Masyarakat Kota Banda Aceh*, JIHBIZ: Global Journal of Islamic Banking and Finance Vol.1 No.2, 2019, Hlm.144.

juga mengetahui bagaimana agar dapat mengubah dan memperbaiki perilaku masyarakat dalam pengelolaan keuangan syariah sehingga mampu meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Literasi keuangan syariah harus mengacu kepada syariah islam, yaitu berdasarkan pada hukum islam.³¹

Dari pengertian diatas penulis menyimpulkan bahwa literasi keuangan syariah adalah pengetahuan, pemahaman, kemampuan yang dimiliki individu terhadap keuangan syariah seperti mengetahui produk dan jasa keuangan syariah sehingga mampu meningkatkan kesejahteraan.

b. Landasan Teologis Sikap Keuangan

Dalam Al-Qur'an terkandung dalam Q.S Al-Furqon ayat 67.³²

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا ﴿٦٧﴾

Artinya: “Dan (termasuk hamba-hamba Tuhan Yang Maha Pengasih) orang-orang yang apabila menginfakkan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, diantara keduanya secara wajar.” (QS al-Furqon: 67)

Ayat tersebut menggambarkan bahwa hamba-hamba Allah itu memiliki harta benda sehingga mereka bernaikah, dan bahwa harta itu mencukupi kebutuhan mereka sehingga mereka dapat menyisihkan

³¹ Siti Hafizah Abdul Rahim, dkk, *Islamic Financial Literacy and its Determinants among University Student: and Exploratory Factor Analisis*, International Journal of Economics and Financial Issues, Vol.6, 2016, Hlm.32

³² Qurano.com, *Q.S Al Furqan Ayat 67*, diakses 20 November 2022 pukul 20.07, <https://qurano.com/>

sedikit atau banyak dari harta tersebut. Ayat tersebut juga memiliki isyarat bahwa mereka sukses dalam usaha mereka untuk meraih keutuhan hidup, bukannya orang-orang yang mengandalkan bantuan orang lain. Dan selanjutnya adalah tidak berlebih-lebihan dalam bernafkah dengan menghambur-hamburkannya, karena perilaku seperti inilah yang dikehendaki setan dan tidak pula kikir yang menyebabkan dibenci oleh masyarakat.

c. Manfaat Literasi Keuangan Syariah

Literasi keuangan telah menjadi program nasional untuk meningkatkan kemakmuran dan kesejahteraan masyarakat. Manfaat yang dimiliki literasi keuangan antara lain:³³

a) Industri Keuangan

Manfaat literasi keuangan syariah bagi industri keuangan yaitu:

- 1) Semakin tinggi potensi transaksi keuangan yang dilakukan masyarakat sehingga potensi keuangan yang diperoleh lembaga jasa keuangan (LJK) semakin besar.
- 2) Memotivasi LJK mengembangkan produk dan layanan sesuai dengan kebutuhan masyarakat.

b) Masyarakat

Manfaat literasi keuangan syariah bagi masyarakat yaitu:

- 1) Mampu memilih dan memanfaatkan produk jasa keuangan.

³³ Apriliani Roestanto, *Literasi Keuangan...*, Hlm.12-13

- 2) Memiliki kemampuan dalam melakukan perencanaan keuangan dengan lebih baik.
 - 3) Terhindar dari aktivitas investasi pada instrumen keuangan yang tidak jelas.
 - 4) Mendapatkan pemahaman mengenai manfaat dan risiko produk dan jasa keuangan.
- c) Ekonomi Makro

Manfaat literasi keuangan syariah bagi ekonomi makro yaitu:

- 1) Semakin banyak masyarakat yang *well literate* semakin banyak jumlah pengguna produk dan jasa keuangan sehingga pada akhirnya akan menciptakan pemerataan kesejahteraan.
- 2) Semakin banyak yang menabung dan berinvestasi diharapkan sumber dana untuk pembangunan semakin meningkat.
- 3) Semakin banyak orang yang memanfaatkan dana lembaga jasa keuangan, intermediasi disektor jasa keuangan diharapkan semakin besar.

d. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Literasi Keuangan

Menurut Lusardi & Mitchell faktor yang berpengaruh literasi keuangan yaitu usia, jenis kelamin, pendidikan, pendapatan³⁴.

a) Usia

Usia adalah waktu sejak dilahirkan sampai dilaksanakannya penelitian yang dinyatakan dengan tahun. Usia lebih dari 20

³⁴ Rita Kusuma Dewi, Dkk. *Literasi Keuangan Syariah Di Kalangan Pondok Pesantren...*, Hlm.11-14.

tahun dinamakan remaja, usia lebih dari 40 tahun dinamakan usia madya.³⁵ Semakin cukup umur, tingkat kematangan seseorang akan lebih matang dalam berpikir dan bekerja. Usia merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi tingkat literasi keuangan masyarakat. Hal ini telah dibuktikan oleh Chan dan Volve dalam penelitiannya dengan responden 18-22 tahun, mereka memiliki tingkat literasi keuangan yang rendah karena keuangan yang mereka miliki digunakan untuk konsumsi dan tidak diperuntukan oleh investasi.³⁶

b) Jenis kelamin

Menurut Setiadi jenis kelamin merupakan istilah-istilah yang digunakan untuk membedakan antara laki-laki dan perempuan yang didasarkan pada aspek sosiokultural. Secara empiris beberapa hasil penelitian telah menunjukkan jenis kelamin memberikan pengaruh besar pada tingkat literasi keuangan seseorang. Berdasarkan penelitian Chen dan Volpe wanita memiliki literasi yang lebih rendah daripada pria.³⁷

c) Pendidikan

Pendidikan merupakan sebuah proses belajar dan proses pertumbuhan, perkembangan atau perubahan ke arah yang

³⁵ Made Mahesa Mahendra dan Gusti Agung Ketut Sri Ardani, *Pengaruh Umur, Pendidikan dan Pendapatan Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Produk Kosmetik The BodyShop di Kota Denpasar*, Jurnal Universitas Udayana, Bali, Hlm.447

³⁶ Anriza Witi Nasution dan Marlya Fatira AK, *Analisis Faktor Kesadaran Literasi Keuangan Syariah Mahasiswa Keuangan dan Perbankan Syariah*, Jurnal Ekonomi Syariah, Vol.7 No.1, 2019, Hlm.48

³⁷ Rusni, *Geneologi Gender Pada Perempuan Pembuat Ikan Kering*, Jurnal equilibrium pendidikan sosiologi, Vol.3 No.1, 2015, Hlm.99.

lebih baik, lebih dewasa dan lebih matang terhadap individu, kelompok atau masyarakat, semakin tinggi pendidikan seseorang semakin banyak pula pengetahuan yang dimilikinya.³⁸ Hasil penelitian di Amerika Serikat menunjukkan orang-orang yang tingkat pendidikannya rendah memiliki literasi keuangan yang lebih rendah dibandingkan dengan mereka yang berpendidikan tinggi.

d) Pendapatan

Hasil penelitian yang dilakukan beberapa negara, selain faktor usia, jenis kelamin, dan pendidikan, terdapat faktor lainnya yang secara empiris membuktikan bahwa tingkat pendapatan sangat berpengaruh terhadap tingkat literasi keuangan. Karyawan dengan pendapatan rendah memiliki literasi keuangan lebih rendah dibandingkan dengan karyawan yang berpenghasilan tinggi, namun lebih tinggi literasi keuangannya dibandingkan dengan mereka yang tidak bekerja atau menganggur³⁹.

³⁸ Pocut Susila Indra Yeni, *Faktor-Faktor yang Berhubungan Dengan Pengetahuan Pengguna Obat Generik Pada Masyarakat di Wilayah Kerja Puskesmas Padang Panyang Kabupaten Nagan Raya*, Skripsi Universitas Teuku Umar, 2015, Hlm.20

³⁹ Ibid

e. **Klasifikasi Literasi Keuangan**

Klasifikasi literasi keuangan ada 4 tingkat sebagai berikut⁴⁰ :

- a) *Well literate* : memiliki pengetahuan dan keyakinan tentang lembaga jasa keuangan serta produk dan jasa keuangan, termasuk fitur, manfaat dan resiko, hak dan kewajiban terkait produk dan jasa keuangan, serta memiliki keterampilan dalam menggunakan produk dan jasa keuangan.
- b) *Sufficient literate* : memiliki pengetahuan dan keyakinan tentang lembaga jasa keuangan serta produk dan jasa keuangan, termasuk fitur, manfaat dan resiko, hak dan kewajiban terkait produk dan jasa keuangan.
- c) *Less literate* : hanya memiliki pengetahuan tentang lembaga jasa keuangan, produk dan jasa keuangan.
- d) *Not literate* : tidak memiliki pengetahuan dan keyakinan tentang lembaga jasa keuangan serta produk dan jasa keuangan, serta tidak memiliki keterampilan dalam menggunakan produk dan jasa keuangan.

⁴⁰ Apriliani Roestanto, *Literasi Keuangan ...*, Hlm.9.

f. Pendekatan Pengukuran Literasi Keuangan

Menurut Kharchenko, terdapat dua pendekatan untuk mengukur literasi keuangan yaitu⁴¹:

- a) *Self-assessment*, menurut pendekatan pertama responden diminta untuk mengevaluasi kemampuan literasi mereka dengan memberikan informasi mengenai sikap mereka terhadap keputusan keuangan, pengetahuan, dan informasi
- b) *Objective measures like test score*, pendekatan kedua dalam mengukur literasi keuangan bergantung pada tes objektif yang menilai pengetahuan istilah keuangan dari responden, memahami berbagai konsep keuangan dan kemampuan untuk mengaplikasikan kemampuan numerik dalam keadaan khusus yang berhubungan dengan keuangan, objektivitas telah ditemukan untuk menilai pengetahuan keuangan responden dengan lebih baik dari pada self assesment.

g. Aspek-Aspek Pengukuran Literasi Keuangan

Literasi keuangan mencakup banyak aspek yang perlu diukur. Chen dan Volpe membagi literasi keuangan menjadi beberapa aspek, diantaranya⁴²:

- a) Pengetahuan dasar keuangan syariah, tentang keuangan pribadi secara umum (*general personal finance knowledge*) meliputi

⁴¹ Elly Soraya Nurulhuda dan Anis Lutfiati, Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Literasi keuangan, *Kinerja Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol.2 No.2, 2020, Hlm.118

⁴² Farah Margaretha dan Siti May Sari, *Faktor Penentu Tingkat Literasi Keuangan Para Pengguna Kartu Kredit di Indonesia*, *Jurnal Akuntansi dan Investasi* Vol.16 No.2, 2015, Hlm.135.

pemahaman beberapa hal yang berkaitan dengan pengetahuan dasar tentang keuangan pribadi, pada dasarnya pengetahuan dasar yang berbasis syariah adalah salah satu bentuk pengetahuan seseorang dalam mengelola keuangannya dengan memperhatikan prinsip syariah.

- b) Tabungan dan pinjaman (*saving and borrowings*) meliputi pengetahuan yang berkaitan dengan tabungan dan pinjaman seperti pengguna kartu kredit
- c) Asuransi (*insurance*) yaitu meliputi pengetahuan dasar asuransi seperti asuransi jiwa, asuransi kendaraan bermotor
- d) Investasi (*investment*) yaitu perencanaan keuangan perlu dipikirkan untuk mengalokasikan pendapatan dengan tujuan investasi yang memperoleh keuntungan dimasa mendatang. meliputi pengetahuan tentang produk investasi, resiko investasi.

h. Indikator Literasi Keuangan Syariah

Literasi keuangan syariah adalah pengetahuan atau pemahaman yang dimiliki oleh seseorang terhadap keuangan syariah sehingga dapat mengambil keputusan keuangan yang sesuai dengan prinsip dalam islam. adapun indikator yang terdapat dalam literasi keuangan syariah yaitu.⁴³

- a) Pengetahuan, merupakan salah satu aspek yang harus dimiliki seseorang dalam konsep literasi keuangan, agar dapat

⁴³ David L. Remund, *Financial Literacy Explicated: The Case for a Clearer Definition in an Increasingly Complex Economy*, The Journal of Consumer Affairs Vol.44 No.2, 2010, Hlm.279-282.

mengelola keuangan dengan baik. Hal ini juga diharapkan dapat meningkatkan kesejahteraannya.

- b) Kemampuan, dapat didefinisikan apabila seseorang memiliki tingkat literasi yang tinggi maka ia mampu menciptakan keputusan keuangan yang baik. pengambilan keputusan menjadi salah satu yang paling penting dalam konteks literasi keuangan.
- c) Sikap, dalam manajemen keuangan pribadi sikap berarti kemampuan dalam mengetahui sumber uang tunai, membayar kewajiban, pengetahuan tentang membuka rekening pada lembaga keuangan syariah, menabung pada lembaga keuangan syariah, pengajuan pembiayaan serta melakukan perencanaan keuangan pribadi untuk masa depan yang akan datang.
- d) Kepercayaan, percaya pada lembaga keuangan syariah, tidak semua orang mampu dalam meningkatkan kepercayaan diri pada saat merencanakan kebutuhan jangka panjang.

2. Fasilitas Layanan

a. Definisi Fasilitas Layanan

Menurut Lupiyoadi Fasilitas adalah sarana untuk memudahkan dan melancarkan pelaksanaan fungsi. Fasilitas juga merupakan alat untuk membedakan program lembaga pendidikan yang satu dari pesaing lainnya.⁴⁴

Fasilitas adalah benda atau jasa yang menyertai pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Fasilitas juga dapat diartikan sebagai sarana dan prasarana yang tersedia di kantor maupun lingkungan untuk memberikan pelayanan agar konsumen merasa puas dan nyaman.⁴⁵

Fasilitas merupakan segala sesuatu yang memudahkan konsumen dalam menggunakan jasa perusahaan tersebut. Fasilitas adalah sumber daya fisik yang ada dalam sebelum suatu jasa dapat ditawarkan kepada konsumen. Fasilitas merupakan segala sesuatu yang memudahkan konsumen dalam usaha yang bergerak dibidang jasa, maka segala fasilitas yang ada yaitu kondisi fasilitas, kelengkapan, desain interior dan eksterior serta kebersihan fasilitas harus diperhatikan terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan atau didapat konsumen secara langsung. Kotler & Keller mendefinisikan fasilitas yaitu segala sesuatu yang bersifat peralatan

⁴⁴ Lupiyoadi Handani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2006), Hlm.150

⁴⁵ Hasim Lukman, *Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam*, (Surakarta: Erlangga, 2012), Hlm.169

fisik dan disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen⁴⁶.

Menurut Rhenald Kasali, fasilitas perbankan dapat didefinisikan sebagai sarana dan prasarana yang disertakan perusahaan untuk diberikan kepada nasabah. Biasanya fasilitas disertakan pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada nasabah mereka. Seperti halnya standar kualitas pelayanan, fasilitas yang tersedia berada pada fungsi yang maksimal, dimana dalam hal ini adalah untuk kepuasan nasabah. Segala fasilitas yang disediakan diharapkan mampu memenuhi semua kebutuhan nasabah yang akan bertransaksi keuangan mereka di bank. Sehingga bank mampu melaksanakan fungsi sebagai lembaga penyedia jasa dibidang keuangan tersebut.

Fasilitas menurut Yazid merupakan bagian dari bukti fisik jasa. Disini disebutkan bahwa bukti fisik jasa mencakup seluruh aspek fasilitas fisik organisasi atau *the servicescap* (mencakup: lingkungan yang diciptakan, buatan manusia, lingkungan fisik jasa). *Servicescape* berperan sebagai paket dari jasa yang ditawarkan dalam suatu cara yang berbeda dengan cara menawarkan barang. Dengan demikian, *servicescape* itu merupakan penampilan *tangible* organisasi dan

⁴⁶ Sabik Khumaini, DKK. *Pengaruh Fasilitas Layanan Internet Banking Dan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Tangerang*, Jurnal Emba Vol.1 No.3, 2013, Hlm.144.

karena menjadi sangat penting dalam membentuk harapan konsumen⁴⁷.

Berdasarkan pengertian-pengertian diatas, fasilitas layanan menurut penulis adalah sarana atau prasarana yang disediakan dan dapat digunakan untuk kepentingan bersama.

b. Indikator Fasilitas Layanan

Indikator fasilitas menurut Tjiptono yaitu.⁴⁸

a) Pertimbangan/perencanaan spasial

Aspek seperti proporsi, kenyamanan dan lain lain dipertimbangkan, dikombinasikan dan dikembangkan untuk memancing respon intelektual maupun emosional dari pemakai atau orang yang melihatnya.

b) Perencanaan ruangan

Unsur ini mencakup interior dan arsitektur, seperti penempatan perabot dan perlengkapan dalam ruangan, desain dan aliran sirkulasi dan lain-lain.

c) Perlengkapan dan perabot

Perlengkapan dan perabot berfungsi sebagai sarana yang memberikan kenyamanan, atau sebagai infrastruktur pendukung bagi pengguna jasa

⁴⁷ Chatrin Surya Wijayaningratri, Pengaruh Fasilitas, Lokasi, dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Mega Syariah Walikukun, Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Vol.4 No.4, 2015, Hlm.4.

⁴⁸ Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra., Hlm.46-48

d) Tata Cahaya dan Warna

Tata cahaya yang dimaksud adalah warna jenis pewarnaan ruang dan pengaturan pencahayaan sesuai suasana aktivitas yang dilakukan dalam ruangan serta suasana yang diinginkan.

e) Unsur pendukung

Keberadaan fasilitas tidak akan lengkap tanpa adanya unsur pendukung lainnya seperti tempat ibadah, internet area luas.

c. Fasilitas Menurut Pandangan Islam

Fasilitas menurut pandangan islam terdapat dalam QS An-Nahl ayat 81:⁴⁹

وَاللَّهُ جَعَلَ لَكُمْ مِمَّا خَلَقَ ظِلَالًا وَجَعَلَ لَكُمْ مِنَ
الْجِبَالِ آكِنَاتًا وَجَعَلَ لَكُمْ سَرَابِيلَ تَقِيكُمُ الْحَرَّ
وَسَرَابِيلَ تَقِيكُمُ بِأَسْكُمْ كَذَلِكَ يُتِمُّ نِعْمَتَهُ عَلَيْكُمْ
لَعَلَّكُمْ تُسْلِمُونَ ﴿٨١﴾

Artinya: *dan dari apa yang ia ciptakan, ia membuat tempat berlindung bagi kamu dan ia membuat gunung sebagai tempat pengungsian bagi kamu dan ia memberi pakaian kepada kamu untuk melindungi kamu dari panas dan baju rantai untuk melindungi kamu dalam pertempuran. Demikianlah ia menyempurnakan nikmat-Nya kepada kamu agar kamu tunduk kepada-Nya. (QS. An-Nahl: 81)*

Dalam surat An-Nahl ayat 81 menjelaskan Allah menjadikan untuk kalian naungan pelindung panas berupa bangunan dan pepohonan. Allah menjadikan untuk kalian gua dan lorong yang bisa kalian

⁴⁹ Maulana Muhammad Ali, *Qur'an dan suci Teks Arab, Terjemah dan Tafsir Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Darul Kutub Islamiah, 1979), Hlm. 699

tinggali untuk melindungi diri dari panas dan dingin serta dari musuh. Allah menjadikan untuk kalian pakaian dan baju dari kapas untuk menolak panas dan dingin dari kalian. Allah menjadikan untuk kalian baju-baju besi yang melindungi kalian dari senjata musuh dalam peperangan, sehingga senjata mereka tidak melukai tubuh kalian. Allah telah melimpahkan kenikmatan-kenikmatan kepada kalian dan akan menyempurnakannya untuk kalian, dengan harapan kalian mau tunduk kepada Allah semata dan tidak menyekutukan-Nya dengan apa pun. Semua ini adalah nikmat atau fasilitas yang diberikan oleh Allah SWT.

3. Islamic Branding

a. Pengertian Islamic Branding

Ogilvinoor dalam tulisannya yang berjudul *What is islamic branding and why is it significant?* Menjelaskan *islamic branding* adalah sebuah konsep yang relatif baru, praktek nilai seperti kejujuran, hormat pada akuntabilitas dan pemahaman inti dengan prinsip-prinsip syariah.⁵⁰

Dalam buku *Be Your Own Brand*, David McNally dan Karl D. Speak menyatakan bahwa merek adalah persepsi atau citra yang dipelihara oleh perusahaan dan digunakan oleh calon pembeli dan pelanggan pada umumnya untuk melukiskan pengalaman mereka.

⁵⁰ Tati Handayani dan Muhammad Anwar, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam* (Yogyakarta: Deepublish, 2019), Hlm.94

Semakin perusahaan dapat memperkuat nilai dari merek, semakin kuat pula kekuatan perusahaan yang dimiliki.⁵¹

Berdasarkan pendapat Nasrullah, bahwa *islamic branding* dapat didefinisikan sebagai pemanfaatan nama-nama yang berkaitan dengan Islam atau menunjukkan identitas halal terhadap sebuah produk⁵².

Menurut Amerika Marketing Association, Merek atau *Brand* adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. Keahlian yang sangat unik dari pemasar profesional adalah kemampuannya untuk menciptakan, memelihara, melindungi dan meningkatkan merek atau *Brand*. Para pemasar mengatakan bahwa pemberian merek adalah seni dan bagian paling penting dalam pemasaran. Pada intinya merek atau *Brand* adalah penggunaan nama, logo, *Trade, Mark*, serta selogan untuk membedakan perusahaan-perusahaan dan individu-individu satu sama lain dalam hal apa yang mereka tawarkan. Penggunaan konsisten suatu *Brand*, simbol, atau logo membuat suatu brand tersebut segera

⁵¹ Thorik Gunawan dan Utus Hadiono Subidyo., *Marketing Muhammad SAW*, (Bandung: Salamadani, 2010), Hlm.74

⁵² Gina Khairunnisa dan Zakiyah Zahara, Pengaruh Islamic Branding dan Perilaku Religius Terhadap Kepuasan Nasabah, *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako* Vol.3 No.3, 2021, Hlm.226

dapat dikenali oleh konsumen sehingga dengan segala sesuatu yang berkaitan dengannya dapat diingat.⁵³

Branding adalah nama produk bersama dengan logo yang khas. Dengan melihat nama merek pelanggan dapat membedakan produk satu perusahaan dari perusahaan lain. Di sisi lain, Islamic branding berarti memberi nama produk yang Islami atau untuk memenuhi tujuan syariah (maqasid al-shariah) saat memproduksi produk atau menawarkan layanan apa pun.⁵⁴

Berdasarkan pengertian-pengertian diatas, penulis menyimpulkan bahwa *Islamic Branding* merupakan strategi pemasaran dengan memanfaatkan penggunaan identitas islam pada suatu produk, menunjukkan nama, simbol, karakteristik, atau hal lainnya yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah (terhindar dari Gharar, Maysir, riba).

b. Landasan Al-Qur'an Islamic Branding

Landasan *Islamic Branding* Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 275:⁵⁵

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

⁵³ Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi 4*, (Yogyakarta: CV Andi Offset,2015), Hlm.197.

⁵⁴ Abdul Jalil dan Muhammad Khalilur Rahman, *The Impact of Islamic Branding on Consumer Preference towards Islamic Banking Services*, *Journal of Islamic Banking and Finance* Vol. 2, No.1, 2014, Hlm.2

⁵⁵ <https://tafsirq.com/> Diakses 20 November 2022 pukul 21:47.

Artinya: “Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang kembali (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya.” (QS. Al-Baqarah: 275)

Orang-orang yang melakukan praktek riba, usaha, tindakan dan seluruh keadaan mereka akan mengalami kegoncangan, jiwanya tidak tenteram. Perumpamaanya seperti orang yang dirusak akalnya oleh setan sehingga terganggu akibat gila yang dideritanya. Mereka melakukan itu, sebab mereka mengira jual beli sama dengan riba, sama-sama mengandung unsur pertukaran dan usaha. Kedua-duanya halal. Allah membantah dugaan mereka itu dengan menjelaskan bahwa masalah halal dan haram bukan urusan mereka, dan persamaan yang mereka kira tidaklah benar. Allah menghalalkan praktek jual beli dan mengharamkan praktek riba.

c. Pengukuran Islamic Branding

Menurut penelitian Endah pengukuran *Islamic Branding* diantaranya⁵⁶:

- a) Pentingnya merek, yaitu suatu identitas yang mengkomunikasikan suatu manfaat yang diberikan suatu produk
- b) Keakraban merek, yaitu mencerminkan tingkat pengalaman langsung dan tidak langsung konsumen dengan merek
- c) Kepercayaan konsumen, yaitu pengetahuan yang dimiliki konsumen tentang suatu objek, atributnya dan manfaatnya
- d) Label halal, yaitu pemberian tanda halal atau bukti tertulis sebagai jaminan produk yang halal dengan tulisan.

d. Unsur-Unsur Islamic Branding

Adapun unsur-unsur islamic branding sebagai berikut⁵⁷:

- a. Nama merek
- b. Logo: logo, logotype, monogram, dan bendera
- c. Penampilan visual: desain kemasan, desain produk, desain seragam, desain bangunan
- d. Juru bicara: pesohor, tokoh pendiri, tokoh perusahaan
- e. Kata-kata: slogan, nama panggilan, tagline

⁵⁶ Endah Nur Fitriyani, *Pengaruh Kesadaran Halal, Islamic Branding, dan sikap Terhadap Minat Beli Generasi Z DiModerasi Social Media Influencer*, *Journal of innovation Research and Knowledge* Vol.1 No.4, 2021, Hlm.3.

⁵⁷ Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek Planning dan Strategy*, (Pasuruan: CV Penerbit Qiara Media, 2019), Hlm.65.

e. Bentuk-Bentuk Islamic Branding

Islamic Branding Menurut Baker dalam Fithrati *Islamic Branding* dapat diklarifikasikan dalam tiga bentuk⁵⁸:

a) *Islamic branding by compliance Islamic*

Brand harus menunjukkan dan memiliki daya tarik yang kuat pada konsumen dengan cara patuh dan taat kepada syariat Islam. Islamic brand yang masuk dalam kategori ini adalah produknya halal, diproduksi oleh negara islam yang ditunjukkan untuk konsumen muslim. Hal ini memberi peluang bagi penjual muslim untuk mempromosikan produknya dan menjunjung tinggi nilai-nilai syariah. Bagian utama yang mengidentifikasi merek adalah logo. Bagi islamic brand “logo halal” merupakan hal yang paling penting. Logo halal merupakan otoritas yang dapat diandalkan untuk mendukung klaim kehalalan produk. Selain dengan logo halal, atribut kepatuhan syariah yang dapat meningkatkan *Islamic Brand* adalah keberadaan Dewan Pengawas Syariah (DPS).

b) *Islamic branding by origin*

Pengaruh brand tanpa harus menunjukkan kehalalan produknya karena produk berasal dari negara asal produk tersebut sudah dikenal sebagai negara Islam.

⁵⁸ Tati Handayani dan Muhammad Anwar, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam* ...,Hlm.94.

c) *Islamic brand by destination*

Branding ini berasal dari negara non Muslim tetapi produknya dinikmati oleh konsumen Muslim. Branding ini biasanya menyertakan label halal pada produknya agar dapat menarik konsumen muslim. Meskipun merek ini biasanya dimiliki oleh non-Muslim mereka tetap digambarkan sebagai Islam, karena target pelanggan mereka yaitu Muslim.

4. Keputusan Pembelian

a. Definisi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli.⁵⁹

Menurut Sutisna pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Setelah konsumen menyadari kebutuhan dan keinginan tersebut maka konsumen akan melakukan tindak lanjut untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut.⁶⁰

Schiffman dan Kanuk mendefinisikan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus

⁵⁹ Kotler dan Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2016), Hlm.248.

⁶⁰ Sutisna, *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2002), hlm.15

memiliki pilihan alternatif. Dalam dunia perbankan yang dimaksud dengan konsumen atau pelanggan adalah nasabah⁶¹.

Menurut Setiadi pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.⁶²

b. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Ada empat faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu⁶³:

1) Faktor kebudayaan

Budaya adalah faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh budaya, subbudaya, dan kelas sosial pembeli.

- a) Budaya merupakan penyebab keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar
- b) Subbudaya merupakan elemen terkecil dari budaya
- c) Kelas sosial merupakan pembagian masyarakat yang relatif permanen dan berjenjang dimana anggotanya berbagi nilai, minat dan perilaku yang sama

⁶¹ Ujang Surmawan, *Perilaku Konsumen*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2015), Hlm.360

⁶² Setiadi, Nugroho, *Perilaku Konsumen. Cetakan 4. Edisi Revisi*, (Jakarta: Kencana,2010), hlm.332

⁶³ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 Edisi 13, Penerbit (Jakarta: Erlangga, 2008), Hlm.62.

2) Faktor sosial

Perilaku konsumen yang dipengaruhi faktor sosial adalah kelompok kecil, keluarga, serta peran dan status sosial konsumen.

- a) Kelompok kecil merupakan kelompok yang mempunyai pengaruh langsung dan tidak langsung terhadap sikap dan tingkah laku seseorang
- b) Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan telah diteliti secara ekstensif
- c) Peran dan status merupakan posisi seseorang dalam masing-masing kelompok. Peran terdiri dari kegiatan yang dilakukan oleh seseorang sesuai dengan orang-orang disekitarnya. Masing-masing peran membawa status untuk mencerminkan nilai umum yang diberikan kepadanya oleh masyarakat.

3) Faktor pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor pribadi diantaranya usia dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep diri.

- a) Usia dan tahap siklus hidup pembeli, orang mengubah barang dan jasa mereka beli sepanjang hidup

seseorang. Selera makanan, pakaian, perabot dan rekreasi sering berhubungan dengan usia

- b) Pekerjaan, merupakan suatu keadaan yang dapat mempengaruhi seseorang untuk membeli barang dan jasa.
- c) Situasi ekonomi, merupakan situasi dimana situasi ekonomi tersebut dapat mempengaruhi pembelian suatu barang dan jasa.
- d) Gaya hidup, merupakan pola hidup seseorang yang diungkapkan dalam kehidupannya.
- e) Kepribadian dan konsep diri, setiap orang memiliki kepribadian yang berbeda-beda yang mempengaruhi perilaku pembelian. Kepribadian merupakan karakteristik psikologi unik yang menghasilkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya.

4) Faktor psikologi

Pilihan pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh empat faktor psikologi antara lain motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

- a) Motivasi, seseorang senantiasa memiliki banyak kebutuhan. Salah satunya adalah kebutuhan biologis, timbul dari dorongan tertentu seperti rasa lapar, haus

dan ketidaknyamanan. Kebutuhan menjadi motif ketika kebutuhan itu mencapai tingkat intensitas yang kuat. Motif merupakan kebutuhan dengan tekanan kuat yang mengarahkan seseorang untuk mencari kepuasan

- b) Persepsi, orang yang termotivasi bereaksi. Persepsi merupakan proses dimana orang memilih, mengatur dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti
- c) Pembelajaran, ketika orang bertindak mereka belajar. Pembelajaran menggambarkan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman
- d) Keyakinan dan sikap, keyakinan adalah suatu pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Sikap merupakan penggambaran evaluasi, perasaan dan tendensi yang relatif konsisten dari seseorang terhadap sebuah objek atau ide.

c. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah

Menurut penelitian Ahmad Munajim dan Saeful Anwar faktor yang mempengaruhi keputusan menjadi nasabah yaitu⁶⁴:

- a) Faktor mengenai ciri khas islami

Perbankan syariah ialah bank yang menjalankan opsionalnya berdasarkan prinsip-prinsip syariah senantiasa

⁶⁴ Ahmad Munajim dan Saeful Anwar, *Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah*, Syntax Literate: Jurnal ilmiah Indonesia Vol.1 No.2, Hlm.48-50.

berusaha untuk menerapkan lingkungan yang islami dalam segala kegiatannya termasuk dalam tampilannya seperti interior ruangan yang bernuansa islami seragam atau pakaian yang dikenakan karyawannya dan tersediaanya bacaan keislaman sebagai bahan bacaan pengunjung perusahaan harus memperhatikan atribut ini mengingat mayoritas nasabah beragama islam. Ciri lainnya yang islami dapat dilihat dari tampilan non fisik perusahaan seperti budaya kerja yang diterapkan Bank Syariah, serta akad yang dilakukan dalam bertransaksi.

Disamping untuk ikut serta menyebarkan budaya-budaya ajaran islam secara keseluruhan dalam kehidupan sehari-hari juga untuk meyakinkan dan memberikan rasa kepercayaan kepada masyarakat bahwa Bank Syariah berusaha sedapat mungkin menerapkan ajaran syariah islam dalam segala kegiatannya. Ciri khas keislaman inilah yang memberikan pengaruh keputusan masyarakat menjadi nasabah karena memang hal inilah yang merupakan daya tarik tersendiri bagi Bank Syariah jika dibandingkan dengan Bank Konvensional lainnya.

- b) Faktor mengenai kemudahan prosedur pembukaan rekening, proses transaksi

Sebagian besar orang telah mengetahui prosedur kemudahan pembukaan rekening dan proses transaksi semakin dibutuhkan karena masyarakat di zaman moderen ini terbiasa

dengan segala hal yang serba praktis cepat dan mudah. Dengan adanya kemudahan tersebut, nasabah dan calon nasabah dapat menghemat waktu dan tenaganya untuk mengerjakan kegiatan lainnya.

c) Faktor mengenai keamanan jaminan dana

Hal ini merupakan hal yang logis mengingat produk perbankan akan mendatangkan resiko tersendiri baik menyangkut keamanan diri dan dana serta kerahasiaan jaminan keamanan yang membuat nasabah nyaman dan bebas dari keraguan untuk bertransaksi dengan Bank Syariah. Selain itu nilai plus bagi nasabah dalam hal keamanan jika menabung di bank syariah dikarenakan adanya struktur Dewan Pengawas Syariah (DPS) yang bertugas mengarahkan operasional bank syariah sesuai dengan ketentuan prinsip syariah sehingga pengawasan terhadap bank syariah menjadi ganda karena dilakukan dari dua aspek yaitu aspek operasional dan aspek syariah

d) Faktor pengetahuan

Pengetahuan mengenai produk perbankan syariah penting untuk memilih variasi produk yang sesuai kebutuhan dan keinginan. Banyaknya produk yang dimiliki Bank Syariah tentunya akan memberikan solusi kepada nasabah. Selain itu juga perusahaan khususnya pimpinan juga di tuntut untuk melakukan

ekspansi dalam menciptakan inovasi produk yang bisa jadi kompetitor produk pada bank konvensional

- e) Faktor pengetahuan kepuasan produk terhadap kenyamanan lahir dan batin

Faktor pengetahuan masyarakat terhadap nilai kepuasan produk terhadap kenyamanan lahir dan batin, serta keputusannya menjadi nasabah mempunyai nilai yang hampir sama. Dengan ikut serta menjadi nasabah Bank Syariah maka akan terhindar dari keharaman riba yang selama ini menjadi prokontra mengenai simpang siur keharaman bunga bank. Masyarakat yang memakai jasa Bank Syariah karena pertimbangan nilai kepuasan ini biasanya termotivasi oleh faktor kepercayaan. Masyarakat memiliki pemahaman bahwa dengan menggunakan jasa Bank Syariah dapat terhindar dari keragu-raguan tentang masalah halal atau haramnya riba, di Bank non syariah dan aktifitas investasi danapun yang dimiliki tidak ditempatkan pada aktifitas usaha yang haram ataupun tidak sesuai syar'i dan merusak moral, dimana pada bank selain syariah tidak ada jaminan akan hal tersebut. Pada dasarnya unsur riba merupakan hal yang amat ditakuti nasabah sehingga logis kiranya para nasabah mengutamakan faktor kehalalan dan keberkahan sebagai pertimbangan keputusannya.

d. Tipe-Tipe Perilaku Membeli

Ada empat tipe perilaku pembelian konsumen yaitu⁶⁵:

a) Perilaku pembelian yang kompleks

Konsumen mengakui keterikatan yang tinggi dalam proses pembeliannya, perilaku konsumen melalui proses tiga langkah, yaitu pertama mengembangkan keyakinan tentang produk tersebut. Kedua, membangun sikap dan ketiga melakukan pilihan (dibeli/tidak) adanya perubahan nyata.

b) Perilaku pembelian yang mengurangi ketidakefisiensian

Konsumen mengalami keterlibatan tinggi akan tetapi melihat sedikit perbedaan, diantara merek-merek. Disini konsumen mengunjungi beberapa tempat (toko) untuk mencari yang lebih cocok.

c) Perilaku pembelian karena kebiasaan

Keterlibatan konsumen rendah sekali dalam proses pembelian karena tidak ada perbedaan nyata diantara berbagai merek.

d) Perilaku pembelian yang mencari keragaman

Keterlibatan konsumen rendah akan dihadapkan pemilihan merek

e. Landasan Al-Qur'an Keputusan Pembelian

Dalam islam, proses pengambilan keputusan ini diterangkan dalam beberapa ayat Al-Qur'an, salah satu ayat Al-Quran yang membahas

⁶⁵ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran...*, Hlm.62.

mengenai tentang sikap hati-hati dalam menerima informasi sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian seperti yang dijelaskan dalam Al-Qur'an Al Hujarat ayat 6:⁶⁶

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا
قَوْمًا بِجَهَنَّةٍ فَتُصِيحُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ تَنِيمِينَ ﴿٦﴾

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu” (QS. Al-Hujarat: 6)

Dari ayat diatas dapat diketahui bahwa sebagai umat muslim hendaknya berhati-hati dalam menerima suatu berita atau informasi. Ketika kita tidak mempunyai pengetahuan tentang hal tersebut maka sebaiknya kita periksa atau teliti terlebih dahulu sebelum akhirnya menyesal dikemudian hari. Ayat ini juga dapat disandarkan dengan sikap hati-hati umat islam dalam membuat keputusan menggunakan suatu produk.

f. Indikator Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller telah mengemukakan bahwa indikator dari proses pengambilan keputusan oleh konsumen atau nasabah terdapat lima tahapan yaitu terdapatnya kebutuhan dan keinginan, pencarian

⁶⁶ <https://tafsirweb.com/> Diakses 20 November 2022 Pukul 22:01.

informasi, evaluasi alternatif, pembuatan keputusan pembelian, dan yang terakhir perilaku setelah melakukan pembelian.⁶⁷

a) Mengenali Keinginan dan Kebutuhan

Proses dari pembelian akan dilakukan apabila pembeli sadar bahwa adanya suatu masalah ataupun kebutuhan yang timbul akibat faktor internal dan juga eksternal. Konsumen akan memahami dan mengetahui atas kebutuhannya yang harus dipenuhinya atau dapat ditunda pemenuhan kebutuhan tersebut, atau kebutuhan yang sama-sama harus dipenuhi.

b) Pencarian Informasi

Pada tahapan ini, konsumen berupaya untuk menggali informasi terkait dengan lebih dalam lagi. Jika kemauan pada konsumen sangat kuat dan juga produk tersebut sesuai ekspektasi, serta berada dalam jangkauan, besar kemungkinannya konsumen akan membeli produk tersebut.

c) Evaluasi Alternatif

Sangadji menyatakan bahwa pengertian dari evaluasi alternatif adalah sebuah tahapan proses pembelian dimana konsumen akan memanfaatkan informasi-informasi terkait untuk mempertimbangkan beberapa merek-merek yang lainnya dalam sebuah pilihan produk yang terkait.

⁶⁷ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran...*, Hlm.62

d) Keputusan Pembelian

Pada tahapan ini, konsumen membuat preferensi antara produk-produk yang serupa pada kumpulan pilihan. Besar kemungkinannya konsumen akan memilih produk dari merek yang paling ia sukai, dengan melakukan proses pembelian, ia akan mampu membentuk 5 sub keputusan merek yaitu waktu pembelian, penyalur, kuantitas, dan cara pembayarannya.

e) Perilaku sesudah pembelian

Pada tahapan ini yaitu masalah mengenai tingkat kepuasan seorang konsumen terhadap pembelian yang dilakukan, tingkat kepuasan ini akan muncul pada saat konsumen sudah membeli dan mengkonsumsi produk tersebut. Tingkat kepuasan ini akan menentukan apakah konsumen akan membeli ulang produk itu dan membicarakannya kembali yang bersifat positif atau tidak terkait produk tersebut kepada orang lain.

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. Adapun hasil-hasil penelitian yang dijadikan perbandingan tidak terlepas dari topik penelitian mengenai Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Fasilitas layanan dan Islamic Branding Terhadap Keputusan

Nasabah Menggunakan Produk Perbankan Syariah di BSI KCP Cilacap Diponegoro. Berikut adalah beberapa hasil dari penelitian terdahulu:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
1.	⁶⁸ Mochamad Reza Adiyanto dan Arie Setyo Dwi Purnomo	Dampak Tingkat Literasi Keuangan Syariah Terhadap Minat Menggunakan Produk Keuangan Syariah	Tingkat literasi keuangan syariah memiliki pengaruh positif terhadap minat responden dalam menggunakan produk bank syariah	Persamaan dengan penelitian ini yaitu meneliti variabel literasi keuangan syariah mempengaruhi variabel dependen. Perbedaannya adalah waktu penelitian, tempat penelitian, metode dan variabel

⁶⁸ Mochamad Reza Adiyanto dan Arie Setyo Dwi Purnomo, *Dampak Literasi Keuangan Syariah Terhadap Minat Menggunakan Produk Keuangan Syariah*, Jurnal Administrasi Kantor E-ISSN: 2527-9769, Vol.9 No.1, 2021.

				lainnya.
2.	⁶⁹ Indah Syahfitri Hutaaruk (2021)	Pengaruh <i>Islamic Branding</i> dan Religiusitas Terhadap Minat Mahasiswa PAI IAIN Padangsidimpuan Menabung di Bank Syariah	<i>Islamic Branding, Religiusitas</i> berpengaruh terhadap minat mahasiswa PAI menabung di bank syariah	Persamaan dengan penelitian ini yaitu meneliti variabel <i>islamic branding</i> yang mempengaruhi variabel dependen, metode Perbedaanya adalah waktu penelitian, tempat penelitian, dan variabel lainnya.
3.	⁷⁰ Ahmad Munajim dan Saeful Anwar	Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah	Faktor mengenai ciri khas islami, faktor mengenai keamanan jaminan dana, faktor pengetahuan,	Persamaan dengan penelitian ini yaitu meneliti indikator pengetahuan, ciri khas

⁶⁹ Indah Syahfitri Hutaaruk, *Pengaruh Islamic Branding dan Religiusitas Terhadap Minat Mahasiswa PAI IAIN Padangsidimpuan Menabung di Bank Syariah*, Skripsi Institut Agama Islam Negeri Padang Sidimpun, 2021.

⁷⁰ Ahmad Munajim dan Saeful Anwar, *Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah...*,

			faktor pengetahuan kepuasan produk terhadap kenyamanan lahir dan batin, berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah	islami, Perbedaanya adalah waktu penelitian, tempat penelitian, metode dan variabel lainnya.
4.	⁷¹ Windi Syahpitri (2021)	Pengaruh Fasilitas dan Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Membuka Produk Tabungan Markhamah (Studi Kasus PT.Bank SUMUT Kantor Cabang Syariah Kota	Fasilitas dan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam membuka produk tabungan marhamah di PT.Bank SUMUT Kantor Cabang Syariah Kota Tebing Tinggi	Persamaan dengan penelitian ini yaitu meneliti variabel fasilitas layanan yang mempengaruhi variabel dependen, metode Perbedaanya adalah waktu penelitian, tempat penelitian, dan variabel

⁷¹ Windi Syahpitri, *Pengaruh Fasilitas dan Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Membuka Produk Tabungan Markhamah (Studi Kasus PT.Bank SUMUT Kantor Cabang Syariah Kota Tebing Tinggi*. Skripsi Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, 2021

		Tebing Tinggi		lainnya.
5.	Agus Yulianto ⁷² (2018)	Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Terhadap Keputusan Penggunaan Produk atau Layanan Lembaga Keuangan Syariah	Literasi keuangan syariah tidak berpengaruh terhadap keputusan menabung dan keputusan asuransi di lembaga keuangan syariah. Namun, literasi keuangan syariah berpengaruh negatif terhadap keputusan pembiayaan dan keputusan investasi di lembaga keuangan syariah.	Persamaan dengan penelitian ini yaitu meneliti variabel literasi keuangan syariah mempengaruhi variabel dependen, metode. Perbedaanya adalah waktu penelitian, tempat penelitian, variabel lainnya.
6.	Anggi	Pengaruh	Fasilitas	Persamaan

⁷² Agus Yulianto, *Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Terhadap Keputusan Penggunaan Produk atau Layanan Lembaga Keuangan Syariah...*, Hlm.64.

	Mayang Putri ⁷³ (2018)	Fasilitas Layanan, Promosi dan Produk Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Jasa Perbankan Syariah (Studi BNI Syariah Bengkulu)	layanan, promosi dan produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah.	dengan penelitian ini yaitu meneliti variabel fasilitas layanan yang mempengaruhi variabel dependen, metode Perbedaannya adalah waktu penelitian, tempat penelitian, dan variabel lainnya.
7.	Lutfi Kurnia Putri (2019) ⁷⁴	Pengaruh Strategi Pemasaran, Fasilitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menjadi Anggota	Strategi pemasaran, kualitas pelayanan, berpengaruh terhadap keputusan menjadi anggota pembiayaan. Sedangkan	Persamaan dengan penelitian ini yaitu meneliti variabel fasilitas layanan yang mempengaruhi variabel dependen,

⁷³ Anggi Mayang Putri, *Pengaruh Fasilitas Layanan, Promosi dan Produk Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Jasa Perbankan Syariah (Studi BNI Syariah Bengkulu)...*, Hlm.80.

⁷⁴ Lutfi Kurnia Putri, *Pengaruh Strategi Pemasaran, Fasilitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menjadi Anggota Pembiayaan di BMT Pahlawan Tulungagung...*, Hlm.134.

		Pembiayaan di BMT Pahlawan Tulungagung	fasilitas tidak berpengaruh terhadap keputusan menjadi anggota pembiayaan di BMT Pahlawan Tulungagung	metode Perbedaanya adalah waktu penelitian, tempat penelitian, dan variabel lainnya.
8.	Vina Listiani Fitri (2022) ⁷⁵	Pengaruh Islamic Branding dan Gaya Hidup Islami Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah (Studi Pada Nasabah Bank Muamalat di Indonesia).	<i>Islamic Branding</i> dan gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah pada nasabah Bank Muamalat Indonesia	Persamaan dengan penelitian ini yaitu meneliti variabel islamic branding yang mempengaruhi variabel dependen, metode Perbedaanya adalah waktu penelitian, tempat penelitian, dan variabel lainnya.
9.	Nurul	Pengaruh	<i>Islamic</i>	Persamaan

⁷⁵ Vina Listiani Fitri, *Pengaruh Islamic Branding dan Gaya Hidup Islami Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah (Studi Pada Nasabah Bank Muamalat di Indonesia)*..

	Aisyah, Dkk (2022) ⁷⁶	Islamic Branding dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim	<i>branding</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen muslim, sedangkan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen muslim.	dengan penelitian ini yaitu meneliti variabel islamic branding yang mempengaruhi variabel dependen, metode Perbedaanya adalah waktu penelitian, tempat penelitian, dan variabel lainnya.
10.	Ninda Dwi Wahyuni dan Rochmawati (2021) ⁷⁷	Pengaruh Pembelajaran Perbankan Syariah, Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menabung di	Terdapat pengaruh signifikan Pembelajaran Perbankan Syariah, Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap	Persamaan dengan penelitian ini yaitu meneliti variabel fasilitas yang mempengaruhi variabel dependen, metode.

⁷⁶ Nurul Aisyah, Dkk. *Pengaruh Islamic Branding dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim..*,

⁷⁷ Ninda Dwi Wahyuni dan Rochmawati, *Pengaruh Pembelajaran Perbankan Syariah, Kualitas Pelayanan, dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah*, Akuntabel Vol.18 No.3, 2021. Hlm.8

		Bank Syariah	Keputusan Menabung di Bank Syariah	Perbedaannya adalah waktu penelitian, tempat penelitian, dan variabel lainnya.
--	--	--------------	------------------------------------	--

C. Kerangka Pemikiran

Keputusan nasabah dalam penelitian ini dipersamakan dengan keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Amstrong keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk.⁷⁸ Pengambilan keputusan pembelian berkaitan dengan pemilihan diantara berbagai alternatif produk. Keputusan penggunaan produk perbankan syariah dapat diukur melalui beberapa indikator yaitu mengenali kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

Terdapat beberapa Faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam menggunakan produk perbankan yaitu faktor pertama yang dapat mempengaruhi keputusan nasabah dalam menggunakan produk perbankan syariah adalah pengetahuan. Pengetahuan berkaitan dengan literasi keuangan syariah. Literasi keuangan syariah menurut penulis yaitu pengetahuan atau pemahaman seseorang terhadap keuangan syariah seperti

⁷⁸ Kotler dan Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, dalam Usman Effendi, Psikologi Konsumen (Jakarta: Erlangga, 2016), Hlm.248

mengetahui operasional bank syariah, mengetahui dasar hukum riba, mengetahui produk dan jasa keuangan syariah. Berdasarkan survei OJK pada tahun 2013 semakin banyak pengetahuan nasabah tentang bank syariah semakin tinggi pula kemungkinan untuk berhubungan dengan bank syariah. Literasi keuangan syariah berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk perbankan syariah, hal tersebut diperkuat dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mochamad Reza Adiyanto dan Arie Setyo Dwi Purnomo⁷⁹

Faktor kedua, mengenai kemudahan prosedur pembukaan rekening dan proses transaksi, hal ini berkaitan dengan fasilitas layanan. Fasilitas layanan menurut penulis adalah sarana yang disediakan agar memudahkan atau memperlancar berbagai kegiatan contohnya dalam perbankan, sarana yang disediakan bank untuk memudahkan kegiatan transaksi yaitu mesin ATM dan mobile banking. Fasilitas layanan ini berpengaruh besar terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk perbankan syariah. Hal tersebut diperkuat dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Windi syahpitri.⁸⁰

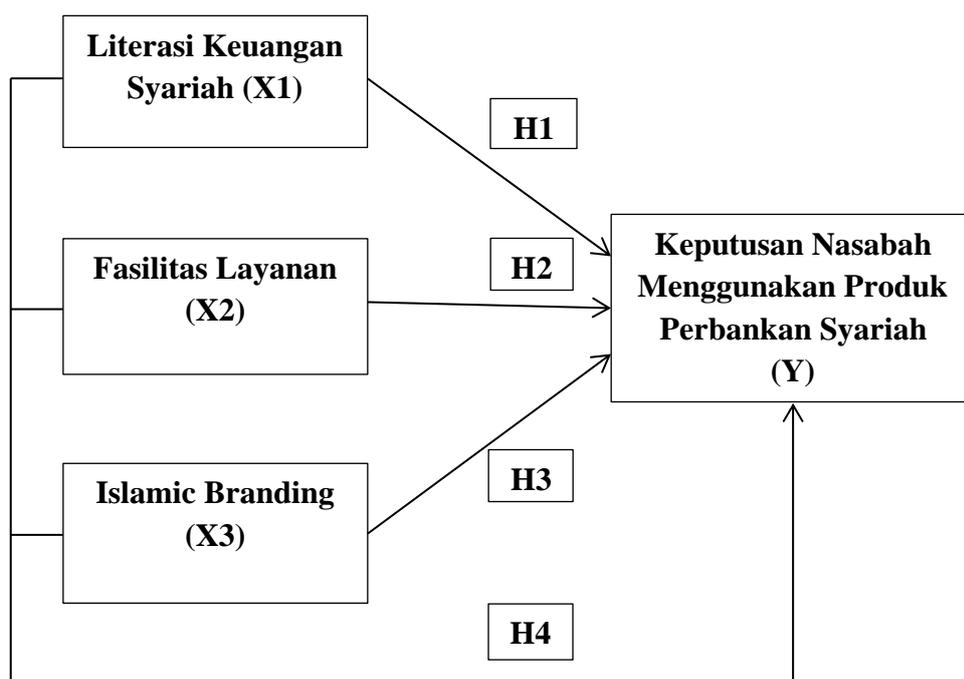
Faktor ketiga, mengenai ciri khas islami, hal ini berkaitan dengan *Islamic Branding*. *Islamic Branding* menurut penulis yaitu penggunaan merek, *Tagline*, atau menunjukkan identitas halal sebuah produk. *Islamic Branding* ini adalah salah satu upaya strategi pemasaran yang dilakukan

⁷⁹ Mochamad Reza Adiyanto dan Arie Setyo Dwi Purnomo, Dampak Literasi Keuangan Syariah Terhadap Minat Menggunakan Produk Keuangan Syariah...,

⁸⁰ Windi Syahpitri, *Pengaruh Fasilitas dan Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Membuka Produk Tabungan Markhamah (Studi Kasus PT.Bank SUMUT Kantor Cabang Syariah Kota Tebing Tinggi..*,

oleh perusahaan penyedia produk atau jasa. Islamic branding berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan produk perbankan syariah. Hal tersebut diperkuat dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Indah Syahfitri Hutaaruk.⁸¹

Maka berdasarkan paparan teori diatas terlihat bahwa literasi keuangan syariah, fasilitas layanan dan *Islamic Branding* dapat mempengaruhi keputusan nasabah menggunakan produk perbankan syariah, sehingga berdasarkan uraian diatas, dapat dibuat paradigma penelitian sebagai berikut:



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

⁸¹ Indah Syahfitri Hutaaruk, *Pengaruh Islamic Branding dan Religiusitas Terhadap Minat Mahasiswa PAI IAIN Padangsidempuan Menabung di Bank Syariah...*,

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara atas permasalahan penelitian, dan jawaban sementara ini diturunkan secara deduktif dari pustaka yang relevan.⁸² Pengertian ini kemudian diperluas dengan maksud sebagai kesimpulan penelitian yang belum sempurna, sehingga perlu disempurnakan dengan membuktikan kebenaran hipotesis itu dengan penelitian. Pembuktian itu hanya dapat dilakukan dengan menguji hipotesis dimaksud dengan data lapangan. Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah:

a) Hipotesis 1 : $X_1 \longrightarrow Y$

H_{o1} : Literasi keuangan syariah (X_1) tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan produk perbankan syariah (Y) di BSI Cilacap Diponegoro.

H_{a1} : Literasi keuangan syariah (X_1) berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan produk perbankan syariah (Y) di BSI Cilacap Diponegoro.

b) Hipotesis 2 : $X_2 \longrightarrow Y$

H_{o2} : Fasilitas layanan (X_2) tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan produk perbankan syariah (Y) di BSI Cilacap Diponegoro.

⁸² *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, (Bogor: Institut Pertanian Bogor, 2015) Hlm.12.

H_{a2} : Fasilitas layanan (X₂) berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan produk perbankan syariah (Y) di BSI Cilacap Diponegoro.

c) Hipotesis 3 : X₃ \longrightarrow Y

H₀₃ : *Islamic Branding* (X₃) tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan produk perbankan syariah (Y) di BSI Cilacap Diponegoro.

H_{a3} : *Islamic Branding* (X₃) berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan produk perbankan syariah (Y) di BSI Cilacap Diponegoro.

d) Hipotesis 4 : X₁, X₂, X₃ \longrightarrow Y

H₀₄ : Literasi keuangan syariah (X₁), Fasilitas layanan (X₂), *Islamic Branding* (X₃), tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan produk perbankan syariah (Y) di BSI Cilacap Diponegoro.

H_{a4} : Literasi keuangan syariah (X₁), Fasilitas layanan (X₂), *Islamic Branding* (X₃), berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan produk perbankan syariah (Y) di BSI Cilacap Diponegoro.