

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Hakikat Promosi

1. Pengertian Promosi

Salah satu upaya agar produk yang dihasilkan dapat diterima konsumen adalah dengan melaksanakan promosi secara tepat dan terpadu sesuai dengan situasi dan kondisi perusahaan. Kegiatan promosi dapat dilakukan dengan berbagai cara seperti: advertising, personal selling, sales promotion, dan publisitas. Promosi merupakan salah satu unsur dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang memiliki tujuan untuk menginformasikan, mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan pada pelanggan atau konsumen tentang sasaran perusahaan dan bauran pemasarannya.⁹

Istilah promosi dapat diartikan sebagai berikut: (1) Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran; (2) Promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditunjukkan untuk mendorong permintaan. Kedua definisi tersebut pada pokoknya sama meskipun titik-beratnya berbeda.

Definisi pertama lebih menitik-beratkan pada penciptaan pertukaran, sedangkan definisi yang kedua lebih menitik-beratkan pada

⁹Henri Simamora, *Manajemen Pemasaran Internasional Jilid II*, (Jakarta: Salemba Empat, 2000), hlm. 756.

pendorongan permintaan. Kita mengetahui bahwa pertukaran terjadi karena adanya permintaan (dan juga penawaran); dan dari segi lain, permintaan itu akan mendorong pertukaran. Jadi, kedua definisi diatas tidaklah bertentangan satu sama lain. Tanpa promosi jangan diharap nasabah akan dapat mengenal bank. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya.¹⁰

2. Bentuk-Bentuk Promosi

Secara umum bentuk-bentuk promosi mempunyai bentuk yang sama, namun setiap bentuk tersebut masih dapat dibedakan berdasarkan spesifikasi tugasnya. Spesifikasi tugas tersebut biasa disebut sebagai bauran promosi yang meliputi tugas-tugas sebagai berikut:

- a. Periklanan; Periklanan dapat didefinisikan sebagai komunikasi non pribadi melalui bermacam-macam media yang dibayar oleh sebuah perusahaan bisnis, atau organisasi nirlaba, atau individu, yang dalam beberapa cara teridentifikasi dalam pesan periklanan dan berharap menginformasikan atau membujuk anggota-anggota dari pemirsa tertentu. (dibayar, nonpribadi, media massa, teridentifikasi dan membujuk) membedakan periklanan dari bentuk komunikasi uang lainnya. Periklanan terutama terfokus pada media surat kabar, televisi, radio, dan papan iklan. Sarana promosi yang digunakan

¹⁰Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2005), hlm. 175.

oleh perusahaan dalam hal ini bank guna menginformasikan, segala sesuatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Periklanan dimaksudkan dapat membangun citra produk yang diiklankan dalam waktu yang panjang, karena konsumen memahami bahwa dengan membeli produk yang diiklankan maka mereka akan dikenal dan diterima di komunitas sekelilingnya, semua bentuk presentasi non personal dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor yang ditunjuk dengan mendapat bayaran. Periklanan terutama terfokus pada media massa, seperti surat kabar, televisi, radio, dan papan iklan, majalah, surat pos, papan nama dan sebagainya.

- b. *Personal Selling*; adalah presentasi atau penyajian lisan dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar melakukan suatu pembelian. Dalam penjualan pribadi terjadi kontak antar pribadi secara eksklusif; seseorang melakukan presentasi penjualan kepada orang atau sekelompok pembeli potensial lainnya. Audien penjualan pribadi dapat berupa pelanggan, pelanggan organisasional, atau perantara pemasaran.¹¹
- c. Promosi Penjualan: Merupakan kegiatan promosi selain periklanan, *personal selling*, maupun publisitas. Kegiatan-kegiatan yang termasuk dalam promosi penjualan antara lain: peragaan, pertunjukan dan pameran, demonstrasi, dan sebagainya. Biaya kegiatan ini dilakukan bersama-sama dengan kegiatan promosi lain,

¹¹*Ibid.*, hlm. 759.

dan biaya relatif lebih murah dibandingkan periklanan dan personal selling. Selain itu promosi penjualan juga lebih fleksibel karena dapat dilakukan setiap saat dengan biaya yang tersedia dan dimana saja.¹²

- d. Publisitas; Publisitas mencakup usaha untuk mendapatkan ruang editorial yang berbeda dari ruang yang dibayar (iklan) di semua media yang dapat dibaca, dilihat atau didengar oleh konsumen atau calon konsumen dengan tujuan khusus yaitu untuk membantu tujuan-tujuan penjualan. Publisitas merupakan pemanfaatan nilai-nilai berita yang terkandung di dalam suatu produk untuk membentuk citra produk yang bersangkutan. Dibandingkan dengan iklan, publisitas mempunyai kredibilitas yang lebih baik karena pembenaran baik langsung maupun tidak langsung dilakukan oleh pihak lain selain pemilik iklan. Publisitas juga dapat memberikan informasi yang lebih terperinci daripada iklan, dan khalayak tidak memandangnya sebagai komunikasi promosi. Meskipun demikian karena tidak ada perjanjian antara pihak yang diuntungkan dengan penyaji, maka pihak yang diuntungkan tidak dapat mengatur kapan publisitas itu dapat disajikan atau bagaimana publisitas tersebut disajikan. Selain itu publisitas tidak dapat diulang-ulang seperti iklan. Publisitas merupakan salah satu bagian dari konsep yang lebih besar yaitu hubungan masyarakat. Hubungan masyarakat suatu

¹²Basu Swatastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2005), hlm. 353.

perusahaan mempunyai tujuan antara lain termasuk usaha memperoleh dukungan.¹³

B. Hakikat Kelompok Acuan/ Referensi

1. Pengertian Kelompok Referensi

Kelompok referensi (reference group) adalah orang-orang yang kepada mereka seorang individu memandang pada saat membentuk sikap tentang suatu topik. Pada umumnya, orang memiliki beberapa kelompok referensi untuk topik yang berbeda-beda. Sebagian mereka ditemui secara bertatap muka. Sebagian lain hanya ingin mereka tiru. Dalam salah satu kasus, mereka mungkin mengambil nilai- nilai dari kelompok-kelompok referensi ini dan membuat keputusan membeli berdasarkan apa yang mungkin dapat diterima oleh kelompok tersebut.¹⁴

Kita selalu membuat perbandingan antara diri kita dan orang lain. Maka, kelompok referensi lebih penting ketika orang lain dapat "melihat" produk atau merek yang sedang kita pakai. Pengaruhnya lebih kuat untuk produk yang berkaitan dengan status dalam kelompok. Bagi satu kelompok, memiliki mantel bulu yang mahal bisa menjadi tanda "telah tiba". Sekelompok penyayang binatang mungkin memandangnya sebagai tanda penilaian yang buruk. Dalam salah satu kasus, keputusan seorang konsumen untuk membeli atau tidak

¹³Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, (Malang: UB Press, 2011), hlm. 130-131.

¹⁴Bagja Waluya, *SOSIOLOGI: Menyelami Fenomena Sosial di Masyarakat*, (Bandung : PT Setia Purna Infes, 2007), hlm. 79.

membeli mantel bulu mungkin bergantung pada pendapat orang lain dalam kelompok referensi konsumen itu.

Dalam perspektif pemasaran, kelompok acuan adalah kelompok yang berfungsi sebagai referensi bagi seseorang dalam keputusan pembelian dan konsumsi.

2. Jenis-jenis kelompok referensi

a. Kelompok formal dan informal

- 1) Kelompok formal : kelompok yang memiliki struktur organisasi secara tertulis dan keanggotaan yang terdaftar secara resmi.
- 2) Kelompok informal : kelompok yang tidak memiliki struktur organisasi secara tertulis dan resmi, sifat keanggotaan tidak tercatat.

b. Kelompok primer dan sekunder

- 1) Kelompok primer; kelompok dengan keanggotaan yang terbatas, interaksi antaranggota secara langsung tatap muka, memiliki ikatan emosional antar anggota dan adanya kesamaan dalam nilai dan sikap serta perilaku.
- 2) Kelompok sekunder; kelompok yang memiliki ikatan yang lebih longgar dari kelompok primer, antar anggota kelompok memiliki pengaruh kecil terhadap anggota lainnya.

c. Kelompok aspirasi dan disosiasi

- 1) Kelompok aspirasi; kelompok yang memperlihatkan keinginan untuk mengikuti norma, nilai atau perilaku orang lain yang dijadikan kelompok acuannya.
- 2) Kelompok disosiasi; seseorang atau kelompok yang berusaha untuk menghindari asosiasi dengan kelompok acuan.

3. Tiga macam pengaruh kelompok referensi

- a. Pengaruh normatif; pengaruh dari kelompok acuan terhadap seseorang melalui norma-norma sosial yang harus dipatuhi dan diikuti. Pengaruh normatif akan semakin kuat terhadap seseorang untuk mengikuti kelompok acuan jika ada tekanan kuat untuk mematuhi norma-norma yang ada, penerimaan sosial sebagai motivasi kuat, dan produk dan jasa yang dibeli akan terlihat sebagai simbol dari norma sosial.
- b. Pengaruh ekspresi nilai; kelompok acuan akan mempengaruhi seseorang melalui fungsinya sebagai pembawa ekspresi nilai.
- c. Pengaruh informasi; kelompok acuan akan mempengaruhi pilihan produk atau merek dari seseorang konsumen karena kelompok acuan tersebut sangat dipercaya sarannya karena ia memiliki pengetahuan dan informasi yang lebih baik.

Beberapa kelompok acuan yang terkait dengan konsumen:

- a. Kelompok persahabatan
- b. Kelompok belanja

- c. Kelompok kerja
- d. Kelompok atau masyarakat maya
- e. Kelompok pegiat konsumen.¹⁵

4. Hakikat Minat Nasabah / Konsumen

Minat adalah sikap jiwa orang seorang termasuk ketiga fungsi jiwanya (kognisi, konasi, emosi), yang tertuju pada sesuatu, dari dalam hubungan itu unsur perasaan yang kuat.¹⁶ Sedangkan Menurut Andi Mappiare ialah suatu perangkat mental yang terdiri dari suatu campuran dari perasaan, harapan, pendirian, prasangka atau kecenderungan lain yang mengarahkan individu kepada suatu pilihan tertentu.¹⁷

Dari kedua definisi minat di atas dapat ditarik kesimpulan, bahwa minat merupakan sikap seseorang yang mempunyai keinginan yang tinggi terhadap sesuatu atau suatu rasa kemauan yang kuat untuk melakukan suatu hal untuk mencapai tujuan tertentu.

Seperti yang tercantum dalam bukunya Abu Ahmadi "*Psikologi Umum*" yang nanti oleh peneliti digunakan sebagai acuan indikator dalam penelitian ini. Peneliti mengambil pengertian minat adalah sikap jiwa orang seorang termasuk ketiga fungsi jiwanya (kognisi, konasi, emosi), yang tertuju pada sesuatu, dari dalam hubungan itu unsur perasaan yang kuat.

¹⁵Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), hlm. 307-308.

¹⁶Abu Ahmadi, *Psikologi Umum*, (Jakarta: Rieneka Cipta, 1998), hlm. 151.

¹⁷Andi Mappiare, *Psikologi Remaja*, (Surabaya: Usaha Nasional, 1997), hlm. 62.

Berikut ini penjelasan mengenai ketiga indikator yang dijadikan acuan terbentuknya minat nasabah:

- a. Kognisi (Gejala pengenalan): Kegiatan atau proses memperoleh pengetahuan (termasuk kesadaran, perasaan, dsb) atau usaha mengenali sesuatu melalui pengalaman sendiri.¹⁸ Gejala pengenalan dalam garis besarnya dibagi menjadi dua yaitu melalui indera dan melalui akal.
- b. Konasi (kemauan): merupakan salah satu fungsi hidup kejiwaan manusia, dapat diartikan sebagai aktifitas psikis yang mengandung usaha aktif dan berhubungan dengan pelaksanaan suatu tujuan.
- c. Emosi: kecenderungan untuk memiliki perasaan yang khas bila berhadapan dengan objek tertentu dalam lingkungannya.¹⁹

5. Sifat dan Karakter Minat

Minat memiliki sifat dan karakter khusus sebagai berikut:

- a. Minat bersifat pribadi (individual), ada perbedaan antara minat seseorang dan orang lain.
- b. Minat menimbulkan efek diskriminatif.
- c. Erat hubungannya dengan motivasi, mempengaruhi dan dipengaruhi motivasi.

¹⁸Artikata.com, "Definisi Kognisi" dalam <http://www.artikata.com/arti-335582-kognisi.html>, diakses pada 15 Desember 2015

¹⁹Uswah Wardiana, *Psikologi Umum*, (Jakarta: PT. Bina Ilmu, 2004), hlm. 58.

- d. Minat merupakan sesuatu yang dipelajari, bukan bawaan lahir dan dapat berubah tergantung pada kebutuhan, pengalaman, dan mode.²⁰

Minat digambarkan sebagai situasi seseorang sebelum melakukan tindakan yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut, minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu, dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari diri konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu.

Minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Prefrensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.

²⁰Yudiik Jahja, *Psikologi Perkembangan*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011), hlm. 63-64.

- d. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Pemahaman terhadap perilaku konsumen tidak lepas dari minat membeli, karena minat membeli merupakan salah satu tahap yang pada subyek sebelum mengambil keputusan untuk membeli.²¹

6. Macam-Macam Minat

Minat dapat digolongkan menjadi beberapa macam, ini sangat tergantung pada sudut pandang dan cara penggolongan yaitu, minat dapat dibagi menjadi tiga macam (berdasarkan timbulnya, berdasarkan arahnya, dan cara mengungkapkannya) yaitu sebagai berikut:

- a. Berdasarkan timbulnya, minat dapat dibedakan menjadi minat *primitif* dan minat *kultural*. Minat *primitif* adalah minat yang timbul karena kebutuhan biologis atau jaringan-jaringan tubuh. Sedangkan minat *kultural* atau minat *social* adalah minat yang timbul karena proses belajar.
- b. Berdasarkan arahnya, minat dapat dibedakan menjadi minat intrinsik dan ekstrinsik. Minat intrinsik adalah minat yang langsung berhubungan dengan aktivitas itu sendiri. Minat ekstrinsik adalah minat yang berhubungan dengan tujuan akhir dari kegiatan tersebut.

²¹Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*,(Jakarta: Rajawali Press, 2013), hlm.112.

- c. Berdasarkan cara mengungkapkan, minat dapat di bedakan menjadi empat yaitu: *expressed interest*; minat yang diungkapkan dengan cara meminta kepada subyek untuk menyatakan kegiatan yang disenangi maupun tidak, dari jawabannya dapat diketahui minatnya, *manifest interest*; minat yang diungkapkan dengan melakukan pengamatan langsung, *tested interest*; minat yang diungkapkan dengan cara menyimpulkan dari hasil jawaban tes objektif, dan *inventoried interest*; minat yang diungkapkan dengan menggunakan alat-alat yang sudah distadarisasikan.²²

7. Penentuan Minat

Karena pentingnya peran minat dalam kehidupan manusia, maka minat perlu sekali ditemukan dan dipupuk. Ada beberapa metode untuk menentukan minat seseorang antara lain: Pengamatan kegiatan, pertanyaan, membaca, keinginan, laporan mengenai apa saja yang diminati.³⁸ Sebagaimana terkandung dalam al-qur'an, berkaitan dengan minat terdapat pada surat pertama yang perintahnya adalah agar kita membaca. Bukan sekedar membaca buku atau secara tekstual, tetapi dalam semua aspek. Termasuk tuntunan membaca cakrawala dunia yang merupakan kebesaran-Nya, serta membaca potensi diri sehingga kita dapat memahami apa yang sebenarnya menarik minat kita dalam kehidupan ini. Firman Allah SWT (QS Al-Alaq: 3-5): yang Artinya: "*Bacalah! Bacalah, dan Tuhanmu Yang Maha Pemurah, yang*

²²Abdul Rahman Shaleh dan Muhibid Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar dalam Prespektif Islam*, (Jakarta: Prenada Media, 2004), hlm. 263 -268.

mengajar (manusia) dengan perantaraan kalam. Dia mengajarkan kepada manusia apa yang tidak diketahuinya.²³

Jadi minat merupakan karunia terbesar yang dianugerahkan Allah SWT kepada kita semua. Namun demikian bukan berarti kita hanya berpangku tangan dan minat tersebut dapat berkembang dengan sendirinya. Tetapi kita harus ada upaya mengembangkan anugerah Allah itu secara maksimal sehingga karunianya dapat berguna dengan baik pada diri dan lingkungan kita berada.

8. Pembiayaan

a. Pengertian pembiayaan

Pembiayaan sering dikaitkan dengan aktivitas bisnis. Bisnis sendiri merupakan aktivitas yang mengarah pada peningkatan nilai tambah melalui proses penyerahan jasa, perdagangan, atau pengolahan barang (produksi). Pelaku bisnis dalam melakukan usaha membutuhkan suatu sumber modal. Jika dirasa modal sendiri tidak mencukupi maka pelaku bisnis akan berhubungan dengan pihak lain, seperti bank, untuk mendapatkan suntikan dana, dengan melakukan pembiayaan. Pembiayaan atau *financing* sendiri berarti 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

²³Yayasan Penyelenggara Penerjemah Penafsir Al-Qur'an, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Jakarta: DEPAG, 1989), hlm. 939.

yang telah direncanakan. Kaitannya dalam perbankan syariah istilah teknisnya disebut sebagai aktiva produktif. Aktiva produktif adalah penanaman dana bank syariah baik dalam rupiah maupun valuta asing dalam bentuk pembiayaan, piutang, *qardh*, surat berharga Islam, penempatan, penyertaan modal, penyertaan modal sementara, komitmen, dan kontijensi pada rekening administratif serta sertifikat wadiah.²⁴

Menurut Undang-Undang (UU) No. 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah, pembiayaan adalah penyediaan dana atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu.

Menurut UU No. 10 tahun 1998 tentang Perubahan Atas UU No. 7 Tahun 1992 tentang Perbankan, pembiayaan syariah adalah penyediaan dana atau tagihan yang merupakan hasil persetujuan atau kesepakatan antara bank dengan pihak lain di mana nantinya pihak lain wajib mengembalikan pinjaman tersebut dalam jangka waktu tertentu dengan memberikan imbalan atau bagi hasil.

Keputusan Menteri Keuangan (Menkeu) No. 1251/KMK.013/1988 dalam lingkup pembiayaan konsumen dijelaskan bahwa yang dimaksud pembiayaan adalah pembiayaan yang diberikan kepada konsumen untuk melakukan pembelian barang yang pembayarannya dilakukan secara berkala atau angsuran.

²⁴Veitsal Rivai, *Islamic Banking: Sistem Bank Islam Bukan Hanya Solusi Menghadapi Krisis Namun Solusi dalam Menghadapi Berbagai Persoalan Perbankan & Ekonomi Global Sebuah Teori, Konsep dan Aplikasi*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2010), hlm. 681.

Berdasarkan UU No. 7 tahun 1992, yang dimaksud pembiayaan adalah penyediaan uang atau tagihan atau yang dapat dipersamakan dengan itu berdasarkan tujuan atau kesepakatan pinjam meminjam antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak peminjam untuk melunasi hutangnya setelah jangka waktu tertentu ditambah dengan sejumlah bunga, imbalan atau pembagian hasil.

Menurut PP No. 9 Tahun 1995, tentang pelaksanaan simpan pinjam oleh koperasi, pengertian pinjaman adalah penyediaan uang atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu, berdasarkan tujuan atau kesepakatan pinjam meminjam antara koperasi dengan pihak lain yang mewajibkan pihak peminjam untuk melunasi hutangnya setelah jangka waktu tertentu dengan disertai pembayaran sejumlah imbalan". (UU No. 9 Tahun 1995. Tentang Perkoperasian).²⁵

Berdasarkan penjelasan di atas dapat diketahui bahwa pembiayaan adalah pemberian penyediaan dana bagi konsumen untuk pembelian suatu barang dengan pengembalian dalam jangka waktu tertentu melalui angsuran dengan terkandung imbalan atau bagi hasil.

²⁵Muttaqien, *Aspek Legal Lembaga Keuangan Syari'ah: Obligasi, Pasar Modal, Reksadana, Finance, dan Pegadaian*, (Yogyakarta: Safiria Insania Press, 2009), hlm. 85.

b. Tujuan Pembiayaan

Secara umum tujuan pembiayaan dibedakan menjadi dua macam, yakni tujuan pembiayaan secara makro dan tujuan pembiayaan secara mikro. Secara makro, tujuan pembiayaan untuk:

- 1) Peningkatan ekonomi umat, artinya masyarakat yang tidak dapat akses secara ekonomi, dengan adanya pembiayaan mereka dapat melakukan akses ekonomi. Dengan demikian, dapat meningkatkan taraf ekonominya.
- 2) Tersedianya dana bagi peningkatan usaha, artinya untuk pengembangan usaha yang membutuhkan dana tambahan. Dana tambahan ini dapat diperoleh melakukan aktivitas pembiayaan. Pihak yang surplus dana menyalurkan kepada pihak minus dana, sehingga dapat tergulirkan.
- 3) Meningkatkan produktivitas, artinya adanya pembiayaan memberikan peluang bagi masyarakat usaha agar mampu meningkatkan daya produksinya. Sebab upaya produksi tidak dapat jalan tanpa adanya dana.
- 4) Membuka lapangan kerja baru, artinya dengan dibukanya sektor-sektor usaha melalui penambahan dana pembiayaan, maka sektor usaha tersebut akan menyerap tenaga kerja. Hal ini berarti menambah atau membuka lapangan kerja baru.
- 5) Terjadi distribusi pendapatan.

c. Fungsi Pembiayaan

Pada dasarnya fungsi suatu pembiayaan secara umum yakni:

1) Meningkatkan daya guna uang

Para penabung menyimpan uangnya di bank dalam bentuk giro, tabungan, dan deposito. Uang tersebut dalam prosentase tertentu ditingkatkan kegunaannya oleh bank guna suatu usaha peningkatan produktivitas. Pengusaha menikmati pembiayaan dari bank untuk memperluas atau memperbesar usahanya baik untuk peningkatan produksi, perdagangan, maupun untuk usaha-usaha rehabilitasi ataupun memulai usaha baru. Secara mendasar melalui pembiayaan terdapat suatu usaha peningkatan produktivitas secara menyeluruh. Dengan demikian dana mengendap di bank (yang diperoleh dari penyimpanan uang) tidaklah iddle (diam) dan disalurkan untuk usaha-usaha yang bermanfaat, baik kemanfaatan bagi pengusaha maupun kemanfaatan bagi masyarakat.

2) Meningkatkan daya guna barang

2.1. Produsen dengan bantuan pembiayaan bank dapat mengubah bahan mentah menjadi bahan jadi sehingga *utility* dari bahan tersebut meningkat, misalnya peningkatan *utility* kelapa menjadi kopra dan selanjutnya menjadi minyak kelapa atau minyak goreng; peningkatan *utility* dari padi menjadi beras, benang menjadi tekstil.

2.2. Produsen dengan bantuan pembiayaan dapat memindahkan barang dari suatu tempat yang kegunaannya kurang ke tempat yang lebih bermanfaat. Seluruh barang-barang yang dipindahkan / dikirim dari suatu daerah ke daerah lain yang kemanfaatan barang itu lebih terasa, pada dasarnya meningkatkan *utility* barang itu. Pemindahan barang-barang tersebut tidaklah dapat diatasi oleh keuangan para distributor saja dan oleh karenanya mereka memerlukan bantuan permodalan dari bank berupa pembiayaan.

3) Meningkatkan peredaran uang

Pembiayaan yang disalurkan melalui rekening-rekening koran pengusaha menciptakan peredaran uang giral dan sejenisnya seperti cek, bilyet giro, wesel, promes, dan sebagainya. Melalui pembiayaan, peredaran uang kartal maupun giral akan lebih berkembang karena pembiayaan menciptakan suatu kegairahan berusaha sehingga penggunaan uang akan bertambah baik secara kualitatif apalagi secara kuantitatif.

Hal ini selaras dengan pengertian bank selaku *money creator*. Penciptaan uang itu selain dengan cara substitusi; penukaran uang kartal disimpan di giro dengan uang giral, maka ada *exchange of claim*, yaitu bank memberikan pembiayaan dalam bentuk uang giral. Disamping itu, dengan

cara transformasi yaitu bank membeli surat-surat berharga dan membayarnya dengan uang giral.

4) Menimbulkan kegairahan berusaha

Setiap manusia adalah makhluk yang selalu melakukan kegiatan ekonomi, yaitu berusaha untuk memenuhi kebutuhan. Kegiatan usaha sesuai dengan dinamikanya akan selalu meningkat, akan tetapi peningkatan usaha tidaklah selalu diimbangi dengan peningkatan kemampuannya yang berhubungan dengan manusia lain yang mempunyai kemampuan. Karena itulah mengapa pengusaha akan selalu berhubungan dengan bank guna peningkatan usahanya. Bantuan permodalan dari bank inilah yang digunakan untuk memperbesar volume usahanya.

Ditinjau dari hukum permintaan dan penawaran maka terhadap segala macam dan ragamnya usaha, permintaan akan terus bertambah bilamana masyarakat telah melakukan penawaran. Timbullah kemudian efek kumulatif oleh semakin besarnya permintaan sehingga secara berantai kemudian menimbulkan kegairahan yang meluas di kalangan masyarakat untuk sedemikian rupa meningkatkan produktivitas.

5) Stabilitas Ekonomi

Terjadinya perekonomian yang tidak sehat, akan mengganggu stabilitas suatu negara. Langkah-langkah stabilisasi

diarahkan pada suatu sektor usaha untuk pengendalian suatu inflasi, peningkatan ekspor, rehabilitasi prasarana serta pemenuhan kebutuhan-kebutuhan pokok rakyat. Maka disini pembiayaan memegang peranan penting.

6) Sebagai jembatan untuk meningkatkan pendapatan nasional

Para usahawan yang memperoleh pembiayaan tentu saja berusaha untuk meningkatkan usahanya. Peningkatan usaha berarti peningkatan profit. Bila keuntungan ini secara kumulatif dikembangkan lagi, maka peningkatan akan berlangsung terus menerus. Dengan *earnings* (pendapatan) yang terus meningkat berarti pajak perusahaan pun akan terus bertambah. Dilain pihak pembiayaan yang disalurkan untuk merangsang pertambahan kegiatan ekspor akan menghasilkan pertambahan devisa negara. Selin itu, dengan semakin efektifnya swasembada kebutuhan-kebutuhan pokok, berarti akan menghemat devisa keuangan negara, akan dapat diarahkan pada usaha-usaha kesejahteraan ataupun sektor-sektor lain yang lebih berguna.

d. Macam-Macam Pembiayaan

Dalam mekanisme pembiayaan pada lembaga keuangan syariah terdapat beberapa akad yang biasa digunakan oleh LKS, diantara akad-akad tersebut adalah:

1) *Musyarakah*

Adalah melalui kontrak ini, dua pihak atau lebih dapat mengulurkan modal mereka modal mereka untuk membentuk suatu perusahaan sebagai sebuah badan hukum. Setiap pihak memiliki bagian secara proporsional sesuai dengan kontribusi modal mereka dan mempunyai hak mengawasi (*voting right*) perusahaan sesuai dengan proporsinya. Untuk pembagian keuntungan, setiap pihak menerima bagian keuntungan secara proporsional dengan kontribusi modal masing-masing atau sesuai dengan kesepakatan yang telah ditentukan sebelumnya. Bila perusahaan merugi, maka kerugian itu juga dibebankan secara proporsional kepada masing-masing pemberi modal.

Aplikasinya dalam LKS terlihat pada akad yang diterapkan pada usaha atau proyek di mana LKS membiayai sebagian saja dari jumlah kebutuhan investasi atau modal kerjanya. Selebihnya dibiayai sendiri oleh nasabah.

2) *Mudharabah*

Merupakan suatu bentuk equity financing, tetapi mempunyai bentuk (*feature*) yang berbeda dari musyarakah. Pada mudharabah, hubungan kontrak bukan antar pemberi modal, melainkan antara penyedia dana (*shahibul maal*) dengan entrepreneur (*mudharib*). Pada kontrak mudharabah, seorang mudharib (dapat berupa perorangan,

rumah tangga perusahaan atau suatu unit ekonomi, termasuk bank) memperoleh modal dari unit ekonomi lainnya untuk tujuan melakukan perdagangan. *Mudharib* dalam kontrak ini menjadi *trustee* atas modal tersebut.

3) *Murabahah*

Al *Murabahah* adalah kontrak jual-beli atas barang tertentu. Dalam transaksi jual-beli tersebut penjual harus menyebutkan dengan jelas barang yang diperjualbelikan dan tidak termasuk barang haram. Demikian juga harga pembelian dan keuntungan yang diambil dan cara pembayarannya harus disebutkan dengan jelas. Dalam teknis perbankan, *murabahah* adalah akad jual-beli antara bank selaku penyedia barang (penjual) dengan nasabah yang memesan untuk membeli barang. Bank memperoleh keuntungan jual-beli yang disepakati bersama. Rukun dan syarat *murabahah* adalah sama dengan rukun dan syarat dalam fikih, sedangkan syarat-syarat lain seperti barang, harga dan cara pembayaran adalah sesuai dengan kebijakan bank yang bersangkutan. Harga jual bank adalah harga beli dari pemasok ditambah keuntungan yang disepakati bersama. Jadi nasabah mengetahui keuntungan yang diambil oleh bank.²⁶

²⁶Zainul Arifin, *Dasar-Dasar Manajemen Bank Syariah*, (Tangerang: Azka Publisher, 2009), hlm. 22-32.

e. Unsur-unsur Pembiayaan

- 1) Bank syariah Merupakan badan usaha yang memberikan pembiayaan kepada pihak lain yang membutuhkan dana.
- 2) MitraUsaha/*Partner* merupakan pihak yang mendapatkan pembiayaan dari bank syariah, atau pengguna dana yang disalurkan oleh bank syariah.
- 3) Kepercayaan (*trust*) bank syariah memberikan kepercayaan kepada pihak yang menerima pembiayaan bahwa mitra akan memenuhi kewajiban untuk mengembalikan dana bank syariah sesuai dengan jangka waktu tertentu yang dipcijnjikan. Bank syariah memberikan pembiayaan kepada mitra usaha sama artinya dengan bank memberikan kepercayaan kepada pihak penerima pembiayaan, bahwa pihak penerima pembiayaan akan dapat memenuhi kewajibannya.
- 4) Akad. Akad merupakan suatu kontrak perjanjian atau kesepakatan yang dilakukan antara bank syariah dan pihak nasabah/ mitra.²⁷

C. Lembaga Keuangan Syariah/ Koperasi Syariah

Lembaga Keuangan Syari'ah (LKS) terdiri dari dua kelompok lembaga, yakni lembaga keuangan berbentuk bank dan lembaga keuangan berbentuk bukan bank. Lembaga keuangan yang berbentuk bank mencakup Bank Umum Syari'ah (BUS) dan Bank Pembiayaan Rakyat

²⁷Zainudin Ali, *Hukum Perbankan Syariah*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2008), hlm. 31.

Syari'ah (BPRS). Sedangkan lembaga keuangan yang bukan berbentuk bank adalah Unit Usaha Syari'ah (UUS) dan Bait al Maal wa al Tamwil (BMT).²⁸

Berawal dari lahirnya Bank Muamalat Indonesia (BMI) sebagai sentral perekonomian yang bernuansa Islam, maka bermunculan lembaga-lembaga keuangan yang lain. Yaitu ditandai dengan tingginya semangat bank konvensional untuk mendirikan lembaga keuangan Islam yaitu bank syari'ah. Tetapi karena operasionalisasi bank syari'ah di Indonesia kurang menjangkau usaha masyarakat kecil dan menengah, maka muncul usaha untuk mendirikan lembaga keuangan mikro seperti BPR syari'ah dan BMT yang bertujuan untuk mengatasi hambatan operasionalisasi di daerah-daerah.

Perkembangan BMT cukup pesat, hingga akhir 2001 PINBUK (Pusat Inkubasi Bisnis Usaha Kecil) mendata ada 2938 BMT terdaftar dan 1828 BMT yang melaporkan kegiatannya. Sampai dengan tahun 2003, jumlah BMT yang berhasil diinisiasi dan dikembangkan sebanyak 3.200 BMT dan tersebar di 27 propinsi. Perkembangan tersebut membuktikan bahwa BMT sangat dibutuhkan masyarakat kecil dan menengah. Karena BMT di daerah sangat membantu masyarakat dalam rangka pemenuhan kebutuhan ekonomi yang saling menguntungkan dengan memakai sistem bagi hasil.

²⁸Hadin Nuryadin, *BMT dan Bank Islam: Instrumen Lembaga Keuangan Syari'ah*, (Bandung: Pustaka Bani Quraisy, 2004), hlm. 159-160.

Di samping itu juga ada bimbingan yang bersifat pemberian pengajian kepada masyarakat dengan tujuan sebagai sarana transformatif untuk lebih mengakrabkan diri pada nilai-nilai agama Islam yang bersentuhan langsung dengan kehidupan sosial masyarakat.²⁹

Koperasi sebagai salah satu lembaga keuangan memiliki fungsi menghimpun dana masyarakat. Dana yang telah terhimpun, kemudian disalurkan kembali kepada masyarakat. Dalam menjalankan dua aktivitas besar tersebut, koperasi harus menjalankan sesuai dengan kaidah-kaidah yang berlaku, utamanya adalah kaidah transaksi dalam pengumpulan dan penyaluran dana menurut Islam serta tidak bertentangan dengan tujuan koperasi.

Seperti yang terkuip dalam pasal 3 UU RI Nomor 25 tahun 1992 tentang perkoperasian "Koperasi bertujuan memajukan kesejahteraan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya serta ikut membangun tatanan perekonomian nasional dalam rangka mewujudkan masyarakat yang maju, adil, dan makmur berlandaskan Pancasila dan Undang-Undang Dasar 1945" Koperasi sebagai Lembaga Keuangan (non Bank) yang menggunakan prinsip syari'ah sangat sesuai dengan konsep Lembaga Keuangan Menurut al-Qur'an, walaupun dalam al-Qur'an tidak menyebut konsep Lembaga Keuangan secara eksplisit namun al-Qur'an telah sejak lama memberikan aturan dan prinsip-prinsip dasar yang menjadi landasan bagi Pembentukan Organisasi Ekonomi modern. Seperti

²⁹Ahmad Sumiyanto, *Menuju Koperasi Modern (Panduan untuk Pemilik, Pengelola dan Pemerhati Baitul maal nal Tamv. ii dalam format Koperasi)*,... hlm. 24.

konsep pencatatan (Akuntansi dalam istilah ekonomi modern), baik laporan keuangan (rugi laba perubahan Modal dan Administrasi bisnis yang lain) secara jelas telah diatur dalam al-Qur'an.

Berdasarkan Keputusan Menteri Negara Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia Nomor 91 /Kep/TV/KUKM/IX/2004 tentang Petunjuk Pelaksanaan Kegiatan Usaha Koperasi Jasa Keuangan Syariah memberikan pengertian bahwa Koperasi Simpan Pinjam Syariah atau koperasi jasa keuangan syariah adalah koperasi yang kegiatan usahanya bergerak dibidang pembiayaan, investasi dan simpanan sesuai pola bagi hasil (syariah).³⁰ Dengan demikian semua BMT yang ada di Indonesia dapat digolongkan dalam KJKS, mempunyai payung Hukum dan legal kegiatan operasionalnya asal saja memenuhi ketentuan perundang-undangan yang berlaku.

91 /kep/IV/KUKM/IX/2004 tentang petunjuk pelaksanaan kegiatan Usaha Koperasi Jasa Keuangan Syariah merupakan realisasi yang tumbuh subur dalam masyarakat ekonomi Indonesia terutama dalam lingkungan Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah. Kenyataan itu membuktikan bahwa sistem ekonomi syariah dapat diterima dan diterapkan dalam masyarakat Indonesia bahkan mempunyai nilai positif membangun masyarakat Indonesia dalam kegiatan ekonomi sekaligus membuktikan kebenaran hukum ekonomi syariah mempunyai nilai lebih dibandingkan dengan sistem ekonomi komunis maupun ekonomi kapitalis. Indonesia

³⁰Ahmad Ifham Sholihin, *Pedoman Umum Lembaga Keuangan Syariah*,... hlm. 456.

yang masyarakatnya mayoritas beragama Islam adalah lahan subur untuk berkembangnya ekonomi syariah. Semakin tinggi kualitas kemampuan seseorang dan integritas diniyahnya akan semakin tertarik untuk menerapkan sistem ekonomi syariah dari pada yang lain. Hal ini disebabkan oleh panggilan hati nurani dan semangat jihad yang membakar keteguhan jiwanya memperjuangkan ajaran agama dalam segala unsur dunia.

Praktek usaha Koperasi yang dikelola secara syari'ah telah tumbuh dan berkembang di masyarakat serta mengambil bagian penting dalam memberdayakan ekonomi masyarakat. Di masyarakat telah bermunculan BMT yang bernaung dalam kehidupan payung hukum koperasi. Hal inilah yang mendorong Menteri Negara Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah untuk menerbitkan Surat Keputusan Nomor 9 l/kep.MKUKMIX.2004.

Berdasarkan ketentuan yang disebut Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS) adalah koperasi yang kegiatan usahanya bergerak dihidang pembiayaan investasi dan simpanan sesuai pola basi hasil (*syariah*). Dengan demikian semua BMT yang ada di Indonesia dapat digolongkan dalam KJKS, mempunyai payung Hukum dan Legal kegiatan operasionalnya asal saja memenuhi ketentuan perundang- undangan yang berlaku.

Dari segi usahanya, koperasi dapat dibagi menjadi dua macam yaitu Koperasi yang berusaha tunggal (*single purpose*) yaitu koperasi yang

hanya menjalankan satu bidang usaha, seperti koperasi yang hanya berusaha dalam bidang konsumsi, bidang kredit atau bidang produksi. Koperasi serba usaha (multi purpose) yaitu koperasi yang berusaha dalam berbagai (banyak) bidang, seperti koperasi yang melakukan pembelian dan penjualan.

Koperasi syariah menegakkan prinsip-prinsip ekonomi Islam sebagai berikut:

- 1) Kekayaan adalah amanah Allah swt yang tidak dapat dimiliki oleh siapapun secara mutlak.
- 2) Manusia diberi kebebasan bcrmu'amalah selama bersama dengan ketentuan syariah
- 3) Manusia merupakan khalifah Allah dan pemakmur dimuka bumi
- 4) Menjunjung tinggi keadilan serta menolak setiap bentuk ribawi dan pemusatan sumber dana ekonomi pada segelintir orang atau sekelompok orang saja.

Tujuan Pengembangan Koperasi Syariah

Sesuai dengan keputusan Menteri Negara Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah tentang petunjuk pelaksanaan kegiatan usaha Koperasi Jasa Keuangan Syariah Bab II Pasal 2, tujuan pengembangan Koperasi Jasa Keuangan Syariah/Unit Jasa Keuangan Syariah:

- 1) Meningkatkan program pemberdayaan ekonomi, khususnya di kalangan usaha mikro, kecil, menengah dan koperasi melalui sistem syariah.
- 2) Mendorong kehidupan ekonomi syariah dalam kegiatan usaha mikro, kecil, dan menengah khususnya dan ekonomi Indonesia pada umumnya.
- 3) Meningkatkan semangat dan peran serta anggota masyarakat dalam kegiatan Koperasi Jasa Keuangan Syariah.³¹

D. Kajian Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang digunakan sebagai bahan referensi dalam penelitian ini, antara lain:

Kajian Penelitian oleh Suarni yang bertujuan untuk Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Pengambilan Kredit Pada Lpd (Lembaga Perkreditan Desa) desa Pakraman Manggissari. Metode analisis yang digunakan adalah kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat empat faktor yang mempengaruhi nasabah dalam mengambil kredit pada Lembaga Perkreditan Desa (LPD) Desa Pakraman Manggissari, yaitu faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor psikologis, dan faktor pribadi. Besarnya variance explained masing-masing faktor tersebut secara berturut-turut, yaitu kebudayaan sebesar 53,646%, sosial sebesar 22,980%, psikologis sebesar 14,639%, dan pribadi

³¹Hendi Suhendi, *Fiqh Muamalah*, (Jakarta: Rajawali Press, 2010), hlm. 291.

sebesar 8,735%. Faktor kebudayaan menjadi faktor paling dominan yang memiliki variance explained tertinggi yaitu sebesar 53,646%.³²

Penelitian yang dilakukan oleh Hanafi yang bertujuan untuk mengetahui Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Dalam Memanfaatkan Fasilitas Pembiayaan Pada Bmt AmRatAni Utama Yogyakarta. Metode yang digunakan adalah survey dengan teknik kuesioner. Hasil penelitian ini menunjukkan dari proses analisis tersebut dihasilkan 6 (enam) buah faktor, yang merupakan reduksi dari 28 variabel penelitian. Keenam faktor tersebut kemudian masing-masing dinamakan (1) Fasilitas dan Kemudahan Mendapatkan Jasa, (2) Keunggulan Produk, (3) Keandalan Pelayanan, (4) Kebutuhan dan Norma Agama, (5) Kelompok Referensi, dan (6) Promosi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa minat nasabah dalam memanfaatkan fasilitas pembiayaan pada BMT Amratani Utama Yogyakarta dipengaruhi oleh keenam faktor tersebut.³³

Kajian penelitian oleh Hidayati yang bertujuan untuk “Analisis Keputusan Pengusaha Muslim Dalam Melakukan Pembiayaan Pada Bank Syari’ah di Tulungagung” Metode analisis yang digunakan adalah kuantitatif dengan jenis penelitian survey, penelitian ini juga termasuk

³²Gusti Ayu Putu Suarni dkk, “Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Pengambilan Kredit Pada Lpd (Lembaga Perkreditan Desa) DESA PAKRAMAN MANGGISSARI”, dalam <http://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JJPE/article/viewFile/3023/2507.pdf> diakses pada 10 November 2015, pukul 18.15 WIB

³³Imam Hanafi, “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Dalam Memanfaatkan Fasilitas Pembiayaan Pada Bmt Am Rat Ani Utama Yogyakarta”. Dalam <http://digilib.uin-suka.ac.id/1133/1/BAB%20I,%20V,%20DAFTAR%20PUSTAKA.pdf>, diakses pada 10 November 2015 pukul 18.30 WIB

penelitian eksplanatori (explanatory research). Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji F (simultan) menunjukkan bahwa semua variabel bebas, yaitu faktor pengetahuan, motivasi, kelompok acuan, dan lokasi bank secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pengusaha muslim dalam melakukan pembiayaan.³⁴

Dari beberapa penelitian di atas jika dikaitkan dengan penelitian ini maka akan ditemukan persamaan dan perbedaannya. Persamaan dari penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu pada sumber data dan teknik analisis data yang digunakan. Sumber data dari penelitian ini maupun penelitian sebelumnya adalah sama-sama menggunakan data primer, yaitu dengan menggunakan kuesioner atau lebih tepatnya survey langsung dengan menggunakan kuesioner yang diisi langsung oleh nasabah yang secara kebetulan datang ke LKS. Dan rata-rata dari penelitian di atas juga menggunakan analisis regresi linear berganda dalam teknik analisis datanya.

E. Kerangka Penelitian

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu mengenai pengaruh antar variabel independen (Promosi dan Kelompok Acuan) dengan variabel dependen (Minat Nasabah) di atas.

Variabel penelitiannya yakni Promosi (X1), kelompok acuan (X2), dan minat nasabah dalam mengambil pembiayaan di LKS ASRI (Y).

³⁴Amalia Nuril Hidayati, "Analisis Keputusan Pengusaha Muslim Dalam Melakukan Pembiayaan Pada Bank Syari'ah Di Tulungagung" dalam <http://download.portalgaruda.org/article.php?article.pdf>, diakses pada 10 November 2015 pukul 19.30 WIB

Rumusan masalahnya yakni (1) Apakah ada pengaruh promosi terhadap minat nasabah dalam mengambil produk pembiayaan ?; (2) Apakah ada pengaruh kelompok acuan terhadap minat nasabah dalam mengambil produk pembiayaan ?; dan (3) Apakah ada pengaruh antara promosi dan kelompok acuan terhadap minat nasabah dalam mengambil produk pembiayaan? Berikut kerangka konseptual penelitian dengan judul di atas.

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian

