

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORI

#### A. Tinjauan Pustaka

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti akan memaparkan penelitian terdahulu yang memiliki kesamaan variabel maupun metode. Hal ini dilakukan peneliti untuk menghindari kegiatan plagiarisme. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang memiliki kesamaan dengan penelitian ini.

Jurnal Dinamika Manajemen (JDM) Vol.1, No.1, Tahun 2010, hal. 34-40 karya Muladi Wibowo dengan judul Perilaku Konsumen Pengaruhnya Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada Kopwan Syari'ah. Penelitian ini dilakukan untuk menentukan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pelanggan di Koperasi Wanita Syariah Saraswati yang terletak di Karanganyar, Jawa Tengah, Indonesia. Data yang diperoleh menggunakan kuesioner dibagikan kepada 100 responden (pelanggan) yang dipilih secara acak sebagai sampel. Hasil regresi berganda menunjukkan bahwa variabel tingkat bagi hasil, persyaratan administrasi, sistem syariah operasional dan promosi dengan *positive* dan secara parsial mempengaruhi keputusan pelanggan. Sementara itu, tingkat bagi hasil, persyaratan

administrasi, sistem syariah operasional dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pelanggan. Promosi merupakan variabel yang paling mempengaruhi keputusan pelanggan di Koperasi Perempuan Distrik Syariah Saraswati Karanganyar.

Jurnal di atas memiliki relevansi dengan penelitian yang peneliti lakukan yaitu faktor-faktor yang menentukan masyarakat untuk memutuskan menjadi nasabah atau anggota di suatu lembaga keuangan bank maupun non-bank yang bersifat konvensional maupun syariah. Dalam hal ini terdapat kesamaan dalam pemilihan variabel yaitu keputusan untuk menjadi nasabah di Lembaga Keuangan Syariah.

Jurnal Administrasi Bisnis Vol.6, No.1: hal. 43–58, (ISSN:0216–1249) tahun 2010 karya Arianis Chan yang berjudul Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen : Studi Kasus Bank Muamalat Indonesia Cabang Bandung. Tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk menganalisis preferensi pelanggan perbankan syariah di Kota Malang menggunakan estimasi logistik. Kesimpulan dari penelitian ini adalah keputusan konsumen untuk memilih perbankan syariah dipengaruhi oleh variabel karakteristik perbankan syariah, jasa dan kepercayaan, pengetahuan, dan fisik Bank. Menurut koefisien regresi logistik, jasa dan variabel kepercayaan memiliki koefisien beta terbesar yang menunjukkan bahwa variabel tersebut memiliki variabel dominasi dalam mempengaruhi preferensi pelanggan untuk menyimpan atau meminjam uang mereka di bank syariah.

Jurnal di atas memiliki relevansi dengan penelitian yang peneliti lakukan yaitu preferensi pelanggan melakukan keputusan untuk menjadi nasabah atau anggota di suatu lembaga keuangan bank maupun non-bank yang bersifat konvensional maupun syariah. Jurnal ini membahas indikator yang paling dominan dalam pembelian konsumen terhadap produk lembaga keuangan yang ditawarkan. Indikator yang paling dominan memengaruhi masyarakat tersebut dikelola semaksimal mungkin agar keputusan masyarakat membeli (memakai) produk yang ditawarkan semakin tinggi.

Jurnal Manajemen Pemasaran Vol.1, No.1, April 2006 hal.35-43 karya Diah Dharmayanti dengan judul Analisis Dampak *Service Performance* dan Kepuasan sebagai *Moderating Variable* terhadap Loyalitas Nasabah. Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh langsung *service performance* terhadap loyalitas nasabah, dan menguji pengaruh interaksi *service performance* dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan sebagai variabel moderator antara *service performance* dan loyalitas nasabah. Data yang terkumpul menggunakan kuesioner dibagikan kepada 300 responden (pelanggan) dan kuesioner yang kembali sebanyak 275. Penelitian ini menggunakan alat analisis *Moderated Regression Analysis* yang dilakukan dengan menganalisis 3 (tiga) Bank Mandiri cabang Surabaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa interaksi antara *service performance* dan kepuasan nasabah sebagai variabel moderator dapat lebih menjelaskan variasi loyalitas nasabah daripada masing-masing variabel.

Jurnal di atas memiliki relevansi dengan penelitian yang peneliti lakukan yaitu adanya variabel moderator yang dapat memperkuat atau memperlemah variabel terikat dalam penelitian. Selain itu, terdapat kesamaan alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini.

## **B. Kerangka Teoritik**

Penelitian ini tidak dapat berdiri sendiri, sehingga dibutuhkan fondasi berupa teori agar memperkuat penelitian. Berikut adalah beberapa teori yang menjadi pertimbangan dasar peneliti melakukan penelitian.

### **1. Teori Pemasaran**

Menurut Hermawan Kartajaya dan Kotler dalam Ikatan Bankir Indonesia pemasaran memiliki elemen penting yang terdiri atas *strategy, tactic, dan value*. Strategi meliputi segmentasi, penentuan target, dan pemosisian diri. Taktik yang harus dilakukan mencakup diferensiasi, bauran pemasaran dan penjualan. Sedangkan ruang lingkup value adalah merek, layanan, dan proses (IBI, 2015).

Berikut strategi pemasaran Bank Syariah berdasarkan Ikatan Bankir Indonesia, yaitu (IBI, 2015) :

#### **a. Strategi**

##### **1) Segmentasi**

Bank Syariah saat ini dituntut jeli melihat pasar secara kreatif berdasarkan pada pasar rasional yang syariah untuk

menentukan segmentasi pasar seiring berkembangnya entitas Bank Syariah.

2) Penentuan target

Ketika segmentasi yang sesuai kondisi internal dan eksternal perusahaan telah terbentuk maka dilakukan pemilihan beberapa segmen unggulan, seperti segmen usaha yang bisa menerapkan pola bagi hasil untuk sektor ekonomi tertentu.

3) Pemosisian diri

Bank Syariah perlu memosisikan produk yang ditawarkan untuk mengetahui persepsi nasabah terhadap produk tersebut ditengah persaingan yang kuat dan berimplikasi terhadap kemampuan inovasi pada bank tersebut.

b. Taktik

1) Diferensiasi

Perusahaan harus memiliki produk yang lebih baik baik, berbeda dan memiliki nilai jual yang tinggi dibandingkan dengan pesaing untuk menguasai pasar.

2) Bauran pemasaran

Bauran pemasaran yang digunakan dalam perusahaan terdiri atas *product, price, promotion, place* (4P), dan dilengkapi aspek *people, process, dan physical evidence*.

a) *Product*

Produk yang ditawarkan perbankan harus memperhatikan sistem, prosedur dan layanan yang mendukung dan disesuaikan dengan keinginan pasar atau nasabah.

b) *Price*

Harga yang diterapkan pada Bank Syariah meliputi margin, bagi hasil, fee atau uang jasa, jumlah, untuk pembiayaan, penghimpunan dana, dan jasa yang diberikan.

c) *Promotion*

Kegiatan promosi produk Bank Syariah dilakukan melalui media massa cetak dan audiovisual yang bertujuan untuk memberikan informasi terhadap kehadiran produk baru, *brand awareness*, serta mempertahankan nilai jual produk di Bank Syariah.

d) *Place*

Penentuan lokasi Bank Syariah harus berada di titik keramaian seperti perumahan, perkantoran, kawasan industri, kawasan pendidikan, pusat perbelanjaan, dll.

e) *People*

Setiap Sumber Daya Manusia (SDM) yang ada di Bank Syariah harus memiliki penguasaan terhadap operasional perbankan syariah, prinsip syariah serta bersikap melayani.

f) *Process*

Proses yang ada di Bank Syariah harus efektif dan efisien karena akan mempengaruhi produktifitas dan penghematan biaya.

g) *Physical evidence*

*Physical condition* Bank Syariah harus bagus, menarik, nyaman, dan aman sehingga nasabah yang berkunjung merasa seperti di rumah sendiri.

3) Penjualan

Ketika bauran pemasaran telah tersusun maka Bank Syariah harus menyusun strategi penjualan. Tujuan strategi penjualan yaitu untuk menciptakan hubungan harmonis jangka panjang dengan nasabah, bukan sekedar transaksional jangka pendek.

c. *Value*

1) Merek

Merek dari produk Bank Syariah perlu dikembangkan dan dituangkan secara kreatif dalam segmen dan target pasar

yang tepat serta dilengkapi layanan yang memadai agar menarik minat masyarakat untuk menjadi nasabah di Bank Syariah.

2) Layanan

Keluhan dan masukan nasabah dapat yang diberikan konsumen (nasabah) dapat dijadikan materi dasar untuk melakukan perbaikan, penyempurnaan, dan peningkatan kualitas produk atau jasa yang ditawarkan sebagai wujud *sustainable improvement*.

3) Proses

Proses yang dilakukan Bank Syariah berorientasi pada *customer value* dan *customer experience* yang harus memperhatikan *quality, cost, and delivery*.

## 2. Kredit Usaha Rakyat (KUR)

Menurut Peraturan Menteri Keuangan Republik Indonesia Nomor 20/PMK.05/2016 tentang Tata Cara Pelaksanaan Subsidi Bunga untuk Kredit Usaha Rakyat dalam pasal 1, Kredit Usaha Rakyat yang selanjutnya disingkat KUR adalah kredit/pembiayaan modal kerja dan/atau investasi kepada debitur usaha yang produktif dan layak, namun belum memiliki agunan tambahan atau agunan tambahan belum cukup.



Penyaluran KUR dapat melalui beberapa Bank. Namun Bank yang terbesar dalam menyalurkan KUR yaitu Bank Rakyat Indonesia (BRI). BRI memiliki beberapa macam KUR yang terdiri dari KUR Mikro yaitu kredit modal kerja dan/atau investasi dengan plafond s.d Rp 25 juta per debitur. KUR Ritel yaitu kredit modal kerja dan/atau investasi kepada debitur yang memiliki usaha produktif dan layak dengan plafond > Rp 25 juta s.d Rp 500 juta per debitur. KUR TKI diberikan untuk membiayai keberangkatan calon TKI ke negara penempatan dengan plafond s.d Rp 25 juta (bri.co.id, 2016).

Bunga yang diterapkan pada KUR di BRI setahun sebesar 9 persen atau setara 0,41 persen flat pertahun. Saat pengajuan pinjaman KUR di BRI, nasabah tidak dipungut biaya provisi dan administrasi (bri.co.id, 2016). KUR di Bank BRI diberikan kepada pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dengan usaha produktif dan layak namun masih menghadapi kendala dalam permodalan.

### **3. Sikap**

Menurut Bilson Simamora (Simamora, 2002), Sikap adalah organisasi dari motivasi, perasaan emosional, persepsi dan proses kognitif terhadap suatu aspek. Simamora juga menambahkan bahwa sikap merupakan cara kita untuk berfikir, merasa dan bertindak melalui aspek yang ada di lingkungan sekitar.

Simamora juga menjelaskan terdapat 3 (tiga) komponen dalam sikap seseorang terhadap lingkungannya. Ketiga komponen tersebut yaitu:

a. *Cognitive Component*

Komponen ini terdiri dari kepercayaan konsumen dan pengetahuan konsumen tentang objek itu sendiri. Semakin positif tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek maka keseluruhan dari komponen kognitif akan terdukung dan pada akhirnya komponen tersebut akan mendukung dari keseluruhan sikap masyarakat/konsumen.

b. *Affective Component*

Perasaan dan reaksi emosional konsumen/masyarakat terhadap suatu objek akan memperlihatkan komponen afektif itu sendiri. misalnya konsumen menyukai produk A daripada produk B atau yang lainnya, hal tersebut merupakan evaluasi dari komponen afektif. Masyarakat memilih suatu produk meskipun tanpa adanya informasi kognitif atau kepercayaan tentang produk tersebut. Semua pilihan yang diambil berdasarkan perasaan dan reaksi emosional setiap individu.

c. *Behavioral Component*

Komponen ini menjelaskan respon masyarakat/konsumen terhadap suatu objek atau aktivitas. Misalnya adalah keputusan

untuk membeli atau tidak terhadap suatu produk merupakan gambaran dari komponen *behavioral*.

#### **4. Pengambilan Keputusan**

G.R. Terry mengemukakan bahwa pengambilan keputusan adalah sebagai pemilihan yang didasarkan kriteria tertentu atas dua atau lebih alternatif yang mungkin (Syamsi, 2000). Dasar-dasar dalam pengambilan keputusan yang berlaku yaitu:

a. Intuisi

Keputusan yang diambil berdasarkan intuisi atau perasaan lebih bersifat subjektif dan lebih menguntungkan karena pengambilan keputusan oleh satu pihak sehingga tidak terdapat banyak perbedaan pendapat. Namun pengambilan keputusan berdasarkan intuisi tidak dapat diukur kebenarannya yang mengakibatkan pengambilan keputusan oleh satu pihak akan mengabaikan hal-hal lainnya.

b. Pengalaman

Pengambilan keputusan berdasarkan pengalaman sangat bermanfaat secara praktis. Pengalaman dapat dijadikan latar belakang untuk menentukan cara menyelesaikan masalah.

c. Fakta

Pengambilan keputusan berdasarkan sejumlah fakta, data, dan informasi merupakan keputusan yang baik. Namun untuk memperoleh informasi tersebut tidak mudah.

d. Wewenang

Pengambilan keputusan berdasarkan wewenang seringkali menjadi diktator karena hanya yang memiliki posisi di perusahaan yang dapat mengambil keputusan. Sehingga masalah yang harusnya dapat terpecahkan menjadi tidak jelas.

e. Rasional

Keputusan yang diambil berdasarkan rasional lebih bersifat objektif. Keputusan rasional dapat diukur apabila kepuasan optimal masyarakat dalam batas-batas nilai yang diakui terpenuhi.

Faktor-faktor yang memengaruhi pengambilan keputusan menurut Kotler (Kotler, 2003) yaitu

- a. Faktor budaya yang meliputi budaya, sub budaya, dan kelas sosial.
- b. Faktor sosial yang meliputi kelompok acuan, keluarga, peran, dan status.
- c. Faktor pribadi yang meliputi usia, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, dan kepribadian seseorang.

- d. Faktor psikologis yang meliputi motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan, dan pendirian.

## 5. Teori *Brand Switching*

Perpindahan merek (*brand switching*) yaitu suatu keadaan ketika konsumen secara perorangan maupun kelompok berpindah dari suatu produk ke produk yang lainnya. Perpindahan ini dapat bersifat sementara atau bisa saja berlangsung untuk jangka waktu yang lama. Perpindahan konsumen dalam menggunakan suatu produk ini dapat terjadi karena adanya perilaku dalam setiap atau sekelompok konsumen untuk mencari keberagaman (*variety seeking*), adanya penawaran dari produk lain, dan juga terjadinya masalah terhadap produk yang sudah dibeli (Widyasari, 2008).

Assael menyatakan terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur *brand switching*, di antaranya (Assael, 2001):

1. Adanya ketidakpuasan pada konsumen setelah mereka mengkonsumsi suatu produk.
2. Adanya keinginan setiap konsumen untuk memperoleh produk yang bervariasi.
3. Adanya keinginan konsumen untuk segera menghentikan pemakaian produk yang sudah digunakan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan *brand switching* yaitu (Ravindra, 2014):

1. *Product/ service attributes* merupakan hal yang dimiliki oleh produk tertentu, seperti kemudahan layanan, keunggulan produk, kelengkapan produk, dan lain sebagainya.
2. *Marketing capabilities* merupakan cara dan kemampuan perusahaan untuk memasarkan produk yang ditawarkan. Dalam hal ini kreativitas, variasi, dan intensitas dalam iklan produk harus diperhatikan.
3. *Perceived quality* merupakan tingkat kualitas yang dirasakan atau diterima konsumen setelah menggunakan produk tersebut.
4. *Aftersales service* merupakan pelayanan lebih lanjut yang mampu diberikan perusahaan kepada konsumen setelah proses pembelian produk.
5. *Brand recognition* merupakan kondisi di mana konsumen mengetahui, mengenal, dan memberi tanggapan terhadap suatu produk secara detail.

## **6. Teori Pembiayaan**

Menurut Muhammad (Muhammad, 2005) pembiayaan syariah atau *financing*, yaitu pendanaan yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain untuk mendukung investasi yang telah direncanakan, baik dilakukan sendiri maupun lembaga. Dengan kata

lain pembiayaan adalah pendanaan yang dikeluarkan untuk mendukung investasi yang telah direncanakan.

Dalam pembiayaan yang ada di bank syariah ada 2 (dua) jenis, yaitu pembiayaan aktiva produktif dan aktiva tidak produktif.

a. Jenis aktiva produktif yang ada di pembiayaan bank syariah yaitu:

1) Pembiayaan dengan prinsip bagi hasil meliputi:

a) Pembiayaan Mudharabah

Pembiayaan Mudharabah adalah akad kerja sama antara dua pihak, pihak pertama selaku pemilik modal seluruhnya (100%) dan pihak kedua merupakan pengelola modal dengan pembagian keuntungan yang telah disepakati di awal akad atau kontrak.

b) Pembiayaan Musyarakah

Pembiayaan Musyarakah adalah akad kerja sama antara dua pihak, di mana masing-masing pihak memberikan kontribusi dana dengan pembagian keuntungan serta risiko kerugian yang ditanggung bersama sesuai kesepakatan di awal kontrak.

2) Pembiayaan dengan prinsip jual beli (piutang) meliputi:

a) Pembiayaan Murabahah

Pembiayaan Murabahah adalah akad kerja sama dalam bentuk jual beli antara bank dengan nasabah, di mana bank membeli barang yang dibutuhkan oleh nasabah kemudian bank menjual barang tersebut ke nasabah dengan harga pokok ditambah margin yang telah disepakati oleh kedua belah pihak.

b) Pembiayaan Salam

Pembiayaan Salam yaitu akad jual beli dengan pemesanan barang dengan beberapa kriteria tertentu dan pembayaran dilakukan di awal.

c) Pembiayaan Istishna

Pembiayaan Istishna yaitu akad jual beli dengan sistem pemesanan barang yang memiliki kriteria tertentu yang telah disepakati antara bank dan nasabah.

3) Pembiayaan dengan prinsip sewa meliputi:

a) Pembiayaan Ijarah

Pembiayaan Ijarah atau sewa adalah akad pemindahan hak guna atas barang atau jasa tanpa diikuti dengan pemindahan kepemilikan.



- b) **Pembiayaan Ijarah Muntahiya Bit Tamlik (IMBT)**  
Menurut Syafi'i Antonio (Muhammad Syafi'i Antonio, 2001), IMBT adalah sejenis perpaduan antara kontrak jual beli dan sewa atau lebih tepatnya akad sewa yang diakhiri dengan kepemilikan barang di tangan si penyewa. Sifat pemindahan kepemilikan ini pula yang membedakan dengan ijarah biasa
- 4) **Surat Berharga Syariah**  
Surat Berharga Syariah yaitu surat bukti investasi berdasarkan prinsip syariah yang umum diperdagangkan di pasar uang atau pasar modal seperti wesel, obligasi syariah, dll.
- 5) **Penempatan**  
Penempatan adalah penanaman dana Bank Syariah kepada Bank Syariah lainnya dalam bentuk giro, deposito berjangka, Sertifikat Investasi Mudharabah Antar Bank (Sertifikat IMA), dll.
- 6) **Penyertaan Modal**  
Penanaman modal adalah penanaman dana Bank Syariah dalam bentuk saham pada perusahaan yang bergerak di bidang keuangan syariah.

7) Penyertaan Modal Sementara

Penyertaan modal sementara adalah penyertaan modal bank syariah dalam mengatasi kegagalan pembiayaan atau piutang.

8) Transaksi Rekening Administratif

Transaksi rekening administratif adalah komitmen dan kontijensi berdasarkan prinsip syariah yang terdiri dari bank garansi, akseptasi/endosemen, *Irrevocable Letter of Credit (L/C)* yang masih berjalan, akseptasi wesel impor L/C berjangka, *stanby L/C*, dan garansi lainnya.

9) Sertifikat Wadi'ah Bank Indonesia (SWBI)

SWBI adalah sertifikat yang diterbitkan oleh Bank Indonesia sebagai bukti atas titipan dana jangka pendek dengan menggunakan prinsip wadi'ah.

b. Jenis aktiva tidak produktif yang ada di pembiayaan bank syariah yaitu:

1) Pinjaman Qardh

Pinjaman Qardh atau talangan adalah penyediaan dana atau tagihan antara bank syariah dengan peminjam yang mewajibkan pihak peminjam melakukan pembayaran langsung atau cicil dalam jangka waktu tertentu.