

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Teori

Teori adalah alur logika atau penalaran, yang merupakan seperangkat konsep, definisi, dan proposisi yang disusun secara sistematis. Secara umum, teori mempunyai tiga fungsi, yaitu untuk menjelaskan, meramalkan, dan pengendalian suatu gejala.¹

1. Pembiayaan

Pembiayaan merupakan aktivitas bank syariah dalam menyalurkan dana kepada pihak lain selain bank berdasarkan prinsip syariah. Penyaluran dana dalam bentuk pembiayaan didasarkan pada kepercayaan yang diberikan oleh pemilik dana kepada pengguna dana. Pemilik dana percaya kepada penerima dana, bahwa dana dalam bentuk pembiayaan yang diberikan pasti akan terbayar. Penerima pembiayaan mendapat kepercayaan dari pemberi pembiayaan, sehingga penerima pembiayaan berkewajiban untuk mengembalikan pembiayaan yang telah diterimanya sesuai dengan jangka waktu yang telah diperjanjikan dalam akad pembiayaan.

Pembiayaan pada dasarnya diberikan atas dasar kepercayaan. Dengan demikian, pemberian pembiayaan adalah pemberian kepercayaan. Hal ini berarti prestasi yang diberikan benar-benar

¹ Sugiyono, *Meode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2014). 83

harus diyakini dapat dikembalikan oleh penerima pembiayaan sesuai dengan waktu dan syarat-syarat yang telah disepakati bersama.²

2. Tujuan Pembiayaan

Dalam hal membahas tujuan pembiayaan mencakup lingkungan yang luas pada dasarnya terdapat dua fungsi yang saling berkaitan dari pembiayaan yaitu:

- 1) Profitability, untuk memperoleh hasil dari pembiayaan berupa keuntungan yang diraih dari bagi hasil yang diperoleh dari usaha yang dikelola bersama nasabah. Oleh karena itu, bank hanya akan menyalurkan pembiayaan kepada usaha-usaha nasabah yang diyakini mampu dan mau mengembalikan pembiayaan yang telah diterimanya. Dalam factor kemampuan dan kemauan ini tersimpul unsur keamanan (*safety*) dan sekaligus juga unsur keuntungan (*profitability*) dari suatu pembiayaan sehingga kedua unsur tersebut saling berkaitan. Dengan demikian, keuntungan merupakan tujuan dari pembiayaan yang terjelma dalam bentuk hasil yang diterima.
- 2) *Safety*, keamanan dari prestasi atau fasilitas yang diberikan harus benar-benar terjamin sehingga tujuan profitability dapat benar-benar tercapai tanpa hambatan yang berarti. Oleh karena itu dengan keamanan ini dimaksud agar prestasi yang diberikan dalam bentuk modal, barang atau jasa itu betul-betul terjamin

² Andria Rivai, Veithzal. Permata Veithzal, *Islamic Financing Management* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2008). 4.

pengembaliannya sehingga keuntungan (*profitability*) yang diharapkan dapat menjadi kenyataan.

3. Prinsip Pemberian Pembiayaan

Prinsip-prinsip dalam pemberian pembiayaan, terlebih dahulu harus terpenuhi persyaratan yang dikenal dengan prinsip 6 C, yaitu:

- 1) *Character*, yaitu keadaan watak/sifat dari *customer* baik dalam kehidupan pribadi maupun lingkungan usaha.
- 2) *Capital*, yaitu jumlah dana/modal sendiri yang dimiliki oleh calon *mudhârib*. Makin besar modal sendiri dalam perusahaan, tentu semakin tinggi kesungguhan calon *mudhârib* menjalankan usahanya dan bank akan merasa lebih yakin memberikan pembiayaan.
- 3) *Capacity*, yaitu kemampuan yang dimiliki calon *mudhârib* dalam menjalankan usahanya guna memperoleh laba yang diharapkan.
- 4) *Collateral*, yaitu barang yang diserahkan *mudhârib* sebagai agunan terhadap pembiayaan yang diterima.
- 5) *Condition of Economy*, yaitu situasi dan kondisi politik, sosial, ekonomi, dan budaya yang memengaruhi keadaan perekonomian yang kemungkinan pada suatu saat memengaruhi kelancaran perusahaan calon *mudhârib*.

6) *Constraints*, yaitu batasan dan hambatan yang tidak memungkinkan suatu bisnis untuk dilaksanakan pada tempat tertentu

4. Akad dan Jenis Pembiayaan

Dalam menyalurkan dananya pada nasabah, secara garis besar produk pembiayaan syariah terbagi kedalam empat kategori yang dibedakan berdasarkan tujuan penggunaannya, yaitu:

1) Pembiayaan dengan prinsip jual beli

Prinsip jual-beli dilaksanakan sehubungan dengan adanya pemindahan kepemilikan barang atau benda (*transfer of property*). Tingkat keuntungan bank ditentukan didepan dan menjadi bagian harga atas barang yang dijual. Transaksi jual-beli dapat dibedakan berdasarkan bentuk pembayarannya dan waktu penyerahan barangnya, yakni sebagai berikut:

a) Pembiayaan *murabahah*

Murabahah adalah transaksi jual-beli dimana bank menyebut jumlah keuntungannya. Bank bertindak sebagai penjual, sementara nasabah sebagai pembeli. Harga jual adalah harga beli bank dari pemasok ditambah keuntungan (margin). Kedua belah pihak harus menyepakati harga jual dijangka waktu pembayaran.

2) Pembiayaan dengan prinsip bagi hasil

Prinsip bagi hasil digunakan untuk usaha kerja sama yang ditunjukkan guna mendapatkan barang dan jasa sekaligus. Produk pembiayaan syariah yang didasarkan atas prinsip bagi hasil adalah sebagai berikut:

a) Pembiayaan *Musyarakah*

Bentuk umum dari usaha bagi hasil adalah *musyarakah* (*syirkah* atau *syarikah*). Transaksi *musyarakah* dilandasi adanya keinginan para pihak yang bekerja sama untuk meningkatkan nilai aset yang mereka miliki secara bersama-sama. Semua bentuk usaha yang melibatkan dua pihak atau lebih dimana mereka secara bersama-sama memandukan seluruh bentuk sumber daya baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud.

5. Mekanisme Pembiayaan

Merupakan proses yang oleh bank syariah untuk menilai suatu permohonan pembiayaan yang telah diajukan oleh calon nasabah. Dengan melakukan analisis permohonan pembiayaan, bank syariah akan memperoleh keyakinan bahwa proyek yang akan dibiayai layak (*feasible*).

Salah satu aspek yang penting dalam perbankan adalah pembiayaan yang sehat yaitu pembiayaan yang berimplikasi pada investasi yang halal dan baik serta menghasilkan *return*

sebagaimana yang diharapkan, atau bahkan lebih, berimplikasi pada bank yang sehat serta berimplikasi pada peningkatan kinerja sektor riil yang dibiayai.³

6. Analisis Kelayakan Pembiayaan

Dua fungsi utama bank syariah adalah mengumpulkan dana dan menyalurkan dana. Penyaluran dana yang dilakukan bank syariah adalah pemberian pembiayaan kepada debitur yang membutuhkan, baik untuk modal usaha maupun untuk konsumsi. Praktik pembiayaan yang sebenarnya dijalankan oleh lembaga keuangan Islam adalah pembiayaan dengan sistem bagi hasil atau syirkah. Praktik syirkah ini terkemas dalam dua jenis pembiayaan, yaitu pembiayaan mudharabah dan pembiayaan musyarakah. Jenis pembiayaan lainnya adalah terkemas dalam pembiayaan berakad/sistem jual beli, yaitu pembiayaan murabahah, bai' as-salaam, dan bai' al-istisna.⁴

Dalam menjalankan fungsinya sebagai lembaga penyalur dana, bank syaria'ah perlu memerhatikan beberapa hal yang berkaitan dengan analisis kelayakan pembiayaan. Secara umum, analisis kelayakan pembiayaan tersebut terdiri atas beberapa tahapan, yaitu:

- 1) Pendekatan analisis pembiayaan. Ada beberapa pendekatan analisis pembiayaan yang dapat diterapkan oleh para

³ Sunario Zhulkifli, *Panduan Praktis Transaksi Perbankan Syariah* (Jakarta: Zhikrul hakim, 2003). 138.

⁴ Muhammad, *Manajemen Bank Syariah* (yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2005). 303.

pengelola bank syari'ah dalam kaitannya dengan pembiayaan yang akan dilakukan, yaitu:

- a) Pendekatan jaminan, artinya bank dalam memberikan pembiayaan selalu memerhatikan kuantitas dan kualitas yang dimiliki oleh peminjam.
 - b) Pendekatan karakter, artinya bank mencermati secara sungguh-sungguh terkait dengan karakter nasabah.
 - c) Pendekatan kemampuan pelunasan, artinya bank menganalisis kemampuan nasabah untuk melunasi jumlah pembiayaan yang telah diambil.
 - d) Pendekatan dengan studi kelayakan, artinya bank memerhatikan kelayakan usaha yang dijalankan oleh nasabah peminjam.
 - e) Pendekatan fungsi-fungsi bank, artinya bank memerhatikan fungsinya sebagai lembaga *intermediary* keuangan, yaitu mengatur mekanisme dana yang dikumpulkan dengan dana yang disalurkan.⁵
- 2) Penerapan prinsip analisis pembiayaan. Prinsip analisis pembiayaan didasarkan pada rumus 5C, yaitu:
- a) Character, yaitu sifat atau karakter nasabah pengambil pinjaman.

⁵ Ibid. 305

- b) Capacity, yaitu kemampuan nasabah untuk menjalankan usaha dan mengembalikan pinjaman yang diambil.
- c) Capital, yaitu besarnya modal yang diperlukan peminjam.
- d) Colateral, yaitu jaminan yang telah dimiliki yang diberikan peminjam kepada bank.
- e) Condition, yaitu keadaan usaha atau nasabah prospek atau tidak.

Prinsip 5C tersebut terkadang ditambahkan dengan 1C, yaitu constraint, artinya hambatan-hambatan yang mungkin mengganggu proses usaha.⁶

- 3) Penerapan prosedur analisis pembiayaan. Aspek-aspek penting dalam analisis pembiayaan yang perlu dipahami oleh pengelola bank syari'ah adalah:
 - a) Berkas dan pencatatan.
 - b) Data pokok dan analisis pendahuluan.
 - c) Penelitian data.
 - d) Penelitian atas realisasi usaha.
 - e) Penelitian atas rencana usaha.
 - f) Penelitian dan penilaian barang jaminan.
 - g) Laporan keuangan dan penelitiannya.⁷
- 4) Penentuan kebijakan pembiayaan bank syari'ah, terdiri atas:

⁶ Ibid.

⁷ Muhammad, *Manajemen Pembiayaan*, n.d. 61

- a) Kebijakan umum pembiayaan bank syari'ah, untuk pemilihan/ penentuan sektor-sektor sebagaimana diuraikan berikut, seyogianya ditetapkan secara bersama oleh dewan komisaris, direksi, serta dewan pengawas syari'ah mengenai jenis besarannya (nilai rupiahnya) sehingga atas pilihan-pilihan yang akan ditentukan diharapkan dapat memenuhi aspek syar'i, di samping aspek ekonomisnya.
- b) Pengambil keputusan pembiayaan. Dalam realisasi suatu pembiayaan secara inheren terdapat risiko yang melekat, yakni pembiayaan bermasalah sehingga kondisi terpuruknya menjadi macet. Guna menghindari risiko demikian, kiranya dalam setiap pengambilan keputusan suatu permohonan pembiayaan, baik di kantor pusat maupun kantor-kantor cabang atau cabang pembantu, dapat dihasilkan keputusan yang "objektif ". Keputusan mana hanya dapat diperoleh jika prosesnya melibatkan suatu tim pemutus komite pembiayaan, berapa pun besar plafon/limit pembiayaan yang dinilai/diputus.⁸

7. Pengawasan Dan Penanganan Pembiayaan Bermasalah

Secara umum, pembiayaan bermasalah disebabkan oleh faktor-faktor intern dan faktor-faktor ekstern. Faktor intern adalah faktor yang ada di dalam perusahaan sendiri, dan faktor utama yang paling

⁸ Muhammad, *Manajemen Dana Bank Syariah* (yogyakarta: Ekonosia, 2005). 204.

dominan adalah faktor manajerial. Timbulnya kesulitan-kesulitan keuangan perusahaan yang disebabkan oleh faktor manajerial dapat dilihat dari beberapa hal, seperti kelemahan dalam kebijakan dalam pembelian dan penjualan, lemahnya pengawasan biaya dan pengeluaran, kebijakan piutang yang kurang tepat, penempatan yang berlebihan pada aktiva tetap, dan permodalan yang tidak cukup. Faktor ekstern adalah faktor-faktor yang berada di luar kekuasaan manajemen perusahaan, seperti bencana alam, peperangan, perubahan dalam kondisi perekonomian dan perdagangan, perubahan-perubahan teknologi, dan lain-lain.⁹

Langkah pengamanan yang dilakukan bank syariah untuk mengendalikan terjadinya pembiayaan bermasalah dapat dilakukan sebagai berikut.

- a. Sebelum realisasi pembiayaan. Dalam tahapan ini, berdasarkan persetujuan nasabah di atas, bank melakukan penutupan asuransi dan/atau pengikat agunan (jika diperlukan). Setelah ini selesai, baru pembiayaan dapat dilakukan.
- b. Setelah realisasi pembiayaan. Bagi bank, pencairan pembiayaan barulah akhir episode permohonan yang selanjutnya merupakan awal pemeliharaan dan pemantauan pembiayaan. Dalam tahap awal pencairan, dana diarahkan pada pembiayaan sebagaimana diajukan dalam permohonan/persetujuan bank, jangan sampai

⁹ Faturrahman Djamil, *Penyelesaian Pembiayaan Bermasalah* (Jakarta: Sinar Grafika, 2012).73.

“bocor”, dalam arti lari ke luar kesepakatan. Selanjutnya, bank melakukan pembiayaan dan kontrol atas aktivitas bisnis nasabah.¹⁰

Risiko yang terjadi dari pinjaman adalah peminjaman yang tertunda atau ketidakmampuan peminjam untuk membayar kewajiban yang telah dibebankan. Untuk mengantisipasi hal tersebut, maka bank syari'ah harus mampu menganalisis penyebab permasalahannya. Beberapa langkah yang dapat dilakukan sebagai berikut.

a. Analisis sebab kemacetan, meliputi:

1) Aspek internal, yaitu:

- a) Peminjam kurang cakap dalam usaha tersebut.
- b) Manajemen tidak baik atau kurang rapi.
- c) Laporan keuangan tidak lengkap.
- d) Penggunaan dana yang tidak sesuai dengan perencanaan.
- e) Perencanaan yang kurang matang.
- f) Dana yang diberikan tidak cukup untuk menjalankan usaha tersebut.

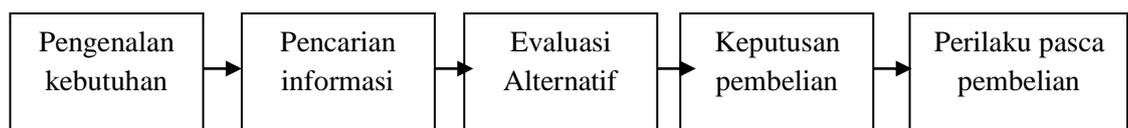
2) Aspek eksternal, yaitu:

- a) Aspek pasar kurang mendukung.
- b) Kemampuan daya beli masyarakat kurang.

¹⁰ Ibid. 214

- c) Kebijakan pemerintah.
 - d) Pengaruh lain dari luar usaha.
 - e) Kenakalan peminjam.
- b. Menggali potensi peminjam.
 - c. Melakukan perbaikan akad.
 - d. Memberikan pinjaman ulang, mungkin dalam bentuk pembiayaan qard} al-h}asan, murabahah, atau mudharabah.
 - e. Penundaan pembayaran.
 - f. Memperkecil angsuran dengan memperpanjang waktu atau akad dan margin baru (rescheduling).
 - g. Memperkecil margin keuntungan atau bagi hasil.¹¹
8. Keputusan Nasabah

Pengambilan keputusan adalah suatu proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Proses tersebut meliputi penganalisaan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian dan seleksi terhadap alternatif yang ada, keputusan untuk memilih, dan perilaku setelah pemilihan.¹²



Gambar 2.1 Alur Tahap-tahap proses pembelian

¹¹ Muhammad, *Manajemen Bank Syariah*. 311.

¹² Husein Umar, *Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa* (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2003).83.

Gambar 2.1 memperlihatkan bahwa konsumen melewati seluruh lima tahap itu untuk semua pembelian yang dilakukannya. Tetapi dalam pembelian yang lebih rutin konsumen sering menghilangkan atau membalik urutan tahap ini. Meskipun demikian, kita menggunakan model gambar itu memperlihatkan semua pertimbangan yang timbul ketika seorang konsumen menghadapi situasi pembelian yang baru dan kompleks.¹³

9. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah

Beberapa faktor dasar yang mempengaruhi keputusan Nasabah, terdapat sejumlah faktor eksternal dan faktor internal yang memberikan pengaruh pada keputusan nasabah.¹⁴ Berikut ini faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah :

1) Faktor Eksternal

Faktor eksternal merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi berasal dari luar diri manusia. Faktor tersebut diantaranya:

a. Sosial

Faktor sosial adalah salah satu faktor dinamik yang memiliki pengaruh sangat signifikan terhadap perubahan selera dan kebutuhan masyarakat. Faktor sosial ini terdiri dari kelompok referensi, keluarga, peranan dan status. Yang

¹³ Philip Kotler and Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, 12th ed. (Jakarta: Erlangga, 2008). 179

¹⁴ Nandan Supranto. limakrisna, *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran (Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis)*, 2nd ed. (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2011).17.

dimaksud kelompok referensi adalah kelompok yang secara langsung maupun tidak langsung mempengaruhi sikap dan perilaku seseorang.¹⁵

b. Produk

Produk adalah sekelompok sifat-sifat yang berwujud (*tangible*) dan tidak berwujud (*intangible*) yang mencakup warna, harga, kemasan, prestise dan pelayanan yang diberikan produsen agar dapat diterima oleh nasabah sebagai kepuasan kebutuhan nasabah.¹⁶

Pada umumnya setiap perusahaan menghasilkan dan memasarkan lebih dari satu jenis produk, sehingga strategi produk merupakan unsur yang paling penting, dengan produk dimaksudkan barang atau jasa yang dihasilkan untuk digunakan oleh konsumen guna memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasannya. Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan (lembaga keuangan), mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen.¹⁷

c. Harga (*price*)

Pengertian harga merupakan sejumlah nilai (dalam mata uang) yang harus dibayar nasabah untuk membeli atau

¹⁵ Mulyadi Nitisusantro, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan* (Bandung: Alfabeta, 2013).195.

¹⁶ M Rur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2012).139-140.

¹⁷ Sofjan. Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Rajawali Pers, 2010).211.

menikmati barang atau jasa yang ditawarkan. Penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan *marketing mix*. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan.

d. Tempat/lokasi (*place*)

Lokasi berhubungan dengan keputusan yang di buat oleh perusahaan mengenai dimana operasi dan karyawannya di tempatkan. Hal yang paling penting dari lokasi adalah tipe dan tingkat interaksi yang terlibat. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam pemilihan lokasi adalah:

- a) Akses, yaitu kemudahan untuk menjangkau. Misalnya lokasi yang mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- b) Visibilitas, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas di tepi jalan.
- c) Lalu lintas (*traffic*), menyangkut pertimbangan banyak orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya *impulse buying*, yaitu keputusan pembelian yang seringkali terjadi spontan, tanpa perencanaan, atau tanpa melalui usaha-usaha khusus.
- d) Tempat parkir yang luas, aman, dan nyaman untuk kendaraan.

- e) Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
- f) Persaingan, yaitu lokasi pesaing.¹⁸
- e. Promosi (*promotion*)

Menurut Kotler dan Armstrong promosi adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.¹⁹

Promosi adalah kegiatan *marketing mix* yang terakhir dan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya.²⁰ Dengan digunakannya promosi, maka bank dapat menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan menarik calon nasabah yang baru. Terdapat empat sarana promosi yang dapat digunakan oleh bank yaitu:

- a) Periklanan (*Advertising*)

Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh bank guna menginformasikan, menarik, dan memengaruhi calon nasabahnya. Promosi yang menggunakan iklan dapat dilakukan dengan cara:

¹⁸ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (yogyakarta: Andy Offset, 2002).92

¹⁹ Gary Kotler, Philip. Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, 13th ed. (Jakarta: Erlangga, 2012).63.

²⁰ kasmir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2014).246.

- (i) Pemasangan *billboard* di jalan-jalan strategis
- (ii) Pencetakan brosur yang disebar di pusat pembelian
- (iii) Pemasangan spanduk di lokasi tertentu yang strategis.²¹

b) Promosi Penjualan (*sale promotion*)

Promosi penjualan dilakukan untuk menarik nasabah untuk segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan. Tujuan adanya promosi penjualan yaitu meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah nasabah. Cara yang digunakan oleh bank untuk melakukan promosi penjualan yaitu:

- (i) Pemberian bunga khusus (*special rate*) untuk jumlah dana yang relatif besar,
- (ii) (Pemberian insentif kepada setiap nasabah yang memiliki simpanan dengan saldo tertentu,
- (iii) (Pemberian cendera mata, hadiah serta kenang-kenangan lainnya kepada nasabah yang loyal,
- (iv) Dan promosi penjualan lainnya.²²

f. Kualitas Pelayanan

Menurut Kasmir pelayanan (*service*) secara umum adalah setiap kegiatan yang diperuntukan atau ditujukan untuk

²¹ Ibid.248

²² Ibid.

memberikan kepuasan kepada nasabah melalui pelayanan yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan nasabah.²³ Pelayanan yang baik juga menjadi salah satu syarat kesuksesan pemasaran suatu produk dalam perusahaan. Pelayanan atau service merupakan cara promosi secara tidak langsung yang dilakukan oleh bank, karena jika pelayanan yang diberikan kepada nasabah baik maka nasabah akan merasa puas dan hasil ini dapat dijadikan alat untuk menarik nasabah lebih banyak lagi.²⁴

Kualitas pelayanan atau *Service Quality* dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama yaitu layanan yang nyata mereka terima (*Perceived Service*) dengan layanan sesungguhnya diharapkan (*Expected Service*). Sehingga kualitas layanan sering diartikan sebagai perbandingan antara layanan yang diharapkan dengan layanan yang diterima secara nyata oleh nasabah.²⁵

2) Faktor Internal

Faktor internal adalah unsur-unsur internal psikologi yang melekat pada setiap individu konsumen. Faktor tersebut diantaranya:

a) Motivasi

²³ Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana, 2005). 216.

²⁴ Murti sumarni, *Manajemen Pemasaran Bank* (yogyakarta: Liberty, 2002). 226.

²⁵ Ibid.185.

Motivasi merupakan keadaan dalam diri individu yang menyebabkan mereka berperilaku dengan cara yang menjamin tercapainya suatu tujuan.²⁶ Motivasi meliputi faktor kebutuhan biologis dan emosional melalui pembelian dan penggunaan suatu produk.

b) Sikap dan Keyakinan

Sikap adalah suatu evaluasi atau perasaan dari seseorang terhadap sebuah objek atau ide. Sikap menempatkan seseorang kedalam suatu pemikiran untuk menyukai atau tidak menyukai suatu objek. Keyakinan adalah pemikiran yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Keyakinan yang diformulasikan seseorang tentang produk dan jasa tertentu.²⁷ Sikap dan keyakinan akan mengarahkan seseorang untuk berperilaku konsisten terhadap produk atau jasa sehingga sikap konsumen untuk memilih suatu produk atau jasa tersebut akan mempengaruhi konsumen untuk membeli dan menggunakan produk tersebut. Karena sikap dipengaruhi keyakinan, begitu pula sebaliknya keyakinan menentukan sikap.

10. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Philip Kotler dalam bukunya manajemen pemasaran, perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain:

²⁶ Dedi Ismatullah, *Kewirausahaan Teori Dan Praktik* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2014).70.

²⁷ Kotler and Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*.176.

a. Faktor Budaya

Faktor kebudayaan berpengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Faktor budaya terdiri dari:

- 1) Budaya
- 2) Sub-budaya
- 3) Kelas sosial

b. Faktor Sosial

Berikut adalah faktor-faktor yang mempengaruhi faktor sosial:

- 1) Kelompok preferensi
- 2) Keluarga
- 3) Peran dan status

c. Faktor Pribadi

Faktor pribadi didefinisikan sebagai karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan. Faktor pribadi tersebut meliputi:

- 1) Usia dan tahap daur hidup
- 2) Pekerjaan
- 3) Keadaan ekonomi
- 4) Gaya hidup
- 5) Kepribadian dan konsep diri

d. Faktor psikologi

Perilaku pembelian juga dipengaruhi oleh faktor psikologi yaitu:

1) Motivasi

Menjelaskan mengapa seseorang didorong oleh kebutuhan tertentu pada saat-saat tertentu.

2) Persepsi

Proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti.

3) Proses belajar

B. Kajian Pustaka

Untuk menghindari anggapan kesamaan dalam penelitian ini, maka dalam kajian pustaka ini peneliti mencantumkan hasil-hasil penelitian terdahulu sebagai berikut:

1. Penelitian yang dilakukan Diah Wahyuningsih, Crisanty Sutristyaningtyas Titik, Henny Oktavianti, dengan judul "Analisis Perilaku Nasabah Dalam Pembiayaan di Bank Syariah Mandiri" , tahun 2019. penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Dalam penelitian ini bertujuan mengetahui persepsi masyarakat dan faktor yang mempengaruhi pengambilan pembiayaan di Bank Syariah Mandiri.
2. Penelitian yang dilakukan Muhammad Iqbal dengan judul "Analisis Tingkat Pemahaman Masyarakat terhadap Produk Pembiayaan

Murabahah (Studi kasus di Kecamatan Kuta Alam)” tahun 2019. penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Dalam penelitian ini bertujuan mengetahui tingkat pemahaman masyarakat terhadap produk pembiayaan murabahah di Kecamatan Kuta Alam.

3. Penelitian yang dilakukan Ance Marsheres, tahun 2019 dengan judul Pengaruh Pelayanan dan Promosi Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah, tahun 2019. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Dalam penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh promosi terhadap peningkatan jumlah nasabah.
4. Penelitian yang dilakukan Arum Sekar Sari Dewi, dengan judul “Analisis Strategi Peningkatan Jumlah Nasabah di BMT Insani Mandiri Gemolong Sragen”, tahun 2019. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Dalam penelitian ini bertujuan mengetahui strategi, kendala dan faktor pendukung meningkatkan jumlah nasabah di BMT Gemolong Sragen.
5. Penelitian yang dilakukan Choiril Maulidiyah, dengan judul “Studi Komparatif Faktor Minat Menabung Antara KSPPS Yaummi Maziyah Assa’adah Cabang Tlogowungu Pati dan KSPPS Berkah Alfath Mulia Cabang Lahar Tlogowungu Pati”, tahun 2017. Penelitian ini menggunakan metode penelitian komparatif pendekatan kuantitatif, dalam penelitian ini bertujuan mengetahui faktor minat, faktor yang paling dominan, dan perbandingan faktor minat menabung di KSPPS Berkah Alfath Mulia dan KSPPS Yaummi Mauziyyah Assa’adah.

Tabel 2.1 Perbedaan Penelitian dengan penelitian sebelumnya.

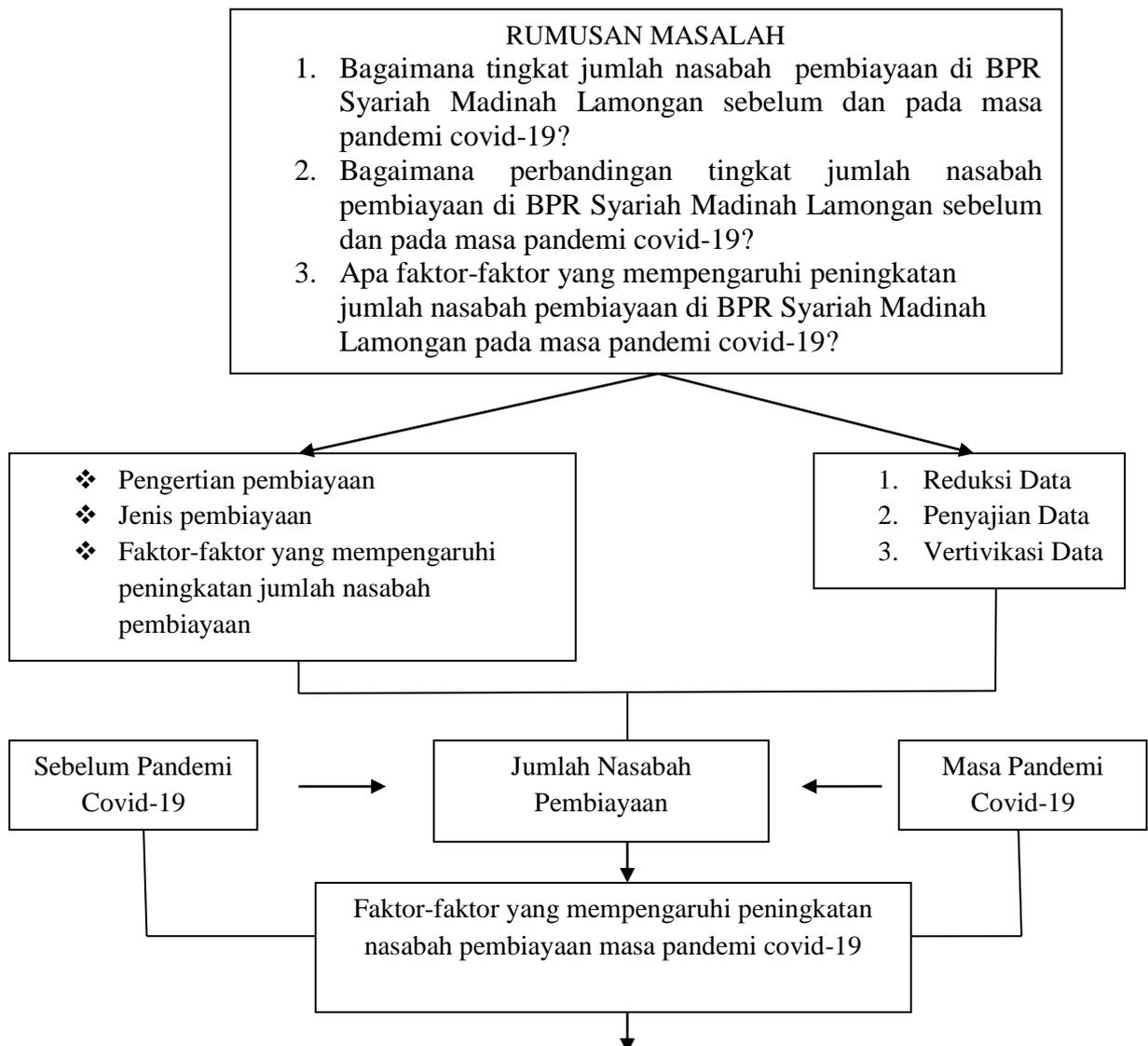
No	Nama Peneliti, Judul dan tahun Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Orisinalitas Penelitian
1	Diah Wahyuningsih, Crisanty Sutristyaningtyas Titik, Henny Oktavianti, Analisis Perilaku Nasabah Dalam Pembiayaan di Bank Syariah Mandiri, 2019	Kualitatif	Berfokus pada persepsi masyarakat ditinjau dari tingkat pengetahuan dalam pemilihan pembiayaan	Hasil penelitian menunjukkan persepsi masyarakat dari tingkat pengetahuan dan pemahaman sebagian besar hanya penggunaan sistem bunga pada bank konven dan bagi hasil pada bank syariah, sehingga keputusan nasabah masih dipengaruhi persaingan antar bank, adapun alasan pengambilan keputusan pembiayaan yaitu faktor kepercayaan, keuntungan, pelayanan.
2	Muhammd Iqbal, Analisis Tingkat Pemahaman Masyarakat terhadap Produk Pembiayaan Murabahah	Kualitatif	Berfokus pada tingkat pemahaman masyarakat pada produk pembiayaan murabahah	Hasil penelitian menunjukkan (1) masyarakat tidak faham karena tidak bertransaksi/berinteraksi dengan bank syariah, (2) masyarakat kurang faham karena pernah

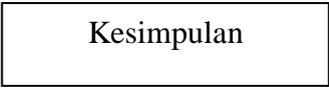
	(Studi kasus di Kecamatan Kuta Alam), 2019			bertansaksi namun tidak mempelajari secara akurat, (3) masyarakat paham baik, faham dan pernah bertransaksi
3	Ance Marsheres, Pengaruh Pelayanan dan Promosi Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah, 2019	Obyek yaitu jumlah nasabah	Kuantitatif, berfokus pada pelayanan dan promosi	Hasil penelitian menunjukkan pelayanan dan promosi berpengaruh secara parsial dan simultan pada peningkatan jumlah nasabah
4	Arum Sekar Sari Dewi, Analisis Strategi Peningkatan Jumlah Nasabah di BMT Insani Mandiri Gemlong Sragen, 2019	Kualitatif, Obyek yaitu jumlah nasabah	berfokus pada strategi, kendala dan faktor pendukung dalam meningkatkan jumlah nasabah	Hasil penelitian menunjukkan (1) sudah terjadi peningkatan jumlah nasabah dari tahun ke tahun dengan menggunakan strategi marketing dari dulu, (2) kendalanya sama dengan yang dihadapi oleh lembaga keuangan lain yaitu tingkat persaingan (3) faktor pendukung yaitu lokasinya yang strategis.
5	Choiril Maulidiyah, Studi Komparatif Faktor Minat Menabung Antara KSPPS Yaummi Maziyah Assa'adah Cabang Tlogowungu Pati	Komparatif, Kualitatif	Berfokus pada faktor yang mempengaruhi minat menabung	Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) faktor yang paling dominan pada KSPPS Yaummi Maziyah Assa'adah adalah faktor pelayanan, sedangkan faktor yang paling dominan pada KSPPS

dan KSPPS Berkah Alfath Mulia Cabang Lahar Tlogowungu Pati, 2017			Berkah Alfath Mulia adalah faktor lokasi, (2) perbandingan faktor minat menabung adalah kebutuhan, kepercayaan, kemampuan membeli.
--	--	--	--

C. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual penelitian ini adalah :





Kesimpulan

Gambar 2.2 Kerangka Konseptual