

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORI

A. Tinjauan Pustaka

Dalam penelitian Asih F Cahyani, Saryadi & Sendhang Nurseto (2013) yang berjudul “*pengaruh persepsi bunga bank dan kualitas pelayanan terhadap minat menabung pada Bank BNI Syariah di Kota Semarang*”, variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu persepsi bunga bank, kualitas pelayanan dan minat menabung. Hasil dari penelitian ini yaitu secara parsial persepsi bunga bank dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat menabung pada Bank BNI Syariah. Secara simultan persepsi bunga bank dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat menabung pada Bank BNI Syariah. Sehingga relevansinya adalah dapat diartikan bahwa variabel persepsi bunga bank dan kualitas pelayanan dapat dijadikan variabel independen, karena berkaitan besar terhadap minat menabung pada Bank BNI Syariah di Kota Semarang.

Dalam penelitian Dita Pertiwi (2012) yang berjudul “*analisis minat menabung masyarakat pada bank Muamalat di kota Kisaran*”, variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu lokasi, keyakinan, pelayanan dan keputusan menabung. Hasil dari penelitian ini yaitu bahwa keyakinan dan sesuai syariah merupakan faktor yang lebih dominan sebagai faktor pendorong masyarakat Kisaran menabung di Bank Muamalat. Sehingga

relevansinya adalah dapat diartikan bahwa variabel keyakinan dan sesuai syariah dapat dijadikan variabel independen, karena berperan besar dalam kaitannya dengan minat masyarakat menabung pada bank Muamalat.

Dalam penelitian Rizqa Ramadhani Tyas dan Ari Setiawan (2012) yang berjudul “*pengaruh lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah untuk menabung di BMT Sumber Mulia Tuntang*”, variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kualitas pelayanan, lokasi dan keputusan menabung. Hasil dari penelitian ini yaitu bahwa secara parsial menunjukkan pengaruh kualitas pelayanan dan pengaruh lokasi terhadap keputusan nasabah untuk menabung di BMT Sumber Mulia adalah signifikansi positif. Sehingga relevansinya adalah dapat diartikan bahwa variabel kualitas pelayanan dan lokasi dapat dijadikan variabel independen. Karena berperan besar dalam kaitannya dengan keputusan nasabah untuk menabung.

Dalam penelitian Nurul Qomariah (2011) yang berjudul “*faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen menabung di Bank Syariah (studi kasus pada Bank Syariah Mandiri Cabang Jember)*”, variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu produk, harga, tempat, promosi dan keputusan konsumen. Hasil dari penelitian ini yaitu bahwa secara parsial variabel produk dan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen. Sedangkan variabel tempat dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen. Secara simultan variabel produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan konsumen menabung di Bank Syariah Mandiri Jember. Sehingga relevansinya adalah dapat diartikan

bahwa variabel tempat dan promosi dapat dijadikan variabel independen, karena memiliki kaitannya dengan keputusan konsumen menabung.

Dalam penelitian Ghozali Maski (2010) yang berjudul “*analisis keputusan nasabah menabung: pendekatan komponen dan model logistik studi pada Bank Syariah di Malang*”, variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu karakteristik bank, pelayanan dan kepercayaan, pengetahuan, obyek fisik bank dan keputusan menabung. Hasil dari penelitian ini yaitu variabel pelayanan dan kepercayaan pada bank memiliki koefisien beta yang paling besar, menunjukkan bahwa variabel pelayanan dan kepercayaan memiliki pengaruh yang dominan terhadap keputusan nasabah dalam menabung. Sehingga relevansinya adalah dapat diartikan bahwa variabel pelayanan dan kepercayaan dapat dijadikan variabel independen, karena berperan besar dalam kaitannya dengan keputusan nasabah dalam menabung.

B. Kerangka Teori

1. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen sebagai tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang dan jasa ekonomi termasuk kegiatan pengambilan keputusan. Sedangkan konsumen dapat dibedakan menjadi dua yaitu konsumen individu dan konsumen industri. Konsumen individu atau konsumen akhir adalah individu-individu yang melakukan pembelian untuk memenuhi kebutuhan pribadi

atau konsumsi rumah tangganya. Sedangkan konsumen bisnis atau lembaga adalah individu atau sekelompok individu yang melakukan pembelian atas nama dan untuk digunakan lembaga. Dalam hal ini lembaga bisa berarti perusahaan, lembaga pemerintah, dan lembaga lainnya (Swastha dan Handoko, 2010:9).

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor lingkungan ekstern dan lingkungan intern, faktor tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut (Swastha dan Irawan, 2001:80):

a. Faktor lingkungan ekstern, meliputi:

1) Kebudayaan, adalah fakta dan simbol yang kompleks, yang diciptakan oleh manusia, diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur perilaku manusia dalam masyarakat yang ada. Kebudayaan merupakan petunjuk penting mengenai nilai-nilai yang akan dianut oleh seorang konsumen dan ini menjadi peranan penting dalam pembentukan sikap konsumen (Swastha dan Handoko, 2010: 59).

2) Kelas sosial

Dalam kelas sosial ini masyarakat dapat dikelompokkan menjadi tiga golongan yaitu:

a) Golongan atas, merupakan golongan yang terdiri dari pengusaha menengah dan pengusaha-pengusaha kaya.

b) Golongan menengah, dalam golongan ini adalah pengusaha menengah dan karyawan instansi pemerintah.

c) Golongan rendah, dalam golongan ini antara lain pedagang kecil, tukang becak, buruh-buruh pabrik dan pegawai rendah.

3) Kelompok sosial dan kelompok referensi

a) Kelompok sosial. Kelompok ini meliputi keluarga, teman, tetangga. Yakni kesatuan sosial yang menjadi tempat individu berinteraksi satu sama lain karena adanya hubungan diantara mereka.

b) Kelompok referensi. Kelompok ini meliputi kelompok kerja, kelompok pengajian, organisasi profesi dan lain-lain. Merupakan kelompok sosial yang menjadi ukuran seseorang untuk membentuk kepribadian dan perilakunya. (Swastha dan Handoko, 2010:66).

c) Keluarga merupakan suatu individu yang membentuk keluarga baru, yakni setiap anggota dalam keluarga tersebut dapat mempengaruhi suatu pengambilan keputusan.

b. Faktor lingkungan intern, meliputi:

1) Motivasi, merupakan keadaan di dalam diri seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan suatu kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan.

2) Pengamatan, merupakan suatu proses yang mana konsumen menyadari dan menginterpretasikan aspek lingkungannya.

3) Belajar adalah perubahan perilaku yang terjadi sebagai hasil akibat adanya pengalaman.

- 4) Kepribadian, merupakan organisasi dari faktor-faktor psikologis, biologis dan sosiologis yang mendasari perilaku individu.
- 5) Sikap, secara definitif sikap berarti suatu keadaan pikir dan keadaan jiwa (mental) yang dipersiapkan untuk memberikan tanggapan terhadap suatu objek, yang diorganisir melalui pengalaman serta mempengaruhi secara langsung pada pelaku (Swastha dan Handoko, 2010:68).

2. Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Islam

Dalam Islam, perilaku seorang konsumen harus mencerminkan hubungan dirinya dengan Allah SWT. Dengan demikian, dia lebih memilih jalan yang dibatasi Allah dengan tidak memilih barang haram, tidak kikir, dan tidak tamak. Oleh karena itu, dalam perspektif Islam perilaku konsumen selalu berpedoman kepada ajaran Islam diantaranya (Muflih, 2000:4):

- a. Barangnya harus yang halal dan baik, secara zat dan cara memperolehnya.
- b. Tidak mengutamakan diri sendiri (*self interest*) dan mengabaikan orang lain.
- c. Membedakan antara kebutuhan (*need*) dan keinginan (*want*).
- d. Preferensi konsumen muslim berdasarkan prinsip keadilan, kebersihan, kesederhanaan, kemurahan hati dan moralitas.

- e. Tujuan konsumsi dalam Islam adalah masalah dan falah yang di dalamnya mengandung unsur manfaat dan berkah. Unsur manfaat adalah pemenuhan kebutuhan fisik, psikis dan meterial yang bersifat duniawi. Sedangkan berkah adalah pemenuhan kebutuhan spiritual yang bersifat ukhrawi (pahala dan ridha Allah).

Perilaku seorang muslim diatur peranannya sebagai makhluk sosial, maka dalam berperilaku dikondisikan untuk saling menghargai dan menghormati orang lain yang peranannya sama sebagai makhluk yang mempunyai kepentingan guna memenuhi kebutuhan. Perilaku dalam pandangan Islam akan melihat bagaimana suasana psikologi orang lain. Dengan keadaan itu, maka Islam menjamin terbangunnya pembangunan masyarakat yang berkeadilan, terhindar dari kesenjangan sosial atau diskriminasi sosial (Sudarsono, 2002:152). Sebagaimana firman Allah SWT dalam Surat An-Nisa' (4): 29, yaitu sebagai berikut:

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ

تِجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyanyang kepadamu”.

3. Minat

a. Pengertian

Dalam kamus besar bahasa Indonesia, minat diartikan sebagai sebuah kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu keinginan dan gairah (Depdikbud, 2005:225). Kemudian minat dapat diartikan sebagai kesukaan (kecenderungan hati) kepada sesuatu (Soekamto, 2001:3). Minat dapat pula diartikan sebagai kecenderungan untuk bertindak terhadap orang dan memberikan perhatian kepada orang, situasi atau aktivitas yang menjadi objek dari minat tersebut disertai dengan perasaan senang (Shaleh dan Wahab, 2004:263). Minat adalah kecenderungan seseorang yang tetap memperhatikan dan mengenang beberapa kegiatan. Kegiatan yang diminati seseorang dan diperhatikan secara terus-menerus yang disertai dengan rasa senang (Slameto, 2003:180). Sedangkan Suryabrata (1998:109) mengatakan minat adalah kecenderungan dalam diri individu untuk tertarik pada sesuatu objek atau menyenangkan sesuatu objek.

Dari beberapa penjelasan di atas, maka dapat dikatakan bahwa minat (*interest*) digambarkan sebagai situasi seseorang sebelum melakukan tindakan, yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut. Minat menabung diasumsikan sebagai minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian (Kotler, 2002:78). Adapun beberapa tahapan minat yaitu:

- 1) Informasi yang jelas sebelum memilih
- 2) Pertimbangan yang matang sebelum memilih
- 3) Keputusan memilih

Dengan demikian, dari beberapa definisi yang dikemukakan para ahli seperti yang dikutip di atas, maka dapat disimpulkan bahwa minat merupakan dorongan kuat bagi seseorang untuk mewujudkan pencapaian tujuan tertentu yang menjadi keinginannya dalam melakukan segala sesuatu. Minat (*interest*) yang besar terhadap sesuatu merupakan modal yang besar dalam membangkitkan semangat untuk melakukan suatu tindakan atau keinginan yang diminatinya. Dalam hal ini adalah minat masyarakat mengakses di Lembaga Keuangan Mikro Syariah maupun Lembaga Keuangan Mikro Konvensional dalam bentuk koperasi.

b. Faktor yang Mempengaruhi Timbulnya Minat

Menurut Crow and Crow dalam Rouf (2011:31) berpendapat ada tiga faktor yang mempengaruhi timbulnya minat, yaitu:

- 1) Faktor dorongan dari dalam, artinya mengarah pada kebutuhan-kebutuhan yang muncul dari dalam individu.
- 2) Faktor motif sosial, artinya mengacu pada penyesuaian diri dengan lingkungan agar diakui oleh lingkungannya dan dapat diterima atau aktivitas guna memenuhi kebutuhan sosial.
- 3) Faktor emosional atau perasaan. Faktor minat yang erat hubungannya dengan emosi atau perasaan. Yakni keberhasilan

dalam beraktivitas yang didorong oleh minat akan memperkuat minat yang sudah ada dan akan membawa rasa senang, sebaliknya kegagalan akan mengurangi minat individu tersebut.

Menurut Nursalam (2003), minat seseorang digolongkan menjadi tiga kategori, yaitu:

- a. Rendah, jika seseorang tidak menginginkan objek tertentu.
- b. Sedang, jika seseorang menginginkan objek minat akan tetapi tidak dalam waktu segera.
- c. Tinggi, jika seseorang sangat menginginkan objek minat dalam waktu segera.

4. Lokasi

Menurut Kotler (2002) lokasi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia untuk konsumen sasaran. Lokasi ini tempat dimana diperjualbelikannya produk/jasa cabang bank serta pusat pengendalian perbankan (Kasmir, 2010:145). Dalam persaingan yang ketat, penentuan lokasi mempunyai pengaruh yang cukup signifikan dalam aktivitas menghimpun dana masyarakat serta menyalurkannya kembali kepada masyarakat. Sebab dengan penentuan lokasi yang tepat, maka target pencapaian lembaga keuangan tersebut akan dapat diraih. Menurut Lupiyoadi bahwa pentingnya lokasi bagi perusahaan jasa bergantung pada jenis interaksi konsumen dan jasa yang disediakan. Penetrasi pasar

perbankan syariah tidak akan berhasil tanpa didukung oleh tempat atau saluran distribusi yang baik pula, untuk menjual jasa yang ditawarkan kepada konsumen (Sutanto dan Umam, 2013:74).

Menurut Nur Rianto (2010:133), adapun hal-hal yang harus diperhatikan dalam pemilihan dan penentuan lokasi suatu bank adalah pertimbangan sebagai berikut:

- a. Dekat dengan kawasan industri atau pabrik, hal ini bisa menjadi pertimbangan, apabila segmen yang akan dijadikan target pasar bagi bank adalah pabrik atau karyawan pabrik.
- b. Dekat dengan perkantoran, pilihan ini dapat diambil jika target pasar yang akan diraih oleh bank adalah kantor serta karyawan kantor tersebut.
- c. Dekat dengan pasar, keputusan pembukaan kantor cabang atau kas di wilayah pasar dapat dilakukan jika target pasar yang ingin diraih adalah para pedagang pasar tersebut.
- d. Dekat dengan perumahan atau masyarakat, merupakan perbankan yang fokus kepada sektor ritel. Hal ini sebagai upaya untuk lebih mendekatkan kepada masyarakat.
- e. Mempertimbangkan jumlah pesaing yang ada di suatu lokasi. Meskipun lokasi yang dipilih sangat strategis, tetapi jumlah pesaingnya banyak maka hal ini harus dipertimbangkan pula.

5. Promosi

a. Pengertian

Promosi merupakan sarana untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Dalam kegiatan promosi ini, setiap lembaga keuangan berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung. Dalam *marketing*, efektivitas sebuah iklan sering digunakan untuk menanamkan “*brand image*” atau agar lebih dikenal keberadaanya. Ketika *brand image* sudah tertanam di benak masyarakat umum, menjual sebuah produk, baik dalam bentuk barang maupun jasa akan terasa jauh lebih mudah (Umam, 2013:293). Salah satu tujuan promosi adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru. Kemudian promosi juga berfungsi mengingatkan nasabah akan produk. Promosi juga ikut mempengaruhi nasabah untuk membeli dan akhirnya promosi juga akan meningkatkan citra lembaga keuangan di mata para nasabahnya.

Menurut Kasmir (2010:156), secara garis besar ada empat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh perbankan adalah sebagai berikut:

- 1) Periklanan (*advertising*) adalah sarana promosi yang digunakan oleh bank guna menginformasikan, segala sesuatu produk yang dihasilkan oleh bank.

- 2) Promosi penjualan (*sales promotion*), tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah nasabah.
- 3) Publisitas (*publicity*) merupakan promosi yang dilakukan untuk meningkatkan citra bank di depan para calon nasabah atau nasabahnya melalui kegiatan *sponsorship* terhadap suatu kegiatan amal atau sosial atau olahraga. Tujuannya adalah agar nasabah mengenal bank lebih dekat.
- 4) Penjualan pribadi (*personal selling*) merupakan promosi yang dilakukan melalui pribadi-pribadi karyawan bank dalam melayani serta ikut memengaruhi nasabah. Secara khusus *personal selling* dilakukan oleh petugas *customer services* atau *service assistance*.

b. Promosi Syariah

Dalam melakukan suatu promosi, seorang marketing muslim harus memiliki jiwa *Syariah Marketer*. Ada empat karakteristik *Syariah Marketing* dalam islam, yaitu sebagai berikut:

- 1) *Teitis (Rabbaniyah)*, jiwa seorang marketing muslim meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang bersifat Ketuhanan ini merupakan hukum yang paling sempurna, paling adil, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan (Kartajaya, 2004:28).
- 2) *Etis (Akhlaqiyyah)*, sifat ini sebenarnya merupakan turunan dari sifat *Rabbaniyah*. Selain karena *teistis (Rabbaniyah)*, seorang marketing

muslim harus mengedepankan akhlak dalam seluruh aspek kegiatannya yaitu moral dan etika.

- 3) *Realistis (al-waqi'iyah)*, *Syariah Marketing* bukanlah konsep yang fanatis, anti modernitas, eksklusif dan kaku. *Syariah Marketing* adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluwesan dan keluasan *Syariah Islamiyah* yang melandasinya.
- 4) *Humanistis (insaniyyah)*, artinya bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, terpelihara dan sifat kemanusiaannya terjaga (Kartajaya, 2004:29).

6. Pelayanan

Menurut Assauri (1999), pelayanan adalah bentuk pemberian yang diberikan oleh produsen baik terhadap pelayanan jasa yang ditawarkan maupun terhadap barang yang diproduksi bertujuan untuk memperoleh minat konsumen, dengan demikian pelayanan mempengaruhi minat konsumen terhadap suatu barang atau jasa dari pihak perusahaan yang menawarkan produk atau jasa. Sedangkan Menurut Winardi (1991) bahwa pelayanan adalah bentuk pemberian layanan yang diberikan oleh produsen baik terhadap pengguna barang diproduksi maupun jasa yang ditawarkan. Salah satu hal yang paling penting dalam suatu usaha adalah memberikan pelayanan yang maksimal, sehingga konsumen akan merasa puas jika pelayanan yang diberikan sangat baik.

Pelayanan diberikan sebagai perbuatan atau tindakan seseorang untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan atau nasabah. Artinya karyawan langsung berhadapan dengan pelanggan. Tindakan yang dilakukan guna memenuhi kebutuhan pelanggan akan suatu produk atau jasa yang mereka butuhkan (Kasmir, 2005:15). Menurut Ruslan (2005:275) dalam konsep *service of excellent* ada empat pokok unsur pelayanan yaitu kecepatan, ketepatan, kenyamanan dan keramahan. Unsur-unsur tersebut merupakan suatu kesatuan pelayanan jasa yang terintegrasi, sehingga apabila salah satu tidak terpenuhi maka pelayanan atau jasa yang diberikan dinilai tidak baik.

a. Bentuk-bentuk pelayanan

Menurut Moenir (2002:17) terdapat 3 macam bentuk pelayanan, yakni:

- 1) Layanan dengan lisan. Layanan ini dilakukan oleh petugas di bidang hubungan masyarakat.
- 2) Layanan melalui tulisan. Layanan melalui tulisan ini pada dasarnya cukup efisien terutama bagi layanan jarak jauh.
- 3) Layanan bentuk perbuatan. Dalam bentuk ini faktor kecepatan dalam pelayanan menjadi dambaan setiap nasabah, disertai dengan kualitas hasil yang memadai.

b. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan (*excellent*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono, 2006:260). Salah satu model

kualitas pelayanan jasa yang paling dikenal adalah model *SERVQUAL* (*Service Quality*) yang dikembangkan oleh Parasuraman (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006:181). Dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2009:182) bahwa terdapat lima dimensi *SERVQUAL*, sebagai berikut:

- 1) Berwujud (*tangible*) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal, meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawai.
- 2) Keandalan (*reliability*) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
- 3) Daya tanggap (*responsiveness*) yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
- 4) Jaminan dan kepastian (*assurance*) yaitu pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.
- 5) Empati (*empathy*) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

c. Pelayanan dalam Islam

Terdapat nilai-nilai islami yang harus diterapkan dalam memberikan pelayanan yang maksimal yaitu (Hafidudin dan Tanjung, 2003:63):

- 1) Profesional (*Fathanah*), adalah bekerja dengan maksimal dan penuh komitmen dan kesungguhan.
- 2) Kesopanan dan Keramahan (*Tabligh*), artinya komunikatif dan argumentatif. Orang yang memiliki sifat *tabligh*, akan menyampaikan dengan benar dan tutur kata yang tepat. Kesopanan dan keramahan merupakan inti dalam memberikan pelayanan kepada orang lain.
- 3) Jujur (*Sidiq*), yaitu tidak pernah berdusta dalam melakukan segala kegiatan transaksi. Menurut Hermawan Kartajaya, Jujur adalah kesesuaian antara berita yang diisampaikan dan fakta, antara fenomena dan yang diberitakan, serta bentuk dan substansi. Yaitu tidak pernah menipu (*Al-Kadzib*).
- 4) Amanah, yakni memiliki tanggung jawab dalam melaksanakan setiap tugas dan kewajiban. Berarti seseorang yang terpercaya dan bertanggung jawab.

7. Kepercayaan

Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang

diharapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya (Barnes, 2003:148). Menurut Akbar dan Parves (2009:26) “*stated that trust exist only when one party has confidence in an exchange partner’s reliability and integrity*” menyatakan bahwa kepercayaan hanya ada ketika salah satu pihak yakin dalam hubungan kerjasama yang dapat diandalkan dan mempunyai integritas.

Kepercayaan konsumen (*Consumer Beliefs*) adalah semua kesimpulan yang dibuat konsumen dan semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya (Mowen dan Minor, 2002:312), yaitu:

- a. Objek (*Objects*), dapat berupa produk, perusahaan, orang, dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki sikap dan kepercayaan.
- b. Atribut (*Attributes*) adalah karakteristik atau fitur yang mungkin tidak dimiliki atau dimiliki oleh objek.
- c. Manfaat (*Benefits*) adalah hasil positif yang diberikan atribut kepada konsumen.

Kepercayaan nasabah terhadap lembaga keuangan merupakan faktor penting yang mempengaruhi loyalitas nasabah. Dengan adanya kepercayaan nasabah yang tinggi terhadap bank maka bank dapat menghimpun dana sebanyak mungkin dari nasabah dan nasabah akan selalu memiliki sifat yang loyal terhadap bank tersebut (Kasmir, 2005:88). Menurut Robbins (2006), dimensi *trust* terdiri dari lima bagian yaitu:

- a. Integritas (*integrity*), yakni individu yakin bahwa pihak lain akan berlaku jujur dan berlaku sebenarnya.
- b. Kompetensi (*competence*), yakni memiliki pengetahuan dan keahlian teknik interpersonal.
- c. Konsistensi (*consistency*), yakni dapat diandalkan, kemampuan memprediksi dan keputusan tepat dari individu dalam menghadapi situasi tertentu atau mengatasi setiap persoalan.
- d. Kesetiaan (*loyalty*), yakni kemauan untuk melindungi nama baik orang lain.
- e. Keterbukaan (*openness*), yakni seseorang yang percaya memiliki kemauan untuk berbagi ide, pemikiran dan perasaan kepada pihak lain.

8. Lembaga Keuangan Mikro

Lembaga keuangan mikro adalah lembaga keuangan yang khusus didirikan untuk memberikan jasa pengembangan usaha dan pemberdayaan masyarakat, baik melalui pinjaman atau pembiayaan dalam usaha skala mikro kepada anggota dan masyarakat, pengelolaan simpanan, maupun pemberian jasa konsultasi pengembangan usaha yang tidak semata-mata mencari keuntungan (www.ojk.go.id). Menurut Soetanto Hadinoto (2005:71), mengemukakan bahwa LKM di Indonesia secara umum dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu bersifat formal dan informal. LKM formal mencakup Lembaga Dana dan Kredit Pedesaan (LDKP), pegadaian, dan KSP/KUD. Adapun LKM informal terdiri dari berbagai

Kelompok dan Lembaga Swadaya Masyarakat (KSM dan LSM), Unit Ekonomi Desa Simpan Pinjam (UEDSP), Baitul Mal wat Tamwil (BMT), serta berbagai bentuk kelompok lainnya. Dalam penelitian ini lebih memfokuskan pada Lembaga Keuangan Mikro dalam bentuk koperasi simpan pinjam (KSP) dan BMT.

a. Lembaga Keuangan Mikro Konvensional

1) Koperasi

Menurut Arifinal Chaniago dalam Sitio A. (2001:17) mendefinisikan koperasi sebagai suatu perkumpulan yang beranggotakan orang perorang atau badan hukum, yang memberikan kebebasan kepada anggota untuk masuk dan keluar, dengan bekerja sama secara kekeluargaan menjalankan usaha untuk mempertinggi kesejahteraan jasmaniah para anggotanya.

a) Koperasi Simpan Pinjam (KSP)

Koperasi simpan pinjam adalah koperasi yang hanya melayani penyimpanan dan peminjaman dana dan mengelola dana yang diberikan anggota koperasi (<http://kementriankoperasi.com/>). Menurut Peraturan Menteri KUKM RI Nomor 15/Per/M.KUKM/IX/2015 tentang Usaha Simpan Pinjam oleh Koperasi, bahwa Koperasi Simpan Pinjam selanjutnya dalam peraturan ini disebut KSP adalah koperasi yang melaksanakan kegiatan usahanya hanya usaha simpan pinjam. Unit Simpan Pinjam selanjutnya disebut USP Koperasi

merupakan unit usaha koperasi yang bergerak di bidang usaha simpan pinjam sebagai bagian dari kegiatan usaha koperasi yang bersangkutan.

Menurut kementerian koperasi, jenis-jenis simpanan pada koperasi simpan pinjam adalah sebagai berikut:

- (1) Simpanan pokok adalah simpanan yang wajib diberikan anggota koperasi saat pertama kali bergabung menjadi anggota.
- (2) Simpanan wajib adalah simpanan yang wajib diberikan setiap anggota koperasi setiap periode waktu tertentu dengan jumlah yang ditentukan.
- (3) Simpanan bebas atau sukarela adalah simpanan sukarela yang diberikan anggota koperasi kapan saja. Simpanan ini juga bisa diambil kapan saja.

b. Lembaga Keuangan Mikro Syariah

1) Baitul Mal wat Tamwil (BMT)

BMT merupakan kependekan dari kata Balai Usaha Mandiri Terpadu atau Baitul Mal wat Tamwil, yaitu Lembaga Keuangan Mikro (LKM) yang beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip syariah. BMT terdiri dari dua fungsi utama, yaitu (Soemitra, 2010:451):

- a) *Baitul tamwil* (rumah pengembangan harta), yakni melakukan kegiatan pengembangan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas ekonomi pengusaha mikro dan

kecil, antara lain mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan kegiatan ekonomi.

- b) *Baitul mal* (rumah harta), yakni menerima titipan dana zakat, infak dan sedekah serta mengoptimalkan distribusinya sesuai dengan amanah dan peraturannya.

Dengan demikian, keberadaan BMT memiliki dua fungsi utama, yaitu sebagai media penyalur pendayagunaan harta ibadah seperti ZISWAF, serta dapat pula berfungsi sebagai institusi yang bergerak di bidang investasi yang bersifat produktif sebagaimana layaknya bank. Pada fungsi kedua ini dapat dipahami bahwa selain berfungsi sebagai lembaga keuangan, BMT juga berfungsi sebagai lembaga ekonomi. Sebagai lembaga keuangan BMT bertugas menghimpun dana dari masyarakat (anggota BMT) yang mempercayakan dananya disimpan di BMT dan menyalurkan dana kepada masyarakat (anggota BMT) yang diberikan pinjaman oleh BMT. Sedangkan sebagai lembaga ekonomi, BMT berhak melakukan kegiatan ekonomi, seperti mengelola kegiatan perdagangan, industri, dan pertanian (Soemitra, 2010:452).

Secara umum, perbedaan antara LKM yang bersifat formal (khususnya bentuk KSP) dan informal (khususnya bentuk BMT) dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 2. 1
Perbedaan antara KSP dan BMT

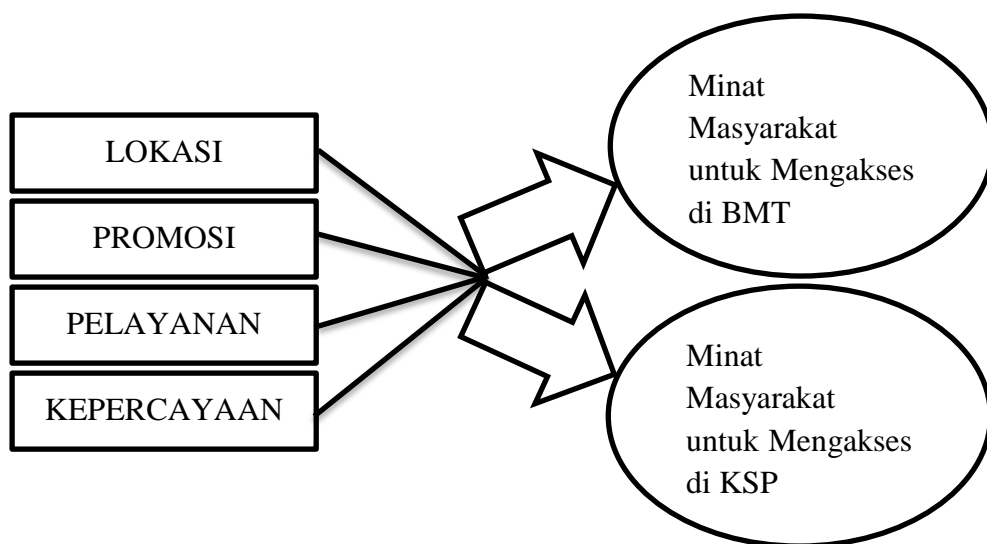
Unsur	KSP	BMT
Akad dan Aspek legalitas	Hukum Positif	Hukum Islam dan Hukum

		Positif
Lembaga Penyelesaian Sengketa	Badan Arbitrase Nasional Indonesia	Badan Arbitrase Muamalat Indonesia (BAMUI), Basyarnas
Struktur Organisasi	Tidak ada DSN dan DPS	Ada DSN dan DPS
Investasi	Halal dan Haram	Halal
Prinsip Organisasi	Perangkat bunga	Bagi hasil, jual beli, dan sewa
Tujuan	<i>Profit oriented</i>	<i>Profit & Flash Oriented</i>
Hubungan nasabah	Debitur-Kreditur	Kemitraan

Sumber: Muttaqien, 2008

C. Kerangka Berfikir

Berdasarkan penjabaran teori dan penjelasan mengenai masing-masing variabel yang telah diuraikan di atas, maka dapat dirumuskan kerangka pemikiran dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empiris (Sugiyono, 2013:96).

Adapun perumusan hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Pengaruh faktor lokasi dalam menentukan minat masyarakat untuk mengakses di BMT maupun KSP

Lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya (Lupiyoadi dan A. Hamdani, 2009:73). Faktor tempat dan saluran distribusinya, aksesibilitas kantor lembaga keuangan akan memudahkan nasabah dalam transaksinya. Kemudahan akses dan jangkauannya akan mempengaruhi minat masyarakat dalam memilih lembaga tersebut. Tidak hanya kuantitas lokasi, lokasi yang memadai juga akan meningkatkan minat nasabah. Lokasi yang memadai, strategis, dan aman akan meningkatkan minat masyarakat dalam memilih lembaga keuangan syariah. Dalam penelitian Yenny Kuratul A. dan Wadhan (2016) membuktikan bahwa variabel tempat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan loyalitas nasabah. Dari penjelasan di atas, maka hipotesis yang terbentuk adalah:

H₁: Lokasi berpengaruh signifikan dalam menentukan minat masyarakat untuk mengakses di BMT maupun KSP.

2. Pengaruh faktor promosi dalam menentukan minat masyarakat untuk mengakses di BMT maupun KSP

Promosi merupakan salah satu variabel di dalam *marketing mix* yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya. Tujuan kegiatan promosi adalah memberitahukan dan mengkomunikasikan kepada masyarakat tentang keberadaan produk, kemanfaatan, keunggulan, atribut-atribut yang dimiliki, tentang harga, dimana dan cara memperolehnya (Wahjono, 2010:134). Promosi yang baik adalah promosi yang menggunakan segala unsur acuan pemasaran dalam mempengaruhi konsumen (Assauri, 2010:265). Dalam penelitian Tri Astuti (2013) menyatakan bahwa persepsi nasabah tentang promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung nasabah. Dari penjelasan di atas, maka hipotesis yang terbentuk adalah:

H₂: Promosi berpengaruh signifikan dalam menentukan minat masyarakat untuk mengakses di BMT maupun KSP.

3. Pengaruh faktor pelayanan dalam menentukan minat masyarakat untuk mengakses di BMT maupun KSP

Pelayanan yang baik memungkinkan sebuah perusahaan memperkuat loyalitas konsumen dan meningkatkan pangsa pasar, karena

itu pelayanan yang baik menjadi penting dalam operasi perusahaan. Menurut Hasibuan (2005:152) pelayanan yang baik adalah pelayanan yang dilakukan secara ramah tamah, adil, cepat, tepat, dan etika yang baik sehingga memenuhi kebutuhan dan kepuasan bagi yang menerimanya. Dalam penelitian Monang Ranto (2013) menunjukkan bahwa pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung. Dari penjelasan di atas, maka hipotesis yang terbentuk adalah:

H₃: Pelayanan berpengaruh signifikan dalam menentukan minat masyarakat untuk mengakses di BMT maupun KSP.

4. Pengaruh faktor kepercayaan dalam menentukan minat masyarakat untuk mengakses di BMT maupun KSP

Kepercayaan timbul dari suatu proses yang lama. Apabila kepercayaan sudah timbul antara konsumen dan perusahaan, maka usaha untuk membina hubungan kerjasama akan lebih mudah. Kepercayaan timbul ditunjukkan oleh suatu kredibilitas yang diperoleh dari pihak lain karena memiliki keahlian yang dikehendaki untuk melakukan suatu tugas. Menurut Hermawan Kartajaya (2004) tingkat kepercayaan dapat diukur melalui beberapa faktor, antara lain kejujuran dalam bertransaksi, tanggung jawab perusahaan terhadap konsumen. Dalam hal ini adalah kepercayaan masyarakat untuk mengakses atau mempertahankan hubungan jangka panjang dengan lembaga baik itu BMT maupun KSP. Dalam penelitian Yohana N Setyawan dan Edwin Japariato (2014)

menyatakan bahwa kepercayaan terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat menabung. Dari penjelasan di atas, maka hipotesis yang terbentuk adalah:

H₄: Kepercayaan berpengaruh signifikan dalam menentukan minat masyarakat untuk mengakses di BMT maupun KSP.