

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

E. Tinjauan Pustaka

Dalam melakukan penelitian skripsi ini, penulis melakukan telaah pustaka dari beberapa kajian penelitian yang relevan baik berupa hasil penelitian, maupun jurnal ilmiah. Berikut beberapa kajian penelitian yang relevan dengan judul penelitian yang penulis ambil :

1. Dica Suci Enggar Jati (2015) dalam skripsi dengan judul “Pengaruh Pemberian Kredit Modal Kerja Terhadap Tingkat Pendapatan Usaha Kecil Dan Menengah (UKM) pada PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syari’ah (BPRS) MARGIRIZKI BAHAGIA BANTUL” dari hasil uji korelasi terdapat pengaruh positif pada pemberian modal kerja.
2. Gusti Agung Alit Semara Putra, A.Nyoman Saskara, (2013) E-JURNAL EKONOMI PEMBANGUNAN UNIVERSITAS UDAYANA Vol. 2, No. 10, Oktober 2013 dalam jurnal dengan judul ‘’efektifitas dan dampak program bantuan kredit usaha rakyat (KUR) terhadap pendapatan dan kesempatan kerja usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di kota Denpasar” dari hasil uji korelasi program kredit usaha rakyat (KUR) berdampak positif terhadap peningkatan kesempatan kerja usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di kota Denpasar setelah usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) mengikuti program bantuan kredit usaha rakyat.
3. Nikmah, Sukarno, Mufidah (2014) dalam jurnal dengan judul “Analisis Implikasi Pembiayaan Syariah pada Pedagang Kecil di Pasar Tanjung Jember” dari hasil penelitian ini pedagang kecil yang memperoleh pembiayaan mudharabah dan musyarakah rata-rata mampu meningkatkan asset, omset penjualan dan laba.

4. Najib Mukhamad (2009), *Vol. 4 No.1 Januari – Juli 2009* dalam jurnal dengan judul “Analisis Konsumen Berpindah Merek (BrandSwitcher) Pada Bank Syariah Dan Bank Konvensional (Studi Kasus Pada Nasabah Di Wilayah Darmaga Bogor)” dari hasil penelitian ini Jika dibandingkan sesama bank syariah yang beroperasi di darmaga, maka BNI memiliki konsumen yang paling loyal, sementara BSM memiliki konsumen yang berpotensi melakukan perpindahan merek lebih tinggi dibanding BNI.
5. Aulia Uswatun Khasanah dan Rini Kuswati (2013), *Vol. 17 No. 2 Desember* dalam jurnal dengan judul “Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perpindahan Merek Pada Produk *Smartphone*. Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara kualitas produk iklan dan *variety seeking* terhadap *brand switching*”
6. Suzy Widyasari (2008), *Vol. 15 No 2 September* dalam jurnal dengan judul “Analisis Perilaku *Brand Switching* Konsumen Dalam Pembelian Produk Sepeda Motor (Studi Pada Konsumen Sepeda Motor Di Kotamadya Salatiga). Penelitian tersebut mempengaruhi perilaku konsumen dalam perpindahan merek pada produk dengan keterlibatan tinggi (*High Involment*) dalam proses pengambilan keputusan yang kompleks.
7. Gilang Romadhon (2013), *Vol 2 No 3 Desember* dalam jurnal dengan judul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Perpindahan Pelanggan. Penelitian tersebut mengulas bahwa harga, produk, promosi pemasaran, pelayanan, merek, lingkungan fisik tempat usaha (lokasi), iklan, reputasi, kepuasan, komitmen mempengaruhi perilaku perpindahan pelanggan klinik kecantikan pada klinik kecantikan di kota malang”
8. Setyo Pantawis dan Rudi Suryo Kristanto (2016), *Vol 7 No 2 Hal 111-123 Desember* dalam jurnal dengan judul “Analisis *Brand Switching* Media Sosial (Studi Pada

Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana Berbasis Di Kalangan Mahasiswa Di Kota Semarang). Dari hasil uji korelasi penelitian mengulas bahwasanya harga berpengaruh positif secara parsial dapat diterima dan ketiga variable lainnya (promosi, akses dan atribut produk) memiliki pengaruh negative terhadap terjadinya *brand switching* oleh para pengguna media jejaring social dari segmen mahasiswa di wilayah kota semarang.

9. Budhi Ade Sulistyono dan Ida Maftukhah (2016), *Vol 5 Februari* dalam jurnal dengan judul “Analisis Pengaruh Perpindahan Merek Melalui Harga, Iklan, Dan Ketidakpuasan Konsumen. Dari hasil uji korelasi penelitian tersebut bahwa semakin tinggi harga yang ditawarkan maka semakin besar peluang konsumen untuk berpindah ke PT JNE.
10. Khusniyah Purwani dan Basu Swastha Dharmesta (2002), *Vol 17 No 3 Hal 288-303* dalam jurnal dengan judul “Perilaku Beralih Merek Konsumen Dalam Pembelian Produk Otomotif. Penelitian tersebut walaupun responden sudah merasa puas dengan mobil sebelumnya tetap saja berkeinginan untuk berpindah merek karena beberapa alasan.
11. Setiyawan (2015), *Vol 7 No 2* dalam jurnal dengan judul “Analisis Perilaku Konsumen *Brand Switching SmartPhone*. Dari hasil uji korelasi penelitian ini bahwasanya kualitas layanan berpengaruh langsung terhadap perpindahan merek.
12. Yanuar Surya Putra (2013), *Vol 6 No 12 Desember* dalam jurnal dengan judul “Analisis *Brand Switching Handphone Blackberry* Di Salatiga (Studi Kasus Pada Pengguna *Handphone Blackberry* di STIE AMA Salatiga). Penelitian tersebut menyatakan bahwa ada beberapa factor penyebab penggunaan handphone blackberry di STIE AMA beralih ke handphone merek lain. Yaitu perbandingan harga, rasa penasar, rasa jenuh, kerja alat belum maksimal, kualitas kurang bagus, dan perbandingan harga.

13. Pursetyaningsih (2008), *Tahun 1 No 3 Desember* dalam jurnal dengan judul “Pengaruh Harga, Reputasi, Kualitas Jasa, Promosi, Keterpaksaan Berpindah, Dan Rekomendasi Pada Perilaku Nasabah Berpindah Bank. Dari hasil uji korelasi menunjukkan bahwa nasabah berpindah bank di Yogyakarta dipengaruhi oleh sikap nasabah berpindah merek, dan sikap nasabah berpindah bank dipengaruhi oleh factor harga dan rekomendasi oleh pihak lain untuk berpindah bank.

14. Aqidah Asri Suwarsi Dan Nanda Putri Wulandari (2017), *Vol 3 No 2 Juli-Desember* dalam jurnal dengan judul “Identifikasi Potensi Nasabah Baru Bank Syariah Ditinjau Dari *Customer Switching Intention*. Dari hasil uji korelasi bahawasanya potensi calon nasabah baru bank dapat kita tinjau dari *customer switching* melalui factor-faktor yang menyebabkan nasabah memiliki perilaku *customer switching intention* yaitu factor ekstrinsik dan factor interisnik.

15. M. Roby Jatmiko (2013), *Vol 7 No 2 hal 157-168 September* dalam jurnal dengan judul “Analisis Pengaruh Promosi, Harga Dan Atribut Produk Terhadap Perpindahan Merek (*Brand Switching*) Kartu Seluler Di STIE Totalwin Semarang. Dari hasil uji korelasi penelitan tersebut bahwasanya promosi, harga dan atribut sangat berpengaruh positif dalam perpindahan merek.

Dari beberapa kajian pustaka diatas, peneliti mencoba untuk mengembangkan penelitian-penelitian sebelumnya, sehingga dalam penelitian ini peneliti memberikan judul “ Pengaruh Minat *Transaksional, Eksploratif, Preferensial, dan Referensial* terhadap *Brand Switching Intention* Pembiayaan Di Lembaga Keuangan Syariah (Studi Kasus Pengrajin Perak Kotagede Yogyakarta)”.Yang membedakan penelitian ini dengan penelitian-penelitian sebelumnya

yang pertama adalah dari segi objeknya, Objek yang dimaksud dalam penelitian ini adalah langsung terjun ke lapangan untuk mengetahui secara langsung pengalaman para pelaku usaha dalam mendapatkan pembiayaan pada suatu bank untuk mengembangkan usahanya dan meningkatkan pendapatannya. Pelaku usaha yang dimaksud adalah pengrajin perak di wilayah Kotagede. Yang kedua diketahui sebelumnya belum terdapat penelitian yang meneliti Pengaruh Minat *Transaksional, Eksploratif, Preferensial, dan Referensial* terhadap *Brand Switching Intention* Pembiayaan Di Lembaga Keuangan Syariah (Studi Kasus Pengrajin Perak Kotagede Yogyakarta)”. Kebanyakan para peneliti sebelumnya hanya membahas salah satu dari pemberian pinjaman dari bank, namun disini peneliti ingin membahas pengaruh minat masyarakat melakukan *Brand Switching Intention* Pembiayaan Lembaga Keuangan Syariah

F. Kerangka Teoritik

1. Minat

a. Pengertian Minat

Minat merupakan suatu kecenderungan untuk melakukan tindakan terhadap obyek. Minat dianggap sebagai suatu penangkap atau perantara antara faktor-faktor motivasional yang mempengaruhi perilaku, minat juga mengindikasikan seberapa keras seseorang mempunyai kemauan untuk mencoba. Minat menunjukkan seberapa banyak upaya yang direncanakan seseorang untuk melaksanakan sesuatu dan minat berhubungan dengan perilaku.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat antara lain :

- 1) Perbedaan pekerjaan yang berarti adanya perbedaan pekerjaan seseorang dapat memperkirakan minat terhadap tingkat pekerjaan yang ingin dicapainya, penggunaan waktu aktivitas yang dilakukan, senggangnya, dan lain-lain.
- 2) Perbedaan sosial ekonomi artinya seseorang mempunyai sosial ekonomi tinggi akan lebih mudah mencapai apa yang diinginkannya daripada yang mempunyai sosial ekonomi rendah.
- 3) Perbedaan hobi/kegemaran, artinya bagaimana seseorang menggunakan waktu senggangnya.
- 4) Perbedaan jenis kelamin, artinya minat wanita akan berbeda dengan minat pria, misalnya dalam pola belanja.
- 5) Perbedaan usia, artinya usia anak-anak, remaja, dewasa dan orang tua akan berbeda minatnya terhadap suatu barang, aktifitas, benda dan seseorang.

c. Minat Konsumen

Minat konsumen tumbuh karena kebutuhan dalam menggunakan suatu pelayanan jasa dan suatu motif berdasarkan atribut-aribut sesuai dengan keinginan. berdasarkan hal tersebut maka analisis mengenai bagaimana proses minat dari dalam diri konsumen sangat penting dilakukan. Seorang pelaku di dunia pemasaran akan berusaha keras untuk mengukur minat dari konsumen, serta mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi minat tersebut. Minat konsumen merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan sejauh mana komitmennya untuk melakukan tindakan pembelian atau kegiatan penggunaan suatu jasa.

Kecenderungan minat terhadap suatu produk atau jasa dapat dilihat berdasarkan ciri-ciri:

- 1) Kemampuan untuk mencari informasi terhadap suatu produk atau jasa konsumen yang memiliki minat.
- 2) Kesiediaan untuk membayar barang atau jasa konsumen yang memiliki minat terhadap suatu produk atau jasa dapat dilihat dari bentuk pengorbanan yang dilakukan terhadap suatu barang atau jasa.
- 3) Menceritakan hal yang positif konsumen yang memiliki minat besar terhadap suatu produk atau jasa, jika ditanya konsumen lain.
- 4) Kecenderungan untuk merekomendasi konsumen yang memiliki minat yang besar terhadap suatu barang, selain akan menceritakan hal positif, konsumen tersebut juga akan merekomendasikan kepada orang lain untuk juga menggunakan barang atau jasa tersebut. (Basu dan T.Hani Handoko 2014:21).

d. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli barang.

- 1) Faktor lingkungan *Eksternal*

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi berbagai lapisan masyarakat dimana ia dilahirkan dan dibesarkan. Ini berarti konsumen yang berasal dari lapisan masyarakat atau lingkungan yang berbeda akan mempunyai penilaian, kebutuhan, pendapat, sikap dan selera yang berbeda-beda. Faktor eksternal yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu :

- a. Kebudayaan dan kebudayaan khusus
- b. Kelas sosial
- c. Kelompok-kelompok sosial dan kelompok referensi

d. Family

2) Faktor lingkungan *Internal*

Selain faktor lingkungan eksternal, faktor psikologis yang berasal dari proses internal individu, sangat berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen. Teori-teori psikologis akan banyak membantu dalam memberikan pengetahuan yang sangat penting tentang alasan-alasan menyangkut perilaku konsumen. Faktor-faktor psikologis yang menjadi faktor dasar dalam perilaku konsumen adalah :

- a. Motivasi
- b. Pengamatan
- c. Belajar
- d. Kepribadian dan konsep diri
- e. Sikap

e. **Indikator Minat**

Minat dianggap sebagai suatu penangkap atau perantara antara faktor-faktor motivasional yang mempengaruhi perilaku, minat juga mengindikasikan seberapa keras seseorang mempunyai kemauan untuk mencoba. Adapun beberapa indikator minat menurut Hasan, Ali (2013:131) adalah :

- 1) Minat Transaksional (perilaku membeli)
- 2) Minat Eksploratif (mencari informasi)
- 3) Minat Preferensial (pengutamaan suatu produk)
- 4) Minat Referensial (merekomendasikan kepada orang lain)

a. **Minat Transaksional (perilaku membeli)**

Minat Transaksional adalah kecenderungan seseorang untuk membeli produk.

b. Minat Eksploratif (mencari informasi)

Minat Eksploratif adalah kecenderungan seseorang untuk mereferensikan kepada orang lain

c. Minat Preferensial (pengutamaan suatu produk)

Minat Preferensial adalah minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk, preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

d. Minat Referensial (merekomendasikan kepada orang lain)

Minat Referensial adalah minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk yang sama.

2. Brand Switching Intention

a. Pengertian Brand Switching Intention

Brand atau merek didefinisikan sebagai lambang, tanda nama, istilah, atau desain yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaingnya (Kotler, 2008: 124).

Merek mengidentifikasikan pembuat atau sumber produk sehingga memungkinkan konsumen untuk dapat menuntut tanggung jawab dan mengenali atas kinerjanya kepada pabrikan atau distributor tertentu. Merek seringkali mencerminkan persepsi dan kebiasaan konsumen.

Brand Switching Intention adalah saat dimana seorang konsumen atau sekelompok pelanggan yang berpindah dari satu merek sebuah produk ke merek produk lainnya. Definisi lainya adalah perpindahan merek yang dilakukan konsumen untuk setiap

waktu penggunaan, tingkat *brand switching Intention* ini juga menunjukkan sejauh mana sebuah merek memiliki konsumen yang loyal.

Perpindahan merek merupakan fenomena yang sering terjadi di berbagai pasar, terutama pasar persaingan sempurna dimana terdapat berbagai macam produk sejenis dengan harga yang bersaing sehingga memudahkan konsumen (Diaz Abisatya,2009 :54)

Membuat urutan loyalitas merek dalam lima tingkatan :

1) *Switching*,

Switching adalah pembeli yang sama sekali tidak loyal. Pembeli yang tidak mau terikat sama sekali dengan merek apa pun.

2) *Habitual Buyer*

Habitual Buyer adalah pembeli yang merasa puas dengan sebuah produk atau paling tidak mereka tidak kecewa.

3) *Satisfied Buyer with Switching Cost*

Satisfied Buyer with Switching Cost yaitu pembeli yang merasa puas.

4) *Liking the Brand*

Liking the Brand adalah tipe pembeli yang sangat menyukai merek.

5) *Committed Buyer*

Committed Buyer mereka ini adalah pembeli/pelanggan yang sangat setia. Mereka sangat bangga dalam menggunakan merek tertentu itu. Merek sangat penting bagi pembeli karena *functional benefit* dan *emotional benefit* mampu mengekspresikan jati dirinya.

Dengan jumlah penduduk mencapai 250 juta lebih, Indonesia merupakan pasar yang sangat potensial untuk segala produk. Namun, sejauh manakah loyalitas konsumen Indonesia, ternyata berdasarkan analisis yang dilakukan oleh worldpanel Indonesia seperti yang diberitakan disini, loyalitas konsumen Indonesia tergolong rendah. Peluang untuk beralih brand rata-rata cenderung lebih tinggi daripada presentase untuk loyal terhadap satu brand tertentu. Missal pada shampo dan sabun, presentase untuk ganti brand 56%, sedangkan pada kategori mie instant 59%. brand switching ditunjang oleh globalisasi jaringan informasi, sehingga katalog atau informasi suatu barang bisa didapatkan dengan mudah baik dari iklan media massa dan elektronik maupun internet.

Konsumen yang merasa tidak puas dengan pelayanan yang diberikan akan berakibat fatal, karena konsumen akan melakukan aktivitas yang bisa merugikan perusahaan. Kotler menyatakan bahwa 95% dari konsumen yang tidak puas memilih untuk tidak melakukan pengaduan tetapi cukup menghentikan pembeliannya. Pengambilan keputusan perpindahan merek terjadi karena adanya ketidakpuasan yang diterima seorang konsumen setelah melakukan pembelian. Ketidakpuasan muncul karena prespektif konsumen tidak sama atau lebih tinggi dari kinerja yang diterima dari seorang pemasar.

b. Konsep Sikap Terhadap Perpindahan Merek

Banyak hal yang melatarbelakangi seorang konsumen dalam melakukan perpindahan merek. Menurut Irawan (2010:125) ada tiga tipe perpindahan merek (*brand switching*), yaitu :

1) *Explatory Purchase Behavior*

Dalam tipe ini ada dua alasan konsumen dalam melakukan perpindahan merek, yaitu mendapatkan pengalaman baru dan kemungkinan mendapatkan alternatif yang baik.

2) *Vicarious Explanation Vicarious*

Berdasarkan tipe konsumen melakukan perpindahan merek karena mendapatkan informasi yang aman tentang sesuatu yang baru, alternatif yang berbeda ketika memikirkan atau mengingat sesuatu pilihan.

3) *Use Innovativeness*

Menurut tipe ini konsumen melakukan perpindahan merek karena ingin lebih menggunakan produk yang mengalami pembaharuan. Tipe ini sesuai untuk produk-produk yang menggunakan teknologi, dimana beberapa model menawarkan sebuah kelebihan dari keistimewaan dan fungsi-fungsi dimana produk yang lain hanya memuat sedikit keistimewaan atau fungsi pokok saja.

3. Pembiayaan

a. Pengertian Pembiayaan

Pembiayaan adalah penyediaan uang atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu, berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak yang dibiayai untuk mengembalikan uang atau tagihan tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan atau bagi hasil (Kasmir : 2002 : 102). Prinsip yang diterapkan oleh bank syariah yang didasarkan atas prinsip bagi hasil adalah sebagai berikut:

b. Al-Mudharabah atau bagi hasil

Al-Mudharabah merupakan akad kerja sama antara dua pihak, dimana pihak pertama (*shahibul maal*) menyediakan seluruh modal dan pihak lain menjadi pengelolanya. Keuntungan dibagi menurut kesepakatan. Apabila terjadi kerugian maka akan ditanggung pemilik modal selama kerugian bukan akibat dari kelalaian pengelolanya. Apabila kerugian diakibatkan karena kelalaian pengelolanya maka pengelola tersebut yang bertanggung jawab.

Dalam praktiknya mudharabah terbagi menjadi dua jenis yaitu:

1) *Mudharabah muthlaqah*

Mudharabah muthlaqah merupakan kerja sama antara pihak pertama dengan pihak lain yang cakupannya lebih luas. Maksudnya tidak dibatasi oleh waktu, spesifikasi usaha dan daerah bisnis.

2) *Mudharabah muqayyadah*

Mudharabah muqayyadah merupakan kebalikan dari *Mudharabah muthlaqah* dimana pihak lain dibatasi oleh waktu dan spesifikasi usaha dan bisnisnya.

3) *Al-Musyarakah* atau penyertaan modal

Al-Musyarakah atau penyertaan modal merupakan akad kerjasama antara dua pihak atau lebih untuk melakukan usaha tertentu. adalah akad kerja sama antara dua pihak atau lebih untuk melakukan usaha tertentu. Masing-masing pihak memberikan dana dengan kesepakatan bahwa keuntungan atau resiko akan ditanggung Bersama sesuai dengan kesepakatan awal.

Dalam praktik perbankan diaplikasikan dalam hal pembiayaan suatu proyek. Dalam hal ini nasabah yang dibiayai dengan bank sama-sama menyediakan dana untuk melaksanakan proyek tersebut. Keuntungan dari proyek dibagi sesuai kesepakatan untuk bank setelah dahulu mengembalikan dana yang dipakai nasabah. *Musyarakah* dapat pula dilakukan untuk kegiatan investasi seperti pada Lembaga keuangan modal ventura.

c. Pengertian Kredit Modal Kerja

Kredit menurut undang-undang perbankan nomor 10 tahun 1998 adalah penyediaan uang atau tagihan yang dipersamakan dengan itu, berdasarkan persetujuan atau kesepakatan pinjam meminjam melunasi utangnya setelah jangka waktu tertentu dengan pemberian bunga.

Sedangkan kredit modal kerja merupakan kredit yang digunakan untuk keperluan meningkatkan produksi dalam oprasionalnya. Sebagai contoh kredit modal kerja diberikan untuk membeli bahan baku, membayar gaji pegawai atau biaya-biaya lainnya yang berkaitan dengan proses produksi perusahaan (Kasmir : 2002 : 109).

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kredit atau pembiayaan dapat berupa uang atau tagihan yang nilainya diukur dengan uang. Yang menjadi perbedaan antara kredit yang diberikan oleh bank konvensional dengan pembiayaan yang diberikan oleh bank berdasarkan prinsip syariah adalah terletak pada keuntungan yang diharapkan. Bagi bank konvensional keuntungan yang diperoleh melalui bunga sedangkan bagi bank berdasarkan prinsip syariah berupa imbalan atau bagi hasil.

d. Tujuan Pembiayaan

Adapun tujuan utama pemberian suatu pembiayaan antara lain (Kasmir, 2009 : 100) :

1) Mencari Keuntungan

Keuntungan yang diperoleh bank berasal dari pemberian kredit atau pembiayaan. Hasil tersebut terutama dalam bentuk margin sebagai balas jasa dan biaya administrasi kredit yang dibebankan kepada nasabah.

Keuntungan ini penting untuk kelangsungan hidup suatu bank. Jika bank yang terus menerus menderita kerugian, maka besar kemungkinan bank tersebut akan di likuidir (dibubarkan).

2) Membantu Usaha Nasabah

Untuk membantu usaha nasabah yang memerlukan dana, baik dana dan investasi maupun dana untuk modal kerja. Dengan dana tersebut, maka pihak debitur akan dapat mengembangkan dana dan memperluas usahanya.

3) Membantu Pemerintah

Bagi pemerintah semakin banyak pembiayaan yang disalurkan oleh pihak perbankan, maka semakin baik. Mengingat semakin banyak pembiayaan berarti adanya peningkatan pembangunan diberbagai sektor.

e. Kriteria Penilaian Pemberian Kredit

Dalam melakukan penilaian kriteria-kriteria serta aspek penilaiannya tetap sama. Begitu pula dengan ukuran-ukuran yang ditetapkan sudah menjadi standar penilaian bank. Biasanya kriteria penilaian yang umum harus dilakukan oleh bank untuk mendapatkan nasabah yang benar-benar layak untuk diberikan suatu modal, dilakukan dengan analisis 5 C.

Penilaian dengan analisis 5 C adalah sebagai berikut:

1) *Character*

Character merupakan sifat atau watak seseorang. Untuk membaca watak atau sifat dari calon debitur dapat dilihat dari latar belakang pekerjaan maupun yang bersifat pribadi seperti cara hidup atau gaya hidup yang dianutnya. Keadaan keluarga dan jiwa social. Dari sifat dan watak ini dapat dijadikan ukuran nasabah untuk membayar.

2) *Capacity*

Capacity merupakan analisis untuk mengetahui kemampuan nasabah dalam membayar kredit. Kemampuan ini dihubungkan dengan latar belakang Pendidikan dan pengalamannya dalam mengelola suatu usaha, sehingga akan terlihat kemampuannya dalam mengembalikan kredit yang sudah diberikan.

3) *Capital*

Capital digunakan untuk melihat penggunaan modal apakah efektif atau tidak dapat dilihat dari laporan keuangan yang disajikan dengan melakukan pengukuran seperti dari segi likuiditas dan solvabilitasnya.

4) *Condition*

Penilaian kondisi atau prospek bidang usaha yang dibiayai hendaknya benar-benar memiliki prospek usaha yang baik, sehingga kemungkinan kredit tersebut bermasalah relatif kecil

5) *Collateral*

Merupakan jaminan yang diberikan calon nasabah baik yang bersifat fisik maupun non fisik. Jaminan ini hendaknya melebihi jumlah kredit yang diberikan.

f. Prosedur Pemberian Pembiayaan

Prosedur pemberian dan penilaian dunia pembiayaan oleh dunia perbankan secara umum antara bank yang satu dengan bank yang lain tidak jauh berbeda yang menjadi perbedaan hanya terletak dari prosedur dan persyaratan yang ditetapkannya dengan pertimbangan masing-masing. (Kasmir, 2009 : 114).

g. Pengajuan Berkas

Calon nasabah mengajukan permohonan pembiayaan dan mengumpulkan data penunjang untuk pembuatan usulan pembiayaan kepada pihak bank. Data tersebut adalah formulir permohonan pembiayaan.

h. Penyidikan Berkas Pinjaman

Tujuannya adalah untuk mengetahui apakah berkas yang diajukan sudah lengkap sesuai persyaratan dan sudah benar. Jika menurut pihak perbankan belum lengkap atau

cukup maka nasabah diminta untuk segera melengkapinya dan apabila sampai batas tertentu nasabah tidak sanggup melengkapi kekurangan tersebut, maka sebaiknya permohonan pembiayaan dibatalkan saja.

i. Wawancara Awal

Kegiatan perbaikan berkas, jika mungkin ada kekurangan-kekurangan pada saat setelah dilakukan *on the spot* di lapangan. Catatan yang ada pada permohonan dan pada saat wawancara I dicocokkan dengan pada saat *on the spot*, apakah ada kesesuaian dan mengandung suatu kebenaran.

j. *On the spot*

Kegiatan pemeriksaan kelengkapan dengan meninjau bebrbagai objek yang akan dijadikan usaha atau jaminan. Kemudian hasil *on the spot* dicocokkan dengan hasil wawancara I. Pada saat hendak melakukan *on the spot* hendaknya jangan diberitahukan kepada nasabah. Sehingga apa yang kita lihat dilapangan sesuai dengan kondisi yang sebenarnya.

k. Wawancara II

Kegiatan perbaikan berkas, jika mungkin ada kekurangan-kekurangan pada saat *on the spot* dilapangan. Saat permohonan dan saat wawancara I dicocokkan pada saat *on the spot*, apakah ada kesesuaian dan mengandung suatu kebenaran.

l. Keputusan Pembiayaan atau Kredit

Keputusan pembiayaan atau rdit dalam hal ini adalah pembiayaan yang akan diberikan atau ditolak, jika diteima maka dipersiapkan administrasinya. Keputusan pembiayaan biasanya merupakan keputusan tim. Begitu pula bagi pembiayaan yang ditolak maka hendaknya dikirim surat penolakan sesuai dengan alasan.

m. Penandatanganan akad Pembiayaan atau Kredit

Kegiatan ini merupakan kelanjutan dari diputuskannya pembiayaan, maka sebelum pembiayaan dicairkan maka terlebih dahulu calon nasabah menandatangani akad pembiayaan, mengikat jaminan dengan hipotik dan surat perjanjian atau pernyataan.

n. Realisasi Pembiayaan atau Kredit

Merupakan transaksi dengan menggunakan Pembiayaan atau kredit yang telah disetujui oleh bank. Fasilitas diberikan setelah penandatanganan surat-surat yang diperlukan dengan membuka rekening giro atau tabungan di bank yang bersangkutan.

o. Penyaluran atau Penarikan Dana

Merupakan pencairan atau pengambilan uang dari rekening sebagai realisasi dari pemberian pembiayaan atau kredit dan dapat diambil sesuai ketentuan dan tujuan kredit yaitu sekaligus atau secara bertahap.

4. Lembaga Keuangan Syariah

a. Pengertian Lembaga Keuangan Syariah

Lembaga keuangan Syariah (LKS) menurut Dewan Syariah Nasional adalah Lembaga keuangan yang mengeluarkan produk keuangan syariah dan yang mendapatkan izin operasional sebagai Lembaga keuangan syariah (DSN-MUI,2003). Definisi ini menegaskan bahwa LKS harus memenuhi 2 unsur, yaitu unsur kesesuaian dengan Syariah islam dan unsur legalitas operasi sebagai Lembaga keuangan.

Suatu LKS dengan Syariah islam secara tersentralisasi diatur oleh DSN, yang diwujudkan dalam berbagai fatwa yang dikeluarkan oleh Lembaga tersebut. Adapun

unsur legalitas operasi sebagai Lembaga keuangan diatur oleh berbagai instansi yang memiliki kewenangan mengeluarkan izin operasi.

Beberapa institusi tersebut antara lain adalah sebagai berikut:

- 1) Bank Indonesia sebagai institusi yang berwenang mengatur dan mengawasi bank umum dan bank perkreditan rakyat.
- 2) Departemen keuangan sebagai institusi yang berwenang mengatur dan mengawasi koperasi.
- 3) Kantor menteri koperasi sebagai institusi yang berwenang mengatur dan mengawasi koperasi.

Fatwa-fatwa DSN biasanya bersifat umum untuk semua LKS, termasuk Bank Syariah. Adapun fatwa tersebut mengacu pada prinsip-prinsip hukum muamalah yang dirumuskan oleh ulama. Beberapa prinsip dalam hukum muamalah adalah sebagai berikut :

- 1) Pada dasarnya segala bentuk muamalah hukumnya mubah, kecuali yang ditentukan lain oleh Al-Quran dan sunnah rasul.
- 2) Muamalah dilakukan atas dasar sukarela dan tanpa mengandung unsur-unsur paksaan (prinsip sukarela).
- 3) Muamalah dilakukan atas dasar pertimbangan mendatangkan manfaat dan menghindarkan mudarat dalam hidup masyarakat (prinsip mendatangkan manfaat dan menghindarkan mudarat).
- 4) Muamalah dilaksanakan dengan memelihara nilai keadilan, menghindari unsur-unsur pengambilan kesempatan dalam kesempitan (prinsip keadilan).

Hukum muamalah tersebut secara detail dibahas oleh ulama dalam bidang ilmu yang biasa disebut dengan fikih muamalah. Dalam fikih muamalah, ulama-ulama telah mengidentifikasi dan membatasi beberapa jenis transaksi yang dilarang oleh Islam. Pelanggaran beberapa transaksi secara umum disebabkan oleh tiga hal berikut :

- 1) Mengandung barang atau jasa yang diharamkan.
- 2) Mengandung sistem dan prosedur dalam memperoleh keuntungan yang diharamkan seperti (tadlis, bai'ikhtiar, bai'Najsy, riba, gharar dan maysir).

Tidak sah akadnya (DSN MUI,2003: edisi 2)

- a) Larangan terhadap transaksi yang mengandung barang atau jasa yang diharamkan.

Larangan terhadap transaksi yang mengandung barang atau jasa yang dikaitkan dengan prinsip muamalah yang ketiga, yaitu keharusan menghindari dari kemadaratan. Al- Quran dan sunnah Nabi Muhammad SAW, sebagai sumber hukum dalam menentukan keharaman suatu barang atau jasa, menyatakan secara eksplisit berbagai jenis bahan yang dinyatakan haram untuk dimakan, diminum, dipakai oleh seorang muslim, diantaranya adalah meminum khamar dan menggunakan bangkai atau hewan yang dilarang seperti babi, binatang bertaring untuk dimakan maupun untuk kosmetik. Al-Quran dan As- Sunnah juga melarang dilakukannya berbagai jenis jasa atau tindakan.

Seiring dengan perkembangan jaman, terdapat cukup banyak variasi makanan, minuman dan tindakan yang secara substansi sama dengan barang dan jasa yang dilarang oleh Al- Quran dan As- Sunnah. Dalam hal ini

mayoritas ulama sepakat untuk menerapkan hukum yang sama yaitu mengharamkan segala sesuatu yang memiliki zat yang sama dengan zat yang diharamkan dalam Al- Quran dan As- Sunnah.

b) Larangan terhadap Transaksi yang Diharamkan system dan prosedur keuntungan.

Selain melarang transaksi yang diharamkan zatnya, islam juga melarang transaksi yang diharamkan system dan prosedur perolehan keuntungannya. Beberapa hal yang masuk kategori transaksi yang diharamkan karena sistem dan prosedur perolehan keuntungan tersebut adalah :

(1) Tadlis (ketidaktahuan satu pihak)

Tadlis merupakan transaksi yang mengandung suatu pokok yang tidak diketahui oleh salah satu pihak. Tadlis dapat terjadi pada salah satu dari empat dalam hal jual beli berikut:

- Kuantitas

Salah satu pihak (penjual) misalnya mengurangi takaran yang telah disepakati antara penjual dan pembeli. Pengurangan takaran, dalam hal ini, hanya diketahui oleh si penjual.

- Kualitas

Dalam hal kualitas, misalnya salah satu pihak mengetahui bahwa barang yang dijual memiliki cacat maka harga barang seharusnya akan berkurang sesuai dengan nilai barang sebenarnya. Transaksi ini

diharamkan karena pembeli tahu, maka ia tidak akan rela terhadap transaksi tersebut.

- Harga

Praktik tadlis pada harga dilakukan penjual dengan memanfaatkan ketidaktahuan pembeli tentang harga pasar, sehingga dapat menjual produknya dengan harga tinggi.

- Waktu Penyerahan

Praktek tadlis pada waktu penyerahan dilakukan penjual dengan menutupi kemampuan ia dalam menyerahkan barang yang sebenarnya lebih lambat dari yang dijanjikan.

(2) Gharar (ketidaktahuan kedua pihak)

Transaksi gharar memiliki kemiripan dengan tadlis. Dalam tadlis ketiadaan informasi terjadi pada salah satu pihak, sedangkan dalam gharar ketiadaan informasi terjadi pada kedua belah pihak yang bertransaksi jual beli. Gharar terjadi pada salah satu dari empat al pokok dalam jual beli yaitu:

- Kuantitas

Gharar dalam kuantitas adalah pembeli seluruh hasil panen ketika pohon ditanam belum menunjukkan hasilnya. Dalam hal ini baik penjual dan pembeli tidak tahu berapa kuantitas hasil panen yang dipejualbelikan.

- Kualitas

Gharar dalam kualitas misalnya adalah penjual sapi yang masih ada dalam perut induknya. Kedua belah pihak baik pembeli maupun penjual tidak tahu kualitas sapi tersebut ketika lahir. Dalam hal ini sekiranya akan menjadi pihak yang dirugikan apabila sapi yang dilahirkan mempunyai kualitas buruk.

- Harga

Gharar dalam harga dapat terjadi jika kedua belah pihak tidak pasti mengenai harga yang dipakai dalam jual beli yang disepakati. Sebagai contoh adalah jual beli dengan kesepakatan harga berikut, sekiranya barang ini lunas dalam jangka waktu di bawah satu tahun, maka marginya adalah 20%, tapi seandainya lunas antara satu atau dua tahun, maka marginya otomatis menjadi 40%' Oleh karena kedua belah pihak tidak tahu apakah pembayaran akan dilunasi dalam satu tahun atau lebih, dalam hal ini harga barang mengalami ketidakpastian, apakah harga dengan margin 20% maupun harga dengan margin 40%.

- Waktu Penyerahan

Gharar dalam waktu penyerahan dapat terjadi jika kedua belah pihak tidak tahu kapan barang akan diserahkan. Sebagai contoh penjual mobil yang sedang hilang dicuri dengan akad pembeli membayar seharga tertentu dan berhak atas mobil yang sedang hilang dilarikan pencuri. Pelarangan jual beli tersebut, Selain memiliki dasar syariatnya (dalil naqli), juga didasarkan atas kaidah

fikih terkait dengan keharusan memelihara nilai keadilan serta menghindari unsur-unsur penganiayaan dan unsur-unsur pengambilan kesempatan dalam kesempitan. Perbankan syariah wajib menghindari transaksi yang dilarang ini

(3) Ikhtiar (rekayasa pasar dalam pasokan)

Ikhtiar merupakan bentuk lain dari transaksi jual beli yang dilarang oleh Syariah Islam. Ikhtiar adalah mengupayakan adanya kelangkaan barang dengan cara menimbun. Dengan demikian, penjual akan memperoleh keuntungan yang besar karena dapat menjual dengan harga yang jauh lebih tinggi dibandingkan harga sebelum kelangkaan terjadi. Pelarangan tindakan ini, selain memiliki dalil naqli, juga didasarkan atas kaidah fikih terikat dengan keharusan memelihara nilai keadilan serta menghindari unsur-unsur penganiayaan dan unsur-unsur pengambilan kesempatan dalam kesempitan.

(4) Bai' najasy (rekayasa pasar dalam permintaan)

Tindakan menciptakan permintaan palsu, seolah-olah ada banyak permintaan terhadap suatu produk, sehingga harga jual produk akan naik. Upaya menciptakan permintaan palsu antara lain dengan:

- Penyebaran isu yang dapat menarik orang lain untuk membeli barang.

- Melakukan order pembelian semu untuk memunculkan eek psikologis orang lain untuk membeli dan bersaing dalam harga.
- Melakukan pembelian oancingan sehingga tercipta sentment pasar. Bila harga sudah naik sampai level yang diinginkan, maka yang bersangkutan akan melakukan aksi ambil untung dengan melepas kembali barang yang telah dibeli.

Bai'Najasy dapat dianalogikan dengan praktik "menggoreng" saham dipasar modal. Pada saat harga saham yang "digoreng" jauh melampaui nilai fundamentalnya, spekulasi saham yang terlibat akan melepas saham yang dimilikinya untuk mendapat keuntungan yang maksimal. Di lain pihak, investor yang terpancing ikut membeli saham tersebut akan mengalami kerugian karena dalam waktu singkat saham yang dibeli akan turun harganya.

(5) Maysir (judi)

Menurut para ulama maysir merupakan memperoleh keuntungan sementara pihak lainnya akan menderita kerugian (ibnu qudama: Al Mughni 13;408). Contoh penerapan larangan maysir pada keuangan Syariah adalah larangan untuk memberikan pembiayaan pada bisnis yang mengandung unsur judi.

(6) Riba

Menurut Imam Sarakhsi dalam mabsut juz XII, hlm 109 Riba berarti tambahan, dalam ekonomi Syariah riba merupakan tambahan yang diisyaratkan dalam transaksi bisnis tanpa adanya padanan (iwad) yang dibenarkan Syariah atas penambahan tersebut. (Al Muslih, Abdullah dan Ash-Shawi, 2004: 36)

Riba adalah bentuk transaksi yang dilarang dalam islam dan bersinggungan langsung dengan praktik perbankan konvensional. Pada akhir tahun 2003, MUI secara resmi menfatwakan haramnya bunga bank konvensional. Para ahli dari kalangan syiah berpendapat bahwa alasan riba diharamkan oleh Allah SWT agar orang lain tidak berhenti berbuat kebajikan. Hal ini karena ketika diperkenankan untuk mengambil bunga atas pinjaman, seseorang tidak berbuat makruf lagi atas transaksi pinjaman-pinjaman dan sejenisnya, padahal qard bertujuan menjalin hubungan erat dan kebajikan antar manusia.

Hal ini karena ketika diperkenankan untuk mengambil bunga atas pinjaman, seseorang tidak berbuat makruf lagi atas transaksi pinjaman-pinjaman dan sejenisnya, padahal qard bertujuan menjalin hubungan yang erat dan kebajikan antar manusia (ja'far Ash-Shadiq dari kalangan Syiah). Sumber hukum tentang riba didasari pada Q.S. Al-Baqarah 278-279 dengan terjemahan sebagai berikut. (ja'far Ash-Shadiq dari kalangan Syiah). Sumber hukum

tentang riba didasari pada Q.S. Al-Baqarah 278-279 dengan terjemahan sebagai berikut.

" Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan tinggalkanlah sisa riba (yang belum dipungut) jika kamu orang-orang yang beriman. Maka jika kamu tidak mengerjakan (meninggalkan sisa riba), maka ketahuilah bahwa Allah dan Rasulnya akan memerangimu. Dan jika kamu bertaubat (dari pengambilan riba), maka bagimu pokok hartamu. Kamu tidak menganiaya dan tidak pula dianiaya."

5. Kotagede

a. Pengertian

Kotagede atau Kutagede adalah sebuah kecamatan di Yogyakarta, Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Batas-Batas kecamatan Kotagede sebagai berikut:

- 1) Utara : Kecamatan Umbulharjo dan Kecamatan Banguntapan, Bantul.
- 2) Timur : Kecamatan Banguntapan, Bantul.
- 3) Selatan : Kecamatan Banguntapan, Bantul.
- 4) Barat : Kecamatan banguntapan, Bantul dan Kecamatan Umbulharjo.

Nama Kotagede diambil dari nama kawasan kota lama Kotagede, yang terletak di perbatasan kecamatan ini dengan kabupaten Bantul di sebelah selatan.

b. Wilayah Kotagede

Wilayah kecamatan kotagede sebagian dulu merupakan bagian dari bekas kota kotagede ditambah dengan daerah sekitarnya. Sedangkan bagian dari bekas kota

kotagede berada di wilayah kecamatan Banguntapan, Kabupaten Bantul. Kondisi seperti ini kadang-kadang menyulitkan untuk membangun kotagede dalam konteks sebagai bekas kota yang masyarakatnya mempunyai kesatuan sosiologis dan antropologis. Sampai sekarang masyarakat bekas kotagede dalam kegiatan sosial sehari-hari masih sangat solit dalam kesatuan ini.

Kesulitan pembangunan oleh pemerintah muncul ketika penanganan dilakukan oleh stake-holder pemerintah di tingkat kota Yogyakarta dan kabupaten Bantul. Pemerintah kota Yogyakarta hanya mampu menyentuh wilayah bekas kota kotagede yang masuk wilayah kota Yogyakarta. Demikian juga pemerintah kabupaten Bantul hanya bisa menyentuh wilayah yang masuk kabupaten Bantul.

Solidaritas masyarakat tersebut mewujudkan sebuah kesatuan wilayah yang tak terpisahkan sebagaimana dulu batas wilayah kotagede ini masih eksis. Wilayah bekas kota kotagede harus ditangani oleh dua unit pemerintah yang berbeda. Dalam konteks ekonomi daerah sekarang ini, ketika kewenangan tingkat kabupaten dan kota relatif besar, makin terasa betapa mereka harus menghadapi 2 (dua) kebijakan yang berbeda untuk satu kesatuan wilayah tersebut.

Sebagai kota tua bekas Ibukota kerajaan, kota Kotagede merupakan kota warisan hambatan pembagian wilayah pemerintahan akan terus menjadi permasalahan yang tak pernah dibahas dalam tingkat kemauan politik, kecuali masyarakatnya menghendaki.

G. Hipotesis

Hipotesis merupakan kesimpulan teoritis atau sementara dalam penelitian. Hipotesis merupakan hasil akhir dari proses berfikir deduktif. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah terbentuk dalam kalimat pertanyaan.

Berdasarkan tinjauan dan kajian dari jurnal yang relevan, yang belum didasarkan pada fakta-fakta empiris maka hipotesis yang akan diujikan kebenarannya adalah sebagai berikut :

H1 = Minat *transaksional* berpengaruh signifikan terhadap *brand switching intention* pembiayaan pada lembaga keuangan Syariah .

H2 = Minat *eksploratif* berpengaruh signifikan terhadap *brand switching intention* pembiayaan pada lembaga keuangan Syariah .

H3 = Minat *preferensial* berpengaruh signifikan terhadap *brand switching intention* pembiayaan pada lembaga keuangan Syariah .

H4 = Minat *referensial* berpengaruh signifikan terhadap *brand switching intention* pembiayaan pada lembaga keuangan Syariah .