

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Berkembang pesatnya kegiatan ekonomi diikuti dengan berkembangnya lembaga keuangan (bank) baik yang konvensional maupun yang menggunakan prinsip syariah, dan dalam dunia perbankan sering kali menggunakan fasilitas pasar uang dalam kegiatan operasionalnya, karena dalam keadaan tertentu terkadang bank dapat mengalami kelebihan ataupun kekurangan likuiditas dalam jangka pendek yaitu kurang dari satu tahun. Bila terjadi kelebihan maka bank melakukan penempatan kelebihan likuiditas, sehingga bank memperoleh keuntungan. Dan sebaliknya bila bank mengalami kekurangan likuiditas maka bank memerlukan sarana untuk menutupi kekurangan likuiditas dalam rangka pembiayaan sehingga kegiatan operasional bank dapat berjalan dengan baik.

Untuk itulah diperlukan jasa lembaga keuangan (bank) yang dapat berlaku adil. Namun terkadang dalam aplikasinya bank berlaku tidak adil dengan mengambil keuntungan atau bunga yang berlebihan kepada pihak yang kekurangan dana maupun sebaliknya, sehingga dalam hal pasar uang antarbank ini Dewan Syariah Nasional kemudian mengeluarkan fatwa No. 37 tentang pasar uang antarbank dengan prinsip syariah sebagai solusi bagi kedua belah pihak. Akan tetapi fatwa ini masih perlu ditelaah dan dikaji ulang, hal ini untuk melihat apakah fatwa tersebut sudah benar-benar mengcover semua permasalahan yang terjadi di pasar uang antarbank.

Kegiatan ekonomi di Indonesia yang pada umumnya berupa Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan sektor ekonomi yang digeluti oleh masyarakat kebanyakan, seperti pedagang kaki lima, penjual sayur, petani kecil, dan usaha rumah tangga. Sektor UMKM sangat penting dalam menyediakan lapangan pekerjaan dan mengurangi pengangguran, karena untuk masuk ke sektor usaha tersebut tidak memerlukan persyaratan yang tinggi seperti pendidikan, modal usaha, dan kompetensi. Maka sudah sewajarnya jika sektor ini mendapat perhatian yang lebih karena merupakan penyangga utama perekonomian nasional.

Pada kenyataannya sektor usaha ini belum dapat berkembang dengan baik karena para pelaku UMKM masih mengandalkan modal sendiri. Hal ini terutama disebabkan oleh adanya kendala keterbatasan akses ke sumber-sumber permodalan yang aman yaitu akses ke lembaga keuangan formal seperti bank. Faktor lain adalah keterbatasan kemampuan dalam melengkapi persyaratan perbankan. Hal ini memberikan peluang bagi praktik pelepas uang seperti rentenir dan lembaga keuangan ilegal lainnya untuk memberikan jasanya dalam memberikan pinjaman dengan bunga yang tinggi disertai dengan pelayanan yang mudah, cepat, dan tepat waktu sesuai dengan kebutuhan. Keadaan ini tentu merupakan ancaman bagi kehidupan para pelaku UMKM, karena sistem seperti ini justru akan menciptakan masalah baru seperti piutang yang tidak terbayar karena bunga yang tinggi dan biasanya tidak jarang diakhiri dengan kebangkrutan.

Sementara itu bank dapat memberi pinjaman modal tetapi harus sesuai dengan persyaratan dan prosedur tertentu sehingga dapat menghasilkan profit secara proporsional serta jaminan keamanan atas uang yang dipinjamkan. Persyaratan dan prosedur ini menjadi parameter baku yang harus dipenuhi. Sementara kebanyakan pelaku UMKM tidak mampu memenuhi ketentuan ini. Keadaan ini, menciptakan adanya persaingan antara lembaga keuangan non-perbankan dan lembaga keuangan perbankan. Dalam hal ini, pengusaha UMKM akan mengambil keputusan untuk memilih pemberi modal yang sesuai dengan kebutuhan mereka dengan persyaratan yang mudah. Hal ini merupakan tantangan bagi lembaga keuangan perbankan untuk menarik minat para calon konsumen (UMKM) untuk menggunakan produk kredit mereka.

Salah satu cara yang bisa dilakukan oleh lembaga keuangan untuk menarik konsumen adalah dengan memahami perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah bagian penting dari pemasaran karena pemasaran adalah ilmu yang mengupayakan kiat-kiat untuk memuaskan konsumen dengan produk atau jasa. Terlebih lagi adanya perubahan paradigma dalam pemasaran dari berorientasi pada produksi kini beralih kepada berorientasi konsumen. Perusahaan harus memahami kebutuhan, keinginan, selera, dan proses keputusan beli konsumen agar berhasil dalam pemasaran, penjualan, kinerja keseluruhan, serta mencapai keunggulan kompetitif. Oleh karena itu, pemasar bisa mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian,

sehingga produk yang mereka tawarkan berhasil membidik pasar sasaran dan selanjutnya mendatangkan keuntungan yang signifikan.

## **B. Pokok Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas dan untuk memperjelas arah penelitian, maka pokok masalah dalam penelitian ini adalah faktor *Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Emphaty* dapat berpengaruh secara serempak terhadap variabel dependen yaitu keputusan melakukan pembiayaan.

## **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah secara parsial *Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Emphaty* mempengaruhi nasabah untuk pengambilan keputusan melakukan pembiayaan di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BDW) dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Dana Hidayatullah Yogyakarta ?
2. Apakah secara bersama-sama *Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Emphaty* mempengaruhi nasabah untuk pengambilan keputusan melakukan pembiayaan di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BDW) dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Dana

## **D. Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian**

### 1. Tujuan Penelitian

Tujuan dari hasil penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui secara parsial *Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Emphaty* mempengaruhi nasabah untuk pengambilan keputusan melakukan pembiayaan di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BDW) dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Dana Hidayatullah Yogyakarta.
- b. Untuk mengetahui secara bersama-sama *Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Emphaty* mempengaruhi nasabah untuk pengambilan keputusan melakukan pembiayaan di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BDW) dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Dana Hidayatullah Yogyakarta.

### 2. Kegunaan Penelitian

Kegunaan dari hasil penelitian ini adalah:

- a. Bagi Umum yaitu menambah khasanah keilmuan dalam bidang perbankan Islam.
- b. Bagi penulis sendiri yaitu sebagai acuan dalam mengatasi masalah-masalah yang timbul dalam pelaksanaan perbankan Islam.

## **E. Tinjauan Pustaka**

1. Hidayati (2007) dalam tulisannya yang berjudul Faktor-faktor yang mempengaruhi Nasabah dalam mengambil kredit (Studi Kasus Bank

BAPAS 69 Mertoyudan Magelang) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan (bersama-sama) dari variable bebas yang terdiri dari variable Pelayanan ( $X_1$ ), Lokasi ( $X_2$ ), Suku Bunga ( $X_3$ ) terhadap variabel terikat pembiayaan (Y).

2. Agus Tri Basuki dkk (2008) dalam tulisannya yang berjudul faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pengusaha kecil menengah untuk menabung menunjukkan bahwa yang mempengaruhi nasabah untuk menabung di bank BNI adalah faktor kepercayaan dan pelayanan.
3. Dwi Ratih Tri Utami (2005) Analisis faktor – faktor yang mempengaruhi permintaan pembiayaan pada Bank Perkreditan Rakyat Syariah Bangun Drajat Warga, dari hasil penelitian seluruh variabel tingkat pendapatan memperoleh kemudahan prosedur kredit sistem bagi hasil dan biaya akad terhadap permintaan pembiayaan pada BPRS Bangun Derajat Warga Yogyakarta mampu menjelaskan sebesar 81,1 % sedangkan 18,4 % di pengaruhi oleh di luar variable.

Perbedaan dan persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah sebagai berikut:

#### 1. Perbedaan

- a. Pada penelitian ini menggunakan 5 variabel independen yaitu *Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance* dan *Emphaty*. Sedangkan penelitian terdahulu menggunakan 3 variabel independen yaitu Pelayanan, Lokasi, Suku Bunga.

b. Obyek pada penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya dimana obyek penelitian ini di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BDW) dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Dana Hidayatullah Yogyakarta, akan tetapi penelitian terdahulu di Bank BAPAS 69 Mertoyudan Magelang.

## 2. Persamaan

Persamaan penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu yaitu variabel dependen yang digunakan sama yaitu terkait dengan pembiayaan.

## F. Kerangka Teoritik

### 1. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Dalam Mengambil Keputusan

Menurut Wyckof (Lovelock, 1988), kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Dengan kata lain ada 2 (dua) faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* dan *perceived service*. Apabila jasa yang diterima atau yang dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan buruk

(Fandy Tjiptono, 2000 : 59). Mengacu pada pengertian tersebut maka konsep kualitas jasa adalah suatu persepsi dan realitas dari jasa yang diharapkan pelanggan terhadap jasa yang diberikan perusahaan. Parasuraman (Tjiptono, 1997 : 26) mengemukakan 5 (lima) dimensi kualitas jasa yang dapat meningkatkan keputusan nasabah, yaitu:

- a. Tampilan fisik dan fasilitas (*Tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
- b. Keandalan dan profesionalisme layanan (*Reliability*), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
- c. Daya tanggap (*Responsiveness*), yaitu keinginan para staf dan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan sigap.
- d. Jaminan rasa aman dan kepercayaan (*Assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keraguan.
- e. Kemampuan memahami pelanggan (*Empathy*), meliputi kemudahan dalam melakukan pengaruh, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.



Jasa tidak dapat dilihat, diraba, dicium, didengar, dirasakan seperti halnya produk nyata, sehingga penilaian terhadap kualitas jasa berbeda dengan penilaian terhadap produk. Karena jasa mempunyai karakteristik tertentu seperti yang dijelaskan, maka bagaimana konsumen menilai jasa yang ditawarkan (*consumer perceived service quality*) menentukan kualitas jasa (Zeithaml, 1981). Bitner and Hubert (1994: 77) mendefinisikan kualitas jasa sebagai : *The consumer's over all impression of the relative inferiority/superiority of the organization and it's services*. Jadi kualitas jasa ditentukan atas bagaimana tanggapan konsumen terhadap jasa, yang berarti hanya bisa diketahui setelah konsumen pernah mencoba atau mempunyai pengalaman dengan jasa tersebut. Pendapat yang agak berbeda dikemukakan oleh Iacobucci (1998) dan Eagly & Chaiken (1993) yang mengemukakan mengenai kualitas jasa yang melihatnya lebih dekat kepada sikap karena menyangkut penilaian menyeluruh atas pelayanan yang diterima oleh pelanggan. Penilaian ini berdasarkan pada berbagai penelitian yang dilakukan, terutama pengaruhnya dengan kecenderungan berperilaku (*behaviour intention*) seperti *re-purchase intention, switching intention, advokasi and price sensitivity*.

Kualitas jasa dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Konsumen yang mempunyai persepsi baik terhadap kualitas jasa yang dirasakan cenderung akan mempunyai

komitmen untuk terus menggunakan jasa tersebut. Tetapi, konsumen yang mempunyai persepsi yang buruk terhadap kualitas jasa, yang diberikan oleh perusahaan kepada dirinya pada umumnya akan membuat konsumen untuk beralih ke produk / jasa lain yang sejenis dan tidak akan mengulangi transaksi ulang lagi.

## 2., Pengertian Pengambilan Keputusan

### a. Proses Pengambilan Keputusan Membeli

#### 1). Menganalisa kebutuhan dan keinginan

Tahap pertama proses keputusan pembeli yaitu ketika konsumen mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal seperti : rasa lapar, dan haus. Kebutuhan dapat juga dipicu oleh rangsangan eksternal seperti pengaruh lingkungan mengenai apa yang dilihat. Menganalisis kebutuhan dan keinginan, untuk mengetahui pemenuhan kebutuhan konsumen (Muhammad, 2003: 18)

#### 2). Pencarian informasi dan penilaian sumber-sumber

Tahap kedua dalam proses pembelian ini sangat berkaitan dengan pencarian informasi tentang sumber-sumber dan menilainya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang dirasakan. Dapat pula dikatakan proses keputusan pembeli yang merangsang konsumen untuk mencari informasi lebih banyak atau secara aktif

mencari informasi dari sumber-sumber yang ada seperti : keluarga, teman, agen, iklan, media massa, wiraniaga dan lain sebagainya (Muhammad, 2003: 18).

### 3). Menetapkan tujuan pembelian

Tujuan pembelian bagi masing-masing konsumen tidak selalu sama, tergantung pada jenis produk dan kebutuhannya. Ada tujuan konsumen yang mempunyai tujuan pembelian untuk meningkatkan prestise (pembelian mobil), ada yang sekedar ingin memenuhi kebutuhan jangka pendeknya (pembelian makanan), ada juga yang ingin meningkatkan pengetahuan (pembelian buku) tersebut (Muhammad, 2003: 18).

### 4). Penilaian dan seleksi terhadap alternatif pembelian

Tahap dari keputusan pembeli yaitu ketika konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam perangkat pilihan. Tahap ini meliputi dua tahap yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembelinya. Tujuan pembelian masing-masing konsumen tergantung pada jenis produk dan kebutuhannya (Muhammad, 2003: 18).

### 5). Keputusan untuk membeli

Tahap dari proses keputusan pembeli yaitu ketika konsumen benar-benar membeli produk. Keputusan untuk membeli melalui

serangkaian keputusan menyangkut jenis produk, merek penjual, kuantitas, waktu pembelian dan cara pembayaran (Muhammad, 2003: 18).

#### 6). Perilaku sesudah pembelian

Tugas pemasaran tidak berhenti ketika produk telah dibeli. Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas serta akan terlibat dalam tingkah laku pasca pembelian. Tingkah laku pasca pembelian merupakan tahap dari proses keputusan membeli yaitu ketika konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidak puas. Pemasar harus mampu memenuhi keinginan atau harapan konsumen dari produk atau jasa yang digunakan.

#### b. Faktor-Faktor yang Menimbulkan Keputusan

Faktor-faktor yang menimbulkan keputusan membeli konsumen adalah (Kotler, 2000: 121):

##### 1) Promosi

Didalam strategi promosi perusahaan mendapatkan kesempatan untuk mengadakan komunikasi dengan konsumen potensialnya untuk menyebarkan informasi tentang produknya. Namun hal ini bukan berarti menyebarkan peranan kegiatan promosi pemasaran lainnya, karena keempat kegiatan pemasaran yang membentuk strategi *marketing* adalah saling berhubungan dan harus dikoordinasi agar tercapai tujuan perusahaan yang optimal.

Suatu produk sangat berguna dalam memuaskan kebutuhan konsumen secara lebih besar, akan gagal dipasarkan jika tak seorangpun mengetahui produk itu tersedia. Jadi tujuan pokok kegiatan promosi adalah menyebarkan informasi agar konsumen mengetahui keberadaan produk.

Dengan demikian maka pemahaman dan penetapan prinsip-prinsip komunikasi sebuah perusahaan akan dapat memperbesar pengaruh usaha-usaha promosinya. Efektif tidaknya suatu komunikasi sangat tergantung pada pihak-pihak yang terlibat dalam proses komunikasi tersebut, yaitu sumber suatu pesan (perusahaan) dan penerimaan suatu pesan (konsumen).

## 2) Harga

Adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditawarkan konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga merupakan elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan sedangkan elemen-elemen lain menimbulkan biaya.

## 3) Kualitas

Ketika mengembangkan suatu produk, pemasar mula-mula harus memilih tingkat kualitas yang akan mendukung posisi produk di pasar sasaran. Kualitas produk berarti kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya. Namun demikian secara obyektif pengertian kualitas adalah suatu standar khusus dimana kemampuannya (*availability*), kinerja

(*performance*), keandalannya (*Reliability*), kemudahan pemeliharaan (*maintainability*) dan karakteristiknya dapat diukur (Juran, 1988, dalam Alan, 2000). Sedangkan dalam istilah perbendaharaan *International Standardization of Organization* (ISO) dikatakan bahwa, kualitas adalah keseluruhan ciri dan karakteristik produk atau jasa yang kemampuannya dapat memuaskan kebutuhan, baik yang dinyatakan secara tegas maupun tersamar (Brian, 1993, dalam Zidian, 2000: 41).

Suatu produk akan dinyatakan berkualitas oleh produsen, apabila produk tersebut telah sesuai dengan spesifikasinya. Kesesuaian mencakup beberapa unsur yaitu :

- a) Sesuai dengan spesifikasi fisiknya, misalnya ciri khusus kekerasan, teknologi.
- b) Sesuai dengan prosedurnya.
- c) Sesuai dengan persyaratannya.

Pada umumnya para konsumen hanya menginginkan produk yang berkualitas tinggi. Dalam keadaan tertentu asumsi seperti ini dapat berlaku jika harga dan karakteristik lain dapat dipertahankan pada tingkat yang tepat jika tidak para konsumen akan menerima produk yang berkualitas lebih rendah. Tiga ukuran kualitas yang dapat digunakan untuk barang :

- a) Kualitas desain (*design quality*)

Kualitas desain barang sangat berhubungan dengan sifat-sifat keunggulan pada saat barang mula-mula diimpikan. Hal ini merupakan

refleksi dari riset pasar yang intensif untuk memastikan kebutuhan pasar dan kemudian menyesuaikannya secara konseptual dengan teknologi baru yang digunakan untuk mewujudkannya.

b) Kualitas penampilan (*performance quality*)

Aspek ini mencakup performa produk di masa akan datang, yang dipengaruhi oleh dua faktor yaitu : pertama, keandalan produk (*Reliability of product*) yang berhubungan dengan waktu penggunaan sebelum terjadi kerusakan. Kedua, perawatan produk (*maintenance of product*) yang berhubungan dengan kemampuan mereparasi dan mengganti dengan cepat produk yang rusak.

c) Kualitas yang memenuhi (*conformance quality*)

Berhubungan dengan apakah produk yang dihasilkan memenuhi spesifikasi yang telah ditetapkan atau yang diharapkan, dengan kata lain sejauh mana kualitas suatu produk dapat dicapai. Secara umum faktor-faktor yang menimbulkan kualitas dapat diklasifikasi sebagai berikut :

- (1) Fasilitas operasi seperti kondisi fisik bangunan.
- (2) Peralatan dan perlengkapan (*tools and equipment*).
- (3) Bahan baku atau material.
- (4) Pekerja ataupun staf organisasi.

Sedangkan secara khusus faktor-faktor yang menimbulkan kualitas dapat diuraikan sebagai berikut (Kotler, 2000: 123):

(a) Pasar atau tingkat persaingan

Persaingan sering merupakan faktor penentuan dalam menetapkan tingkat kualitas *output* suatu perusahaan, makin tinggi tingkat persaingan akan memberikan pengaruh pada perusahaan untuk menghasilkan produk yang berkualitas.

(b) Bertujuan organisasi (*organizational objectives*)

Apakah perusahaan bertujuan untuk menghasilkan volume *output* tinggi, barang yang berharga rendah atau menghasilkan barang yang berharga mahal, eksklusif.

(c) Testing produk (*product testing*)

Testing yang kurang memadai terhadap produk yang dihasilkan dapat berakibat kegagalan dalam mengungkapkan kekurangan yang terdapat pada produk.

(d) Desain produk (*product design*)

Cara mendesain produk pada awalnya dapat menentukan kualitas produk itu sendiri.

(e) Proses produksi (*production process*)

Prosedur untuk memproduksi produk dapat juga menentukan kualitas produk yang dihasilkan.

(f) Kualitas *input* (*quality of inputs*)

Jika bahan yang digunakan tidak memenuhi standar, tenaga kerja tidak terlatih, atau perlengkapan yang digunakan tidak tepat, akan berakibat pada kualitas produk yang dihasilkan.

(g) Perawatan perlengkapan (*equipment maintenance*)



Apabila perlengkapan tidak dirawat secara tepat atau suku cadang tidak tersedia maka produk akan kurang dari semestinya.

(h) Standar kualitas (*quality standard*)

Jika perhatian terhadap kualitas dalam organisasi tidak tampak, tidak ada testing maupun inspeksi, maka *output* yang berkualitas tinggi sulit dicapai.

(i) Umpan balik konsumen (*customer feedback*)

Jika perusahaan kurang sensitif terhadap keluhan-keluhan konsumen, kualitas tidak akan meningkat secara signifikan.

### C. Keputusan pembelian konsumen

Proses pembuatan keputusan konsumen dalam membeli produk-produk tidak dapat dianggap sama. Dalam proses keputusan pembelian konsumen harus melalui beberapa tahapan. Adapun tahapan keputusan pembelian hasilnya ada lima yang dapat dilihat pada gambar berikut:



Sumber: Kotler (2000: 122)

Gambar 2.1

*Model lima tahap keputusan pembelian*

Dari gambar model di atas dapat dijelaskan sebagai berikut

## 1. Pengenalan kebutuhan

Dimana proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktual dengan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan ini dapat di picu oleh rangsangan dari dalam diri pembeli maupun dari luar.

## 2. Pencarian informasi.

Ketika seorang konsumen tergerak oleh rangsangan mereka akan bergerak untuk mencari lebih banyak informasi. Pencarian informasi tersebut di bedakan menjadi dua tingkatan yaitu pencarian informasi pasif dan pencarian informasi aktif.

Mengenai banyaknya yang dilakukan tergantung pada kekuatan dorongannya, jumlah informasi yang di milikinya, kemudahan dalam memperoleh informasi tambahan, nilai yang di berikan pada informasi tambahan dan kepuasan yang di peroleh dari pencarian.

Sumber informasi konsumen terdiri dari:

- a. Sumber pribadi : keluarga, teman, kenalan, tetangga.
- b. Sumber publik : media massa, organisasi.
- c. Sumber komersial : iklan, pedagang, wiraniaga.
- d. Sumber pengalaman: penggunaan, penanganan.

### 3. Evaluasi alternatif

Dalam hal ini konsumen memandang di mana setiap produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan perhatian dan manfaat yang dicari dan memuaskan kebutuhannya. Mereka akan memberikan perhatian paling besar pada atribut yang biasanya memberikan manfaat yang dicari. Di sini komunikasi pemasaran harus diarahkan untuk memberikan keyakinan dan evaluasi yang membantu para konsumen agar mereka puas dengan pilihan mereka.

### 4. Keputusan pembelian

Setelah konsumen membentuk preferensi di antara merek-merek, mereka akan membentuk minat pembelian untuk membeli merek yang paling disukai. Keputusan pembelian dalam hal ini adalah proses pembelian nyata, di mana dipengaruhi oleh produk, promosi, harga dan kualitas.

### 5. Perilaku pasca pembelian

Setelah membeli produk konsumen akan merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Konsumen yang akan melakukan tindakan purna beli dan menggunakan produk tersebut, untuk itu pemasar harus memperhatikan kedua aspek ini. Tugas pemasar tidak berakhir pada saat produk dibeli, tetapi terus berlanjut sampai periode pasca beli.

## 2. Pembiayaan di Bank Syari'ah

### a. Pengertian Pembiayaan

Dalam arti sempit, pembiayaan dipakai untuk mendefinisikan pendanaan yang dilakukan oleh lembaga pembiayaan seperti bank syariah kepada nasabah. Pembiayaan secara luas berarti *financing* atau pembelanjaan yaitu pendanaan yang dikeluarkan untuk mendukung investasi yang telah direncanakan, baik dilakukan sendiri maupun dikerjakan oleh orang lain (Muhammad: 2005: 34).

Menurut M. Syafi'i Antonio (2004: 52) menjelaskan bahwa pembiayaan merupakan salah satu tugas pokok bank yaitu pemberian fasilitas dana untuk memenuhi kebutuhan pihak-pihak yang merupakan *deficit unit* (Antonio: 2001).

Sedangkan menurut UU No. 10 tahun 1998 tentang Perbankan menyatakan:

Pembiayaan berdasarkan prinsip syariah adalah penyediaan uang atau tagihan yang 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

## b. Analisis Pembiayaan

Analisa Pembiayaan diperlukan agar bank syariah memperoleh keyakinan bahwa pembiayaan yang diberikan dapat dikembalikan oleh nasabahnya.

### 1). Jenis – Jenis Aspek yang Dianalisa

Jenis-jenis aspek yang dianalisa secara umum dapat dibagi menjadi dua bagian yaitu :

- a). Analisa terhadap kemauan bayar, disebut *analisa kualitatif*. Aspek yang dianalisa mencakup karakter/ watak dan komitmen dari nasabah.
- b). Analisa terhadap kemampuan bayar, disebut dengan *analisa kuantitatif*. Pendekatan yang dilakukan dalam perhitungan *kuantitatif*, yaitu untuk menentukan kemampuan bayar dan perhitungan kebutuhan modal kerja nasabah adalah dengan pendekatan pendapatan bersih.

### 2). Kriteria Pemberian Pembiayaan

Jangan pernah memberikan pembiayaan bila pertimbangan lebih kepada :

- a). Belas kasihan
- b). Kenalan (bersaudara atau teman)
- c). Nasabah orang terhormat (terkenal, disegani, status sosial

Utamakan berdasarkan unsur-unsur :

- a). Kelayakan usaha
- b). Kemampuan membayar

Aspek yang dinilai sebelum melakukan analisa pembiayaan adalah sebagai berikut :

- a). Kemampuan memperoleh keuntungan.
- b). Sisa pembiayaan dengan pihak lain (*kalau ada*).
- c). Bebas rutin di luar kegiatan usaha.

### 3). Prinsip – Prinsip Pemberian Pembiayaan

Dalam melakukan penilaian permohonan pembiayaan bank syariah bagian *marketing* harus memperhatikan beberapa prinsip utama yang berkaitan dengan kondisi secara keseluruhan calon nasabah. Di dunia perbankan syariah prinsip penilaian dikenal dengan 5 C + 1 S, yaitu :

#### a). *Character*

Yaitu penilaian terhadap karakter atau kepribadian calon penerima pembiayaan dengan tujuan untuk memperkirakan kemungkinan bahwa penerima pembiayaan dapat memenuhi kewajibannya.

#### b). *Capacity*

Yaitu penilaian secara *subyektif* tentang kemampuan penerima pembiayaan untuk melakukan pembayaran. Kemampuan diukur dengan catatan prestasi penerima

pembiayaan di masa lalu yang didukung dengan pengamatan di lapangan atas sarana usahanya seperti toko, karyawan, alat-alat, pabrik serta metode kegiatan.

c). *Capital*

Yaitu penilaian terhadap kemampuan modal yang dimiliki oleh calon penerima pembiayaan yang diukur dengan posisi perusahaan secara keseluruhan yang ditunjukkan oleh *rasio finansial* dan penekanan pada komposisi modalnya.

d). *Collateral*

Yaitu jaminan yang dimiliki calon penerima pembiayaan. Penilaian ini bertujuan untuk lebih meyakinkan bahwa jika suatu resiko kegagalan pembayaran tercapai terjadi, maka jaminan dapat dipakai sebagai pengganti dari kewajiban.

e). *Condition*

Bank syariah harus melihat kondisi ekonomi yang terjadi di masyarakat secara *spesifik* melihat adanya keterkaitan dengan jenis usaha yang dilakukan oleh calon penerima pembiayaan. Hal tersebut karena kondisi eksternal berperan besar dalam proses berjalannya usaha calon penerima pembiayaan.

f). *Syariah*

Penilaian ini dilakukan untuk menegaskan bahwa usaha yang akan dibiayai benar-benar usaha yang tidak melanggar syariah sesuai dengan fatwa DSN "*Pengelola tidak boleh menyalahi hukum*

*syariah Islam dalam tindakannya yang berhubungan dengan mudharabah."*

#### 4). Tujuan dan Fungsi Pembiayaan

##### a). Tujuan Pembiayaan

Tujuan pembiayaan berdasarkan prinsip syariah adalah untuk meningkatkan kesempatan kerja dan kesejahteraan ekonomi sesuai dengan nilai-nilai Islam. Pembiayaan tersebut harus dapat dinikmati oleh sebanyak-banyaknya pengusaha yang bergerak dibidang industri, pertanian, dan perdagangan untuk menunjang kesempatan kerja dan menunjang produksi dan distribusi barang-barang dan jasa-jasa dalam rangka memenuhi kebutuhan dalam negeri maupun ekspor (Muhammad, 2004: 31).

##### b). Fungsi pembiayaan

Keberadaan bank syariah yang menjalankan pembiayaan berdasarkan prinsip syariah bukan hanya untuk mencari keuntungan dan meramaikan bisnis perbankan di Indonesia, tetapi juga untuk menciptakan lingkungan bisnis yang aman, diantaranya :

- (1). Memberikan pembiayaan dengan prinsip syariah yang menerapkan sistem bagi hasil yang tidak memberatkan



- (2). Membantu kaum dhuafa yang tidak tersentuh oleh bank konvensional karena tidak mampu memenuhi persyaratan yang ditetapkan oleh bank konvensional.
- (3). Membantu masyarakat ekonomi lemah yang selalu dipermainkan oleh *rentenir* dengan membantu melalui pendanaan untuk usaha yang dilakukan.

#### 5). Jenis – Jenis Pembiayaan

a). Berdasarkan Tujuan Penggunaannya, dibedakan dalam (Muhammad, 2004: 32):

- (1). Pembiayaan Modal Kerja, yakni pembiayaan yang ditujukan untuk memberikan modal usaha seperti antara lain pembelian bahan baku atau barang yang akan diperdagangkan.
- (2). Pembiayaan Investasi, yakni pembiayaan yang ditujukan untuk modal usaha pembelian sarana alat produksi dan atau pembelian barang modal berupa aktiva tetap / *investaris*.
- (3). Pembiayaan *Konsumtif*, yakni pembiayaan yang ditujukan untuk pembelian suatu barang yang digunakan untuk kepentingan perseorangan (pribadi).

b). Berdasarkan Cara Pembayaran / Angsuran Bagi Hasil, dibedakan

- (1). Pembiayaan Dengan Angsuran Pokok dan Bagi Hasil Periodik, yakni angsuran untuk jenis pokok dan bagi hasil dibayar / diangsur tiap periodik yang telah ditentukan misalnya bulanan.
  - (2). Pembiayaan Dengan Bagi Hasil Angsuran Pokok Periodik dan Akhir, yakni untuk bagi hasil dibayar / diangsur tiap periodik sedangkan pokok dibayar sepenuhnya pada saat akhir jangka waktu angsuran
  - (3). Pembiayaan Dengan Angsuran Pokok dan Bagi Hasil Akhir, yakni untuk pokok dan bagi hasil dibayar pada saat akhir jangka waktu pembayaran, dengan catatan jangka waktu maksimal satu bulan.
- c). Metode Hitung Angsuran yang akan digunakan. Ada tiga metode yang ditawarkan yaitu :
- (1). *Efektif*, yakni angsuran yang dibayarkan selama periode angsuran. Tipe ini adalah angsuran pokok pembiayaan meningkat dan bagi hasil menurun dengan total sama dalam periode angsuran.
  - (2). *Flat*, yakni angsuran pokok dan *margin* merata untuk setiap periode
  - (3). *Sliding*, yakni angsuran pokok pembiayaan tetap dan bagi hasilnya menurun mengikuti sisa pembiayaan (*outstanding*)
  - (4). Berdasarkan Jangka Waktu Pemberiannya, dibedakan dalam

- (1). Pembiayaan dengan Jangka Waktu Pendek umumnya dibawah 1 tahun
- (2). Pembiayaan dengan Jangka Waktu Menengah umumnya sama dengan 1 tahun
- (3). Pembiayaan dengan Jangka Waktu Panjang, umumnya diatas 1 tahun sampai dengan 3 tahun.
- (4). Pembiayaan dengan jangka waktu diatas tiga tahun dalam kasus yang tertentu seperti untuk pembiayaan investasi perumahan, atau penyelamatan pembiayaan

d). Berdasarkan Sektor Usaha yang dibiayai

- (1). Pembiayaan Sektor Perdagangan (*contoh : pasar, toko kelontong, warung sembako dll.*)
- (2). Pembiayaan Sektor Industri (*contoh : home industri; konfeksi, sepatu*)
- (3). Pembiayaan *konsumtif*, kepemilikan kendaraan bermotor (*contoh : motor, mobil dll.*)

e). Pembiayaan Berdasarkan Syariah Islam

Berdasarkan Undang-Undang No. 21 tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah Bab 1 Ketentuan Umum Pasal 1 ayat 25 mengenai kegiatan usaha yang dapat dilakukan oleh suatu perbankan syariah disebutkan bahwa penyaluran dana (pembiayaan) yang dapat dilakukan oleh bank syariah adalah melalui :

- 1). Transaksi berdasarkan prinsip jual beli:

- (1). Murobahah;
  - (2). Istishna;
  - (3). Salam;
  - (4). Jual beli lainnya.
- 2). Transaksi berdasarkan prinsip sewa menyewa:
- (1). Ijarah
  - (2). Ijarah muntahiya bittamlik
- 3). Pembiayaan berdasarkan prinsip bagi hasil:
- (1). Mudhorobah;
  - (2). Musyarokah;
  - (3). Bagi hasil lainnya.
- (4). Pembiayaan dengan berdasarkan prinsip jasa:
- (1). *Rahn*;
  - (2). *Qordh*
  - (3). *Hiwalah*

## A. Metode Penelitian

### 1. Obyek Penelitian

Penelitian ini akan di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BDW) dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Dana Hidayatullah Yogyakarta.

### 2. Subyek Penelitian.

Subyek yang digunakan dalam penelitian ini yaitu nasabah yang mengambil kredit padadi Bank Pembiayaan Rakyat Syariah

(BDW) dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Dana Hidayatullah Yogyakarta. Jumlah nasabah pengambil kredit pada Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BDW) sebesar 11.271 nasabah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Dana Hidayatullah Yogyakarta sebesar 2.018 nasabah.

### 3. Jenis Data

Jenis data adalah data primer, data yang diperoleh secara langsung dari responden baik secara lisan maupun tertulis dalam hal ini jawaban responden diambil dengan menggunakan kuesioner yang diisi oleh responden secara langsung (Sigit, 1999). Dalam penelitian ini data primer didapat secara langsung dari hasil survey yang dilakukan peneliti terhadap nasabah di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BDW) dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Dana Hidayatullah Yogyakarta.

Pengambilan sampel dengan menggunakan adalah metode *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel yang didasarkan pada suatu pertimbangan pribadi dengan cara menentukan terlebih dahulu kriteria responden (Singgih & Tjiptono, 2001: 31). Kriteria-kriterianya adalah Responden adalah nasabah Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BDW) dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Dana Hidayatullah (BDH) Yogyakarta minimal umur 17 tahun dan yang sudah lebih dari 2 kali melakukan transaksi pengambilan kredit. Dalam penelitian ini kuesioner yang

disebar sebanyak 50 kuesioner disebar di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BDW), kembali 49 dan 50 kuesioner disebar di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Dana Hidayatullah (BDH) kembali 48 kuisoner, sehingga yang nanti dianalisis 97 kuesioner.

#### 4. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode daftar pertanyaan, yaitu metode pengumpulan data dimana penulis mengajukan daftar pertanyaan kepada responden, dengan cara meminta kepada responden untuk menulis sendiri atas pertanyaan peneliti yang termuat dalam kuesioner (daftar pertanyaan tertulis atau angket) yang diberikan kepada responden (Sigit, 1999: 21).

#### 5. Uji Kualitas Instrumen

Uji kualitas data dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan merupakan alat ukur yang akurat dan dapat dipercaya. Uji kualitas data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas dan uji reabilitas

##### 1. Uji Validitas

Adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan instrument. Instrument yang di teliti mempunyai kevalidan yang tinggi. Sebuah instrument dikatakan valid jika mampu mengukur apa yang diinginkan. Instrument dikatakan valid jika mampu mengungkap data variabel yang diteliti dengan tepat dengan nilai

kurang dari 5% (Sugiyono, 2002: 51). Tinggi rendahnya validitas instrument menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud. Uji validitas ini digunakan untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur itu mengukur konstruk yang akan diukur.

Uji validitas yang digunakan yaitu pengujian terhadap kualitas item-itemnya. Pengujian validitas digunakan dengan jalan mengkorelasikan antara skor tiap butir (X) dengan skor total (Y) yang merupakan jumlah tiap skor, menggunakan rumus korelasi pearson moment, sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n(\sum xy) - (\sum x \cdot \sum y)}{\sqrt{[n\sum x^2 - (\sum x)^2][n\sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan :

$r_{xy}$  = koefisien korelasi pearson product

N = jumlah sample

$\sum x$  = jumlah skor butir

$\sum y$  = jumlah skor total

$\sum y^2$  = jumlah kuadrat skor butir

$\sum x^2$  = jumlah kuadrat skor total

$\sum xy$  = jumlah perkalian skor butir dengan skor total

Kriteria keputusan yaitu jika nilai signifikansi (Sig) untuk tiap item pertanyaan variabel dengan hasil yang semuanya bernilai positif, dan semuanya mempunyai nilai hasil di bawah 5% maka secara keseluruhan pertanyaan pada kuesioner adalah valid dan sebaiknya (Ferdinand, 2000: 29)

## 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjuk pada suatu pengukuran bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk dapat digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang reliabel artinya instrumen yang bila digunakan untuk mengukur beberapa kali yang sama akan menghasilkan data yang sama, sedangkan penelitian yang reliabel, bila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda (Sugiyono, 2002: 23). Untuk mengetahui apakah data yang reliabel atau tidak dilakukan dengan koefisien Demus alpha ( $\alpha$ ) yang ditetapkan adalah 6% artinya apabila alpha ( $\alpha$ ) lebih atau sama dengan 0,60 maka instrument yang digunakan reliabel.

Adapun rumus alpha sebagai berikut: (Simamora, 2001: 11)



$K$  = banyaknya butir pertanyaan

$\alpha_r^2$  = jumlah varian total

$\sum \sigma b^2$  = jumlah varians butir

Instrumen yang reliable bila korelasi antara masing-masing skor item tersebut positif dan besarnya 0,60.

## 6. Teknik Analisis Data dan Uji Hipotesis

Dalam penelitian ini menggunakan dua analisis yaitu sebagai berikut :

### 1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah teknik analisis yang digunakan untuk mengungkapkan gambaran data secara deskriptif dengan cara menginterpretasikan hasil pengolahan lewat tabulasi frekuensi guna menyingkap kecenderungan data nominal empirik dan deskripsi data. Hasil analisis deskriptif berguna untuk mendukung interpretasi terhadap hasil analisis dengan teknik lainnya yaitu jenis kelamin, usia, lama interaksi dan pengeluaran.

### 2. Analisis Kuantitatif

Untuk menguji hipotesis yang telah dikemukakan, maka data yang terkumpul dianalisis dengan pendekatan analisis regresi berganda

#### Model Persamaan

##### a. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi Linear Berganda digunakan untuk menjawab hipotesis 1, 2 dan 3. Adapun modelnya sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + e$$

Keterangan:

Y = Pengambilan Keputusan

a = konstanta

X<sub>1</sub> = Variabel *Tangibles*

X<sub>2</sub> = Variabel *Reliability*

X<sub>3</sub> = Variabel *Responsiveness*

X<sub>4</sub> = Variabel *Assurance*

X<sub>5</sub> = Variabel *Emphaty*

β<sub>1</sub> = Koefisien *Tangibles*

β<sub>2</sub> = Koefisien *Reliability*

β<sub>3</sub> = Koefisien *Responsiveness*

β<sub>4</sub> = Koefisien *Assurance*

β<sub>5</sub> = Koefisien *Emphaty*

b. Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah masing- masing variabel penjelas (*independenvariable*) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel tergantung (*dependent variable*). Uji ini dilakukan untuk melihat signifikan dari pengaruh variabel

Dengan menggunakan alat bantu SPSS, signifikan tidaknya masing – masing variabel dapat dilihat dari taraf signifikan yang dimiliki oleh masing – masing variabel tersebut. Apabila signifikan lebih kecil dari  $\alpha$  yang diisyaratkan, berarti variabel tersebut signifikan atau menolak  $H_0$  dan menerima  $H_a$ , sebaliknya apabila taraf signifikansinya lebih besar dari  $\alpha$  yang diisyaratkan, maka variabel tersebut tidak signifikan atau menerima  $H_0$  dan menolak  $H_a$ .

Hipotesis yang digunakan untuk pengujian koefisien regresi secara parsial adalah sebagai berikut :

Apabila  $H_0 = 0$ , Artinya tidak ada pengaruh yang signifikan dari masing – masing variabel independent Terhadap variabel dependen.

Apabila  $H_a \neq 0$ , artinya terdapat pengaruh dari masing – masing variabel independen terhadap variabel dependen. Apabila jika  $t$  signifikansi kurang dari 5% ( $< 0,05$ ). Berarti nilai  $t$  hitung signifikansi atau menerima  $H_0$ .

### c. Uji F

Uji ANOVA merupakan uji F yang digunakan untuk pengujian lebih dari dua sampel. (Alni R & Fajarwati 2005 :171). Tujuan dari uji F adalah untuk mengetahui derajat signifikan hubungan variabel independent Secara bersama – sama berpengaruh terhadap variabel dependent.

Uji F dapat dilakukan dengan menggunakan alat bantu SPSS, signifikan tidaknya pengaruh dari seluruh variabel independent terhadap variabel dependent dapat dilihat dari taraf signifikansi yang dimiliki oleh seluruh variabel tersebut.

Apabila taraf signifikannya lebih kecil dari  $\alpha$  yang diisyaratkan, berarti pengaruh semua variabel tersebut secara bersama – sama adalah signifikan atau menolak  $H_0$  dan menerima  $H_a$ , sebaliknya apabila taraf signifikannya lebih besar dari yang diisyaratkan, maka pengaruh semua variabel tersebut secara bersama – sama tidak signifikan atau menerima  $H_0$  dan menolak  $H_a$ .

Hipotesis yang digunakan dalam uji F yaitu dengan taraf Signifikansi sebesar 5% adalah sebagai berikut :

Apabila  $H_0 = 0$ , artinya tidak terdapat pengaruh secara bersama – sama dari variabel independent (X) terhadap variabel dependent (Y)

Apabila  $H_a \neq 0$ , artinya terdapat pengaruh yang positif secara bersama – sama dari variabel independent (X) terhadap variabel dependen (Y).

#### d. Pengujian Koefisien determinasi ( $R^2$ ).

Pengujian koefisien determinasi ( $R^2$ ) dilakukan untuk mengetahui tingginya derajat hubungan antara semua variabel independent (X) secara bersama – sama terhadap variabel dependent (Y). Kecocokan model akan baik apabila  $R^2$  semakin

besar atau semakin mendekati nilai satu, maka pengaruh dari kedelapan variabel akan semakin besar. Adapun rumus yang digunakan menurut Hasan (2003 : 270), adalah sebagai berikut :

$$R^2 = \frac{b_1 \sum yx_1 + b_2 \sum yx_2 + b_3 \sum yx_3 + \dots + b_8 \sum yx_8}{\sum y^2}$$

Batas nilai  $R^2$  adalah  $0 < R^2 < 1$

- 1). Apabila  $R^2 = 1$  berarti besarnya pengaruh variable Y sebesar 100% sehingga tidak ada factor yang mempengaruhi.
- 2). Apabila  $R^2 = 0$  berarti variable  $X_1, X_2, X_3$ , tidak berpengaruh terhadap variabel Y. Dimana Y merupakan variabel yang di ramalkan sedangkan  $X_1, X_2, X_3$ , adalah variabel yang diketahui yang dijadikan dasar dalam membuat ramalan.