

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Persepsi

1. Pengertian Persepsi

Persepsi pada hakikatnya adalah proses kognitif yang dialami oleh setiap orang didalam memahami informasi tentang lingkungannya, baik lewat penglihatan, pendengaran, penghayatan, perasaan dan penciuman¹. Persepsi merupakan suatu proses yang timbul akibat adanya sensasi, dimana pengertian sensasi adalah aktivitas merasakan atau penyebab keadaan emosi yang mengembirakan. Sensasi dapat didefinisikan juga sebagai tanggapan yang cepat dari indra penerima kita terhadap stimuli dasar seperti cahaa, warna dan suara. Dengan adanya itu semua maka akan timbul persepsi. Pengertian dari persepsi adalah proses bagaimana stimuli-stimuli itu diseleksi, diorganisasikan dan diinterpretasikan².

Untuk lebih memahami persepsi, berikut adalah beberapa definisi lain dari persepsi:

William j. Stanton

Persepsi dapat didefinisikan sebagai makna yang kita pertalikan berdasarkan pengalaman masa lalu, stimuli (rangsangan-rangsangan) yang kita terima melalui lima indera.

¹Miftah Thoha ,*Perilaku Organisasi*, (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2008),.hal.141

²Nugroho. J Setiadi ,*Perilaku Konsumen*, (Jakarta : Prenada Media, 2003),.hal.160

Webster

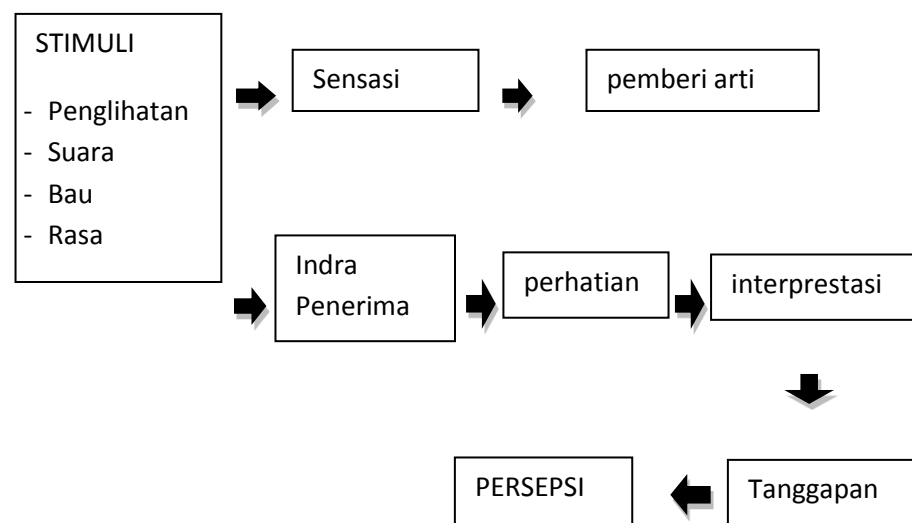
Persepsi adalah proses bagaimana stimuli-stimuli itu diseleksi, diorganisasi dan diinterpretasikan.

Hawkins dan Coney

Persepsi adalah proses bagaimana stimuli itu diseleksi, diorganisasi dan diinterpretasikan.

Persepsi kita dibentuk oleh tiga pasang pengaruh :

- a. Karakteristik dari stimuli
- b. Hubungan stimuli dengan sekelilingnya
- c. Kondisi-kondisi didalam diri kita sendiri



Gambar 2.1 proses perceptual (diadaptasi dari Solomon, 2002)

Stimuli/ stimulus adalah setiap bentuk fisik, visual atau komunikasi verbal yang dapat mempengaruhi tanggapan individu. Persepsi setiap orang terhadap suatu objek akan berbeda-beda. Oleh karena itu, persepsi memiliki sifat subjektif. Persepsi yang dibentuk oleh seseorang

dipengaruhi oleh pikiran dan lingkungan sekitarnya. Selain itu, satu hal yang perlu diperhatikan dari persepsi adalah bahwa persepsi secara substansial bisa sangat berbeda dengan realitas. Gambar 2.1 menjelaskan bagaimana stimuli ditangkap melalui indra (sensasi), kemudian diproses oleh penerima stimulus (persepsi)³.

Walgito mengungkapkan bahwa stimulus merupakan salah satu factor yang berperan dalam persepsi, diantaranya :

1) Objek yang dipersepsi

Objek menimbulkan stimulus yang mengenai alat indra atau reseptor. Stimulus dapat datang dari luar individu yang mempresepsi, tetapi juga dapat datang dari dalam diri individu yang berkaitan langsung mengenai syaraf penerima yang bekerja sebagai reseptor. Namun sebagian terbesar stimulus datang dari luar individu.

2) Alat indra, syaraf dan susunan syaraf

Ini merupakan syaraf fisiologis dimana alat indra atau reseptor sebagai alat untuk menerima stimulus. Disamping itu juga harus ada syaraf sensoris sebagai alat untuk meneruskan stimulus yang diterima reseptor kepusat susunan syaraf, yaitu otak sebagai pusat kesadaran. sebagai alat untuk mengadakan respon diperlukan syaraf motoris.

3) Perhatian

³Etta Mamang. S, Sopiah, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta : Andi Offset, 2013)., hal.65

Untuk menyadari atau untuk mengadakan persepsi diperlukan adanya perhatian, yaitu merupakan langkah pertama sebagai suatu persiapan dalam rangka mengadakan persepsi. Perhatian merupakan pemusatan atau konsentrasi dari seluruh aktivitas individu yang ditujukan kepada sesuatu atau sekumpulan objek. Perhatian ini merupakan syaraf psikologis dalam mengadakan persepsi.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa persepsi dipengaruhi oleh factor rangsangan yang datang dari objek maupun peristiwa dan factor individu yang bersangkutan dengan karakteristiknya. Oleh karena itu, dapat diasumsi dari persepsi bahwa individu akan menyimpulkan pendapat dan kesan berupa senang atau tidak senangnya, baik atau buruk dan adanya kesiapan untuk menerima ataupun menolak rangsangan yang diterimanya⁴.

2. Proses Persepsi

Persepsi merupakan proses yang terdiri dari seleksi, organisasi dan interpretasi terhadap stimulus. Proses persepsi terdiri dari :

a. Seleksi perseptual

Seleksi perseptual terjadi ketika konsumen menangkap dan memilih stimulus berdasarkan pada set psikologis (*psychological set*) yang dimiliki. Set psikologis adalah berbagai informasi yang ada dalam memori konsumen. Sebelum seleksi persepsi terjadi, terlebih

⁴Zukriman dan M. Saleh Lubis “*Persepsi Kelompok Rujukan Tigo Tungku Sajarangan Tentang Produk Bank Syari’ah di Pasaman Barat*” dalam e-Jurnal Apresiasi Ekonomi , Volume 2 Nomor 1 Januari 2014, (Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Yappas Pasaman Barat),hal. 5(diakses pada 29 Desember 2015, pukul 6:36 PM)

dahulu stimulus harus mendapat perhatian dari konsumen. Oleh karena itu, dua proses yang termasuk dalam definisi seleksi adalah :

1) Perhatian (*attention*)

Perhatian yang dilakukan oleh konsumen dapat terjadi secara sengaja atau tidak sengaja. Perhatian yang dilakukan secara sengaja disebut juga sebagai *Voluntary attention* yaitu terjadi ketika konsumen secara aktif mencari informasi yang mempunyai relevansi pribadi.

Sedangkan perhatian tidak sengaja (*Involuntary attention*) terjadi ketika konsumen dipaparkan sesuatu yang menarik, mengejutkan, menantang dan sesuatu yang tidak diperkirakan, yang tidak ada relevansinya dengan tujuan atau kepentingan konsumen.

2) Persepsi selektif (*selective perception*).

Persepsi selektif terjadi ketika konsumen melakukan *Voluntary attention*. Ketika konsumen mempunyai keterlibatan yang tinggi terhadap suatu produk, maka pada saat itu konsumen bisa disebut melakukan proses perhatian selektif (*selective perception*).

Proses perhatian selektif terjadi karena dengan mempunyai keterlibatan yang tinggi terhadap suatu produk, berarti konsumen telah secara aktif mencari informasi mengenai produk itu dari berbagai sumber. Dengan demikian, perhatian selektif hanya

terjadi pada produk-produk yang dibeli berdasarkan keterlibatan yang tinggi. Jika dihubungkan dengan teori pembelajaran, perhatian selektif ini identik dengan *active learning*.

b. Organisasi perseptual

Organisasi perseptual (*perceptual organization*) berarti konsumen mengelompokkan informasi dari berbagai sumber ke dalam pengertian yang menyeluruh untuk memahami secara lebih baik dan bertindak atas pemahaman itu. Prinsip dasar dari organisasi perseptual penyatuan adalah bahwa berbagai stimulus akan dirasakan sebagai suatu yang dikelompokkan secara menyeluruh. Prinsip-prinsip penting dalam integrasi persepsi adalah penutupan (*closure*), pengelompokan (*grouping*), dan konteks (*context*).

1) Penutupan

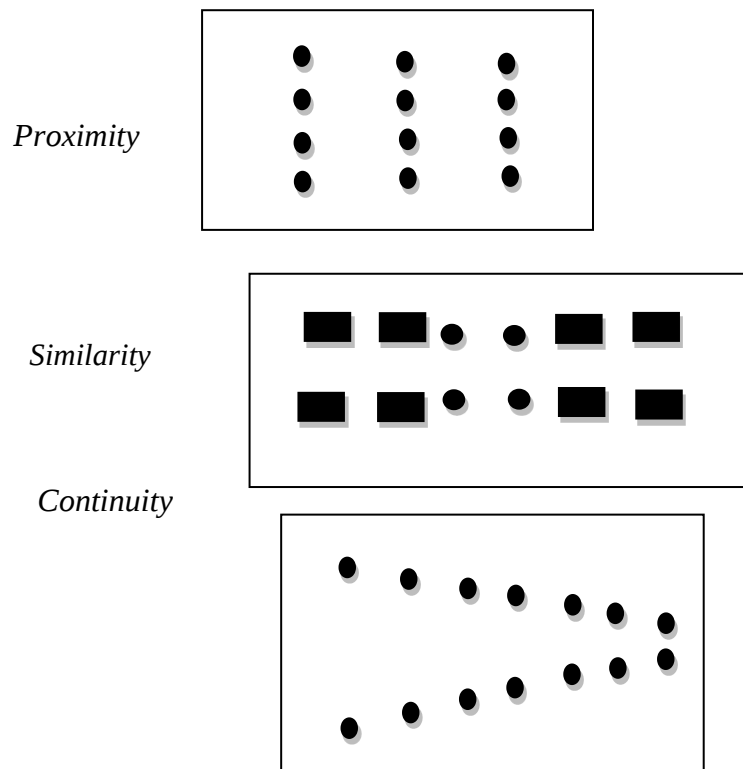
Prinsip penutupan paling cocok dipakai untuk merek produk yang cukup dikenal oleh para konsumen. Prinsip ini digunakan untuk memancing konsumen untuk mengisi huruf yang kosong sehingga menjadi suatu nama merek yang utuh, misalnya tampilan iklan yang nama mereknya tidak ditulis lengkap (*iklan J&B, ditulis ing lells*).

2) Pengelompokan

Proses penyebutan angka nomor telepon Anda secara terpisah-pisah agar mudah diingat disebut pengelompokan. Tiga

prinsip pengelompokan untuk menggolongkan stimulus atau objek adalah

- (a) Kedekatan (*proximity*);
- (b) Kesamaan (*similarity*);
- (c) Kesenambungan (*continuity*).



Gambar 2.2 prinsip-prinsip organisasi pengelompokan perceptual (diadaptasi dari Simonson dan Drolet, 2004)

Pada Gambar 2.2 terlihat bahwa orang akan cenderung mengelompokkan lingkaran-lingkaran kecil sebagai suatu kolom daripada suatu baris. Dengan kata lain, lingkaran-lingkaran kecil itu akan dikatakan oleh orang yang melihat sebagai lingkaran kecil yang membentuk kolom.

Konsumen juga akan mengelompokkan produk berdasarkan kesamaan (similarity). Delapan bujur sangkar dan empat lingkaran dalam gambar akan dikelompokkan kedalam tiga set karena masing-masing mempunyai kesamaan. Set pertama adalah empat bujur sangkar, set kedua empat lingkaran, dan set ketiga empat bujur sangkar.

Konsumen juga akan mengelompokkan stimuli ke dalam bentuk yang berkesinambungan dan tidak terpotong-potong. Lingkaran-lingkaran kecil dalam gambar menunjukkan prinsip kontinuitas. Konsumen akan melihat lingkaran-lingkaran kecil itu membentuk sebuah arah anak panah daripada sebagai dua baris atau tujuh kolom. Prinsip kontinuitas ini mengisyaratkan bahawa pesan dalam iklan seharusnya berkesinambungan mulai dari identifikasi merek sampai pada manfaat yang bisa diperoleh oleh konsumen seandainya konsumen membeli produk yang diiklankan.

3) Konteks (*context*)

Stimuli yang diterima oleh konsumen cenderung dihubungkan dengan konteks atau situasi yang melingkupi konsumen. Oleh karena itu, latar dari iklan akan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk.

c. Interpretasi perseptual

Proses terakhir dari persepsi adalah pemberian interpretasi atas stimuli yang diterima konsumen. Interpretasi ini didasarkan

padapengalaman penggunaan pada masa lalu, yang tersimpan dalam memori jangka panjang konsumen⁵.

3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi dan Menyebabkan Kesalahan pada Persepsi

Persepsi seseorang tidaklah timbul begitu saja, melainkan dipengaruhi oleh beberapa factor baik yang bersifat internal maupun yang bersifat eksternal. Faktor internal merupakan factor yang berkenaan dengan keberadaan individu yang bersangkutan, sedangkan factor eksternal adalah factor pengeruh yang diakibatkan oleh keberadaan rangsangan tersebut.

Angga Rahmanto dengan rinci mengemukakan bahwa factor-faktor yang mempengaruhi persepsi adalah sebagai berikut :

- a. Factor yang bersifat fungsional, diantaranya kebutuhan, pengalaman, motivasi, perhatian, emosi dan suasana hati.
- b. Faktor yang bersifat structural, diantaranya intensitas rangsangan, ukuran rangsangan dan perubahan rangsangan dan pertentangan rangsangan.
- c. Faktor cultural atau factor kebudayaan yaitu norma-norma yang dianut oleh individu.

Sedangkan factor-faktor penyebab kesalahan dalam persepsi adalah sebagai berikut :

⁵Ibid, hal 69-71

- 1) Informasi yang kurang cukup, factor ini merupakan penyebab utama dalam kesalahan menafsirkan pesan.
- 2) *Stereotype*, yaitu merupakan gambaran atau tanggapan tetentu mengenai sifat-sifat objek yang dikelompokkan pada konsep-konsep tertentu.
- 3) Kesalahan dalam logika, kadang-kadang dalam kehidupan sehari-hari kita mempunyai pandangan umum terhadap suatu objek. Misalnya apabila seseorang memperlihatkan sifat-sifat serius, tidak pernah humor, kemudian kita beranggapan bahwa orang tersebut berssifat angkuh, maka hal ini akan menyebabkan kesalahan persepsi.
- 4) *Hallo effect atau devil effect*, dalam hal ini orang beranggapan bahwa jika suatu objek atau seseorang berbuat sesuatu, maka selanjutnya orang tersebut akan menambahkan dengan cirri-ciri tertentu pula⁶.

B. Preferensi

1. Pengertian Preferensi

Secara umum, preferensi diartikan sebagai pilihan suka atau tidak suka oleh seseorang terhadap suatu produk barang atau jasa yang digunakan. Kotler berpendapat bahwa preferensi konsumen menunjukkan kesukaan konsumen dari berbagai pilihan produk dan atau jasa yang ada. Preferensi konsumen dapat diketahui dengan mengukur tingkat kegunaan

⁶Zukriman dan M. Saleh Lubis “*Persepsi Kelompok Rujukan Tigo Tungku Sajarangan Tentang Produk Bank Syari’ah di Pasaman Barat*” dalam e-Jurnal Apresiasi Ekonomi , Volume 2 Nomor 1 Januari 2014, (Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Yappas Pasaman Barat),hal. 5(diakses pada 29 Desember 2015, pukul 6:36 PM)

dan nilai relative penting setiap atribut yang terdapat pada suatu produk atau jasa.

Menurut Kotler, Preferensi digambarkan sebagai sikap konsumen terhadap produk dan jasa sebagai evaluasi dari sifat kognitif seseorang, perasaan emosional dan kecenderungan bertindak melalui obyek atau ide. Sementaraschiffman dan Kanuk menyatakan sikap adalah ekspresi perasaan (*inner feeling*) yang mencerminkan apakah seseorang senang atau tidak senang dan setuju atau tidak setuju terhadap obyek. Dalam konsep perilaku konsumen, persepsi dari suatu obyek tersebut melalui perasaan dari penglihatan, pendengaran, penciuman, sentuhan dan rasa. Akhirnya persepsi yang sudah mengendap dan melekat akan menjadi preferensi.

Preferensi adalah seperangkat obyek yang dinilai sesuai atau mendekati kesesuaian dengan persyaratan yang dikehendaki oleh konsumen. Konsep ini mengasumsikan bahwa seperangkat stimulasi yang diterima, seperti merek, produk, harga dan lainnya dapat disajikan dalam bentuk titik dalam suatu peta atau ruang multidimensi. Dengan demikian teori preferensi dapat digunakan untuk menganalisis tingkat kepuasan bagi konsumen, misalnya bila ingin mengkonsumsi atau menggunakan sebuah produk barang atau jasa dengan sumber daya terbatas, maka ia harus memilih alternatif sehingga nilai guna atau utilitas yang diperoleh mencapai optimal.

Dengan demikian teori preferensi dapat digunakan untuk menganalisis tingkat kepuasan bagi konsumen, misalnya bila ingin

mengonsumsi atau menggunakan sebuah produk barang atau jasa dengan sumber daya terbatas, maka ia harus memilih alternatif sehingga nilai guna atau utilitas yang diperoleh mencapai optimal.

Seorang nasabah/konsumen didalam memperoleh barang atau jasa, tidak hanya ingin memiliki barang atau jasa, tetapi ada faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku seorang nasabah, yaitu:

- a. Pengaruh kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang, faktor ini dipengaruhi oleh kelompok, keagamaan, nasionalisme, ras, dan letak geografis.
- b. Kelas Sosial, ada 4 hal yang mendasar timbulnya kelas social dimasyarakat, yaitu:
 - 1) Kekayaan
 - 2) Kekuasaan
 - 3) Kehormatan
 - 4) Tingkat penguasaan ilmu pengetahuan
- c. Kelompok referensi

Kelompok referensi bagi seseorang akan memberikan pengaruh baik langsung maupun tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang kelompok yang memberikan pengaruh langsung terdiri dari dua yaitu primer dan sekunder. Kelompok primer adalah kelompok yang didalamnya terjalin interaksi yang berkesinambungan dan cenderung bersifat informal. Contohnya keluarga, kawan, tetangga dan rekan kerja.

Kelompok sekunder adalah kelompok yang didalamnya kurang terjalininteraksi yang berkesinambungan dan cenderung formal seperti: organisasi, keagamaa dan himpunan profesi

d. Faktor Pribadi, Yang mempengaruhi faktor ini adalah:

- 1) Umur dan Tahapan dalam siklus hidup, konsumsi seseorang dibentukoleh tahapan siklus keluarga, orang dewasa biasanya mengalami perubahan tertentu ketika mereka menjalani hidupnya.
- 2) Pekerjaan
- 3) Ekonomi, yang dimaksud dengan keadaan ekonomi seseorang adalah terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan, tabungan dan hartanya
- 4) Gaya hidup, gaya hidup seseorang secara keseluruhan yang berinteraksi dengan lingkungannya, juga mencerminkan sesuatu dibalik kelas sosial seseorang.
- 5) Kepribadian, merupakan karakteristik psikologis yang berbeda darisetiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten.

Selain faktor-faktor diatas perilaku-prilaku yang terbentuk dari seseorang dipengaruhi juga oleh persepsi. Persepsi menurut Willian J. Stanton adalah mana yang kita pertalikan berdasarkan pengalaman lalu, stimulasi yang kita terima melalui indra.

Ada sejumlah sumber informasi yang digunakan seseorang dalam mengakses informasi, menurut Kotler dan Armstrong ada empat sumber informasi yang menentukan untuk mengadopsi produk, yaitu:

Pertama sumber pribadi, meliputi: keluarga, teman, tetangga dan kenalan. Kedua sumber komersial, yaitu iklan. Ketiga, sumber publik, yaitu media masa, organisasi, penilai konsumen. Keempat, sumber eksperimental diantaranya penggunaan, penanganan produk.

Masing-masing informasi tersebut memberikan pengaruh yang berbeda-beda pada seseorang dalam mengadopsi produk. Setelah mengenal seseorang mulai menimbang baik dan buruk, untung rugi dalam melakukan sesuatu atau memanfaatkan produk. Dalam tahap ini biasanya seseorang akan melakukan informasi dan membandingkan sesuatu atau produk tersebut dengan yang lain.

Keyakinan terhadap sesuatu mendorong untuk mencoba produk tersebut. Proses ini sangat penting karena menentukan seseorang menerima atau menolak produk itu. Dalam proses mencoba, biasanya seseorang merasakan langsung dampak dari apa yang ia coba. Dari situlah seseorang akan menetapkan keputusan untuk menerima atau menolak. Apabila ia merasakan kecewa terhadap sesuatu, maka ia akan menolak.

Banyak orang yang menerima suatu produk dengan berbagai alasan. Mereka puas karena telah mendapatkan yang sesuai dengan yang diharapkan. Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau

hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Harapan nasabah merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan terhadap yang akan diterimanya setelah memakai suatu produk barang atau jasa. Sedangkan kinerja yang disampaikan adalah persepsi nasabah terhadap yang diterimanya setelah ia memakai suatu barang atau jasa. Ada beberapa faktor dalam memuaskan pelanggan (nasabah) yaitu:

- a) Produk, pelanggan atau nasabah akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan produk berkualitas
- b) Pelayanan, pelanggan atau nasabah akan merasa puas bila mendapat pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan⁷.

2. Sifat dan Dasar Preferensi Konsumen

Menurut Nicholson, hubungan preferensi konsumen diasumsikan memiliki tiga sifat dasar, antara lain:

a. Kelengkapan (Completeness)

Jika A dan B merupakan dua kondisi/situasi, maka tiap orang selalu harus bisa menspesifikan apakah A lebih disukai daripada B, B lebih disukai daripada A atau A dan B sama-sama disukai. Dengan dasar ini tiap orang diasumsikan tidak pernah ragu dalam menentukan pilihan, sebab mereka tahu mana yang baik dan mana yang buruk, dan dengan demikian selalu bisa menjatuhkan ilihan diantara dua alternatif.

b. Transitivitas (Transitivity)

⁷Mustofa “*Preferensi Dosen Iain Sultan Amai Gorontalo Terhadap Perbankan Syariah Di Gorontalo*” dalam e-Jurnal Apresiasi Ekonomi , Volume 11 Nomor 1 Juni 2015, (IAIN Gorontalo), hal. 33-34 (diakses pada 29 Desember 2015, pukul 6:01 PM)

Jika seseorang mengatakan ia lebih menyukai A daripada B, dan lebih menyukai A daripada C, maka ia harus lebih menyukai A daripada C. Dengan demikian seseorang tidak bisa mengartikulasikan preferensinya yang saling bertentangan.

c. Kontinuitas (continuity)

Jika seseorang mengatakan ia lebih menyukai A daripada B, ini berarti segala kondisi di bawah A tersebut disukai daripada kondisi di bawah pilihan B.

Menurut Jeremy Bentham dalam Nicholson mengatakan bahwa barang yang lebih diminati menyuguhkan kepuasan yang lebih besar daripada barang yang kurang diminati. Ukuran kepuasan ini dipengaruhi oleh bermacam faktor. Jadi kepuasan yang diterima tidak hanya ditentukan oleh bentuk atau jenis barang tersebut, tetapi juga oleh sikap psikologis (psychological attitudes), tekanan kelompok (group pressures), pengalaman pribadi dan lingkungan.

Preferensi memiliki tujuan yang merupakan keputusan akhir dalam proses pembelian untuk dapat dinikmati oleh konsumen sehingga dapat mencapai kepuasan konsumen. Dengan preferensi dan anggaran yang tersedia, dapat diketahui bagaimana setiap konsumen memilih berapa banyak barang yang dibeli. Hal ini dapat diasumsikan bahwa konsumen dapat membuat pilihan secara rasional, mereka yang memilih barang untuk

memaksimalkan kepuasan yang dapat mereka raih dengan anggaran terbatas yang mereka miliki (Pindyck dan Rubinfeld)⁸.

C. Motivasi

1. Pengertian Motivasi

Motivasi berasal dari bahasa latin yang berbunyi *move* yang berarti dorongan atau mengerakkan. Motivasi dianggap penting karena motivasi adalah hal yang menyebabkan, menyalurkan dan mendukung perilaku manusia agar konsumen mendapatkan tujuan yang diinginkan.

Pengertian motivasi menurut para ahli :

American encyclopedia

Motivasi adalah kecenderungan (suatu sikap yang merupakan suatu pokok pertentangan) dalam diri seseorang yang membangkitkan topanan dan tindakan. Motivasi meliputi factor kebutuhan biologis dan emosional yang hanya dapat diduga dari pengalaman tingkah laku manusia.

Merle J. Moskowitz

Motivasi secara umum didefinisikan sebagai inisiasi dan pengarahan tingkah laku dan pelajaran motivasi sebenarnya merupakan pelajaran tingkah laku.

C. *Edwin b. Flippo*

⁸ Derry Mayendra, "Teori Preferensi Konsumen" dalam <http://derrymayendra.blogspot.com/2013/06/teori-preferensi-konsumen.html>, (diakses 31-01-2016)

Motivasi adalah suatu keahlian, dalam mengarahkan pegawai dan organisasi agar mau bekerja secara berhasil, sehingga keinginan para pegawai dan tujuan organisasi pun sekaligus tercapai.⁹

Leon Shiffman and Leslie Lazar Kanuk

Motivasi merupakan tenaga penggerak dalam diri individu yang mendorong mereka bertindak. Tenaga penggerak ini ditimbulkan oleh tekanan yang tidak menyenangkan, yang muncul akibat dari kebutuhan yang tidak terpenuhi.

Robbins

Motivasi adalah kesediaan untuk mengeluarkan tingkat upaya yang tinggi untuk tujuan organisasi yang dikondisikan oleh kemampuan upaya itu untuk memenuhi beberapa kebutuhan individual.

Sopiah

Motivasi adalah daya pendorong yang mengakibatkan seseorang untuk mau dan rela untuk menggerakkan kemampuan dalam bentuk keahlian atau ketrampilan, tenaga dan waktunya untuk menyelenggarakan berbagai kegiatan yang menjadi tanggung jawabnya dan menunaikan kewajibannya dalam rangka pencapaian tujuan dan berbagai sasaran organisasi yang telah ditentukan sebelumnya.

Setiadi

Motivasi adalah kesediaan untuk mengeluarkan tingkat upaya yang tinggi kearah tujuan-tujuan yang hendak dicapai, yang dikondisikan oleh kemampuan upaya untuk memenuhi kebutuhan individual.

⁹Nugroho. J Setiadi, *Perilaku Konsumen....*, hal 94

Jadi secara keseluruhan motivasi dapat diartikan dorongan yang muncul dari dalam diri atau dari luar diri (lingkungan) yang menjadi factor penggerak ke arah tujuan yang ingin dicapai.terkait dengan konsumen, motivasi bisa diartikan sebagai suatu dorongan yang mengerakkan konsumen untuk memutuskan bertindak kearah pencapaian tujuan, yaitu memenuhi berbagai macam kebutuhan dan keinginan. sebagai contoh, seorang konsumen tertarik untuk membeli aqua dengan ukuran tertentu karena berharap bahwa dengan membelinya, dia bisa ikut memberikan sumbangan kepada gerakan pengadaan air bersih yang diprogamkan oleh produk aqua¹⁰.

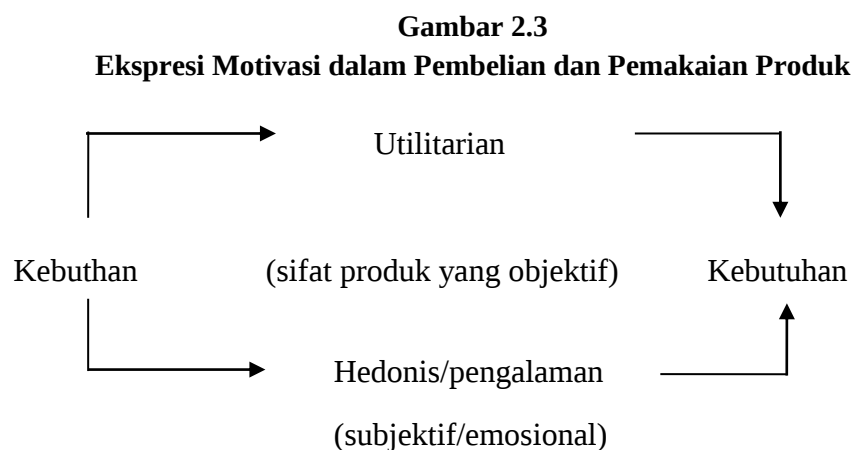
2. Proses Motivasi

Motivasi bisa muncul jika seseorang merasakan adanya kebutuhan terhadap suatu hal atau barang, dan berharap akan memperoleh manfaat tertentu dari barang atau hal tersebut. Dua jenis manfaat yang mungkin dapat diperoleh dengan adanya pemenuhan kebutuhan adalah manfaat utilitarian dan manfaat hedonis (pengalaman). *Jeffrey et al* menyebutkan bahwa proses motivasi terjadi karena adanya kebutuhann, keinginan atau harapan yang tidak terpenuhi yag menyebabkan timbulnya ketegangan.

Menurut setiadi, manfaat utilitarian merupakan atribut produk fungsional yang objektif, sedangkan manfaat hedonis mencakup respon emosional, kesenangan pancaindra, mimpi dan ertimbangan estetis. Sebagai contohnya, dalam keputusan pembelian rumah oleh sebuah keluarga,

¹⁰Etta Mamang. S, Sopiah ,*Perilaku Konsumen.....*, hal 155

manfaat utilitariannya adalah harga yang terjangkau dan kemudahan untuk kredit kepemilikannya, sementara manfaat hedonisnya adalah lingkungan yang elite (bisa meningkatkan gengsi pembelinya) atau lokasi yang dekat dengan pondk pesantren (suasana aganya lebih terasa). Manfaat utilitarian dan hedonis biasanya berjalan serentak dalam sebuah keputusan pembelian. Ekspresi motivasi dalam pembelian dan pemakaian produk (manfaat utilitarian dan hedonis) dapat dilihat pada gambar berikut :



Gambar 2.3 Ekspresi motivasi dalam pembelian dan pemakaian produk

Agar pemberian motivasi berjalan dengan lancar, maka harus ada proses motivasi yang jelas. Menurut Setiadi Proses motivasi terdiri atas tujuan, pemahaman Kepentingan, Komunikasi Efektif, Integrasi tujuan dan fasilitas :

a. Tujuan

dimana perusahaan harus bisa menentukan terlebih dahulu tujuan yang ingin dicapai, baru kemudian konsumen dimotivasi kearah itu. begitu juga dari sudut konsumen. konsumen memiliki rasa lapar. maka,

produsen atau penjual memotivasi konsumen untuk membeli produknya.

b. Mengetahui kepentingan.

dimana perusahaan harus bisa mengetahui keinginan konsumen tidak hanya dilihat dari kepentingan perusahaan semata. tugas produsen tau penjual adalah memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen.

c. Komunikasi efektif.

dimana perusahaan melakukan komunikasi dengan baik terhadap konsumen agar konsumen dapat mengetahui apa yang harus mereka lakukan dan apa yang bisa mereka dapatkan. promosi dengan berbagai bentuknya : periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan dan publlitas adalah wujud komunikasi produsen dengan konsumen.

d. Integrasi tujuan.

dimana proses motivasi perlu untuk menyatukan tujuan perusahaan dan tujuan kepentingan konsumen. Tujuan perusahaan adalah untuk mencari laba serta perluasan pasar, sedangkan tujuan individu konsumen adalah pemenuhan kebutuhan dan kepuasan, kedua kepentingan diatas harus disatukan untuk itu penting adanya penyesuaian motivasi. dengan begitulah terjadi hubungan saling menguntungkan. produsen menjadi member solusi bagi permasalahan konsumen yaitu dengan adanya bermacam-macam kebutuhan dan keinginan.

e. Fasilitas.

dimana perusahaan memberikan fasilitas agar konsumen mudah mendapatkan barang dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.¹¹

3. Metode dan Bentuk Pemberian Motivasi

Metode/cara yang digunakan perusahaan dalam pemberian motivasi terdiri atas :

a. Metode langsung (*Direct Motivation*)

Metode langsung adalah motivasi (materiil atau non materiil) yang diberikan secara langsung kepada setiap konsumen untuk memenuhi kebutuhan serta kepuasannya. Hal ini sifatnya khusus, seperti bonus, tujangan, penghargaan terhadap pelanggan dan lain-lain.

b. Metode tidak langsung (*Indirect Motivation*)

Metode tidak langsung adalah motivasi yang diberikan hanya merupakan fasilitas-fasilitas yang mendukung serta menunjang gairah konsumen untuk melakukan pembelian, seperti pelayanan yang memuaskan, kualitas barang yang ditingkatkan, dan lain sebagainya.

Sedangkan motivasi yang diberikan oleh perusahaan dapat dalam bentuk insentif positif maupun insentif negatif :

1) Motivasi positif (*Insentif positif*)

Didalam motivasi positif produsen tidak saja memberikan dalam bentuk sejumlah uang tapi juga bisa memotivasi (merangsang

¹¹Ibid, hal 156-157

konsumen) dengan memberikan diskon, hadiah, pelayanan yang optimum yang ditunjukkan pada diferensiasi dan positioning yang dilakukan kepada mereka yang melakukan pembelian dan yang akan melakukan pembelian.

2) Motivasi negative (*Insentif negative*)

Didalam motivasi negative produsen memotivasi konsumen dengan standar pembelian, maka mereka akan mendapatkan ganjaran. dalam memotivasi negative ini semangat konsumen dalam jangka waktu pendek akan meningkat untuk melaksanakan pembelian karna mereka mempunyai kepentingan terhadap kebutuhan tersebut.

Dalam praktek, kedua bentuk motivasi di atas sering digunakan oleh suatu perusahaan. Penggunaannya harus tepat dan seimbang supaya dapat meningkatkan motivasi konsumen. Yang menjadi masalah ialah kapan motivasi positif dan motivasi negative dapat efektif merangsang para konsumen. Motivasi positif lebih efektif untuk jangka panjang sedangkan motivasi negative efektif untuk jangka pendek. Akan tetapi Perusahaan harus konsisten dan adail dalam menerapkannya.

Untuk pemberian motivasi biasanya berupa material insentif dan non material intense. Material intensif adalah motivasi yang bersifat materiil sebagai imbalan prestasi yang diberikan oleh konsumen. Yang termasuk materiil insentif adalah yang berbentuk uang dan barang-barang. Sedangkan yang dimaksud insentif adalah motivasi (daya perangsang) yang

tidak berbentuk materi. Yang termasuk non-material adalah piagam, penghargaan, perlakuan konsumen yang wajar dan sejenis lainnya¹².

D. Nasabah

Nasabah adalah orang yang berinteraksi dengan perusahaan setelah proses produksi selesai, karena mereka adalah pengguna produk. Nasabah adalah pihak yang menggunakan jasa bank, baik itu untuk keperluannya sendiri maupun sebagai perantara bagi keperluan pihak lain.

Dari pengertian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa nasabah adalah seseorang ataupun badan usaha (korporasi) yang mempunyai rekening simpanan atau pinjaman dan melakukan transaksi simpanan dan pinjaman tersebut pada sebuah bank.

Maka dari itu nasabah penabung termasuk juga nasabah bank yang harus dipenuhi keinginan dan kebutuhannya. Nasabah penabung disini merupakan nasabah yang menempatkan dananya di bank dalam bentuk simpanan berdasarkan perjanjian bank dengan nasabah yang bersangkutan.

Dalam praktiknya, nasabah dibagi dalam tiga kelompok:

1. Nasabah baru

Nasabah jenis ini baru pertama kali datang ke perusahaan, yang kedatangannya hanya sekedar untuk memperoleh informasi atau sudah mau melakukan transaksi. Jika semula kedatangannya hanya mau untuk memperoleh informasi namun karena sikap kita yang baik bukan tidak mungkin nasabah akan melakukan transaksi.

¹²Nugroho. J Setiadi, *Perilaku Konsumen....*, hal 106

2. Nasabah biasa

Artinya nasabah yang sudah pernah berhubungan dengan kita, namun tidak rutin. Jadi kedatangannya sudah untuk melakukan transaksi. Hanya saja frekuensi melakukan transaksi dan kedatangannya belum terlalu sering.

3. Nasabah utama (primer)

Artinya nasabah yang sudah sering berhubungan dengan kita pelanggan atau nasabah primer selalu menjadikan kita nomor satu dalam berhubungan. Pelanggan ini tidak lagi diragukan loyalitasnya dan sikap kita terhadap mereka harus selalu dipupuk¹³.

E. Minat

1. Pengertian Minat

Minat adalah sikap jiwa orang seorang termasuk ketiga fungsi jiwanya (kognisi, konasi, emosi), yang tertuju pada sesuatu, dari dalam hubungan itu unsur perasaan yang kuat¹⁴. Minat menurut Muhadjir adalah kecenderungan afektif seseorang untuk membuat pilihan aktivitas. Andi Mappiare lebih lanjut menambahkan bahwa minat adalah suatu perangkat mental yang terdiri dari campuran perasaan, harapan, pendirian, prasangka, rasa takut atau kecenderungan-kecenderungan lain yang mengarahkan individu kepada suatu pilihan tertentu. Crow dan Crow dalam Nuraini menjelaskan bahwa faktor-faktor yang dapat

¹³Dina Novita Krisni, *“Peran Customer Service Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Panabung Pada Bank Muamalat Cabang Pembantu Tulungagung”*, (Tulungagung:Skripsi IAIN Tulungagung, 2014), hal 28

¹⁴ Abu Ahmadi, *Psikologi Umum*, (Jakarta: Rieneka Cipta. 1998), hal. 151

mempengaruhi minat seseorang yaitu antara lain faktor dorongan dari dalam misalnya motivasi, persepsi, preferensi, usia, sikap dan jenis kelamin, faktor motif sosial dan lain sebagainya¹⁵.

Dari 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.

2. Faktor yang Mempengaruhi Minat

a. Faktor Produk

Atribut yang ada pada suatu produk merupakan hal yang penting guna menarik seseorang untuk menggunakannya. Adapun indikator yang digunakan adalah produk yang bervariasi, sesuai dengan tujuan dan kebutuhan, persyaratan yang ringan, biaya administrasi yang murah, jasa pembiayaan dan lain sebagainya.

b. Faktor Kepercayaan

Kepercayaan seseorang terhadap suatu produk memiliki peran tersendiri dalam membentuk perilaku dari orang tersebut, yaitu dengan memilih produk yang baik dan juga terpercaya. Adapun indikator yang digunakan adalah jaminan keamanan yang diberikan.

c. Faktor Kebutuhan

Kebutuhan merupakan sifat alamiah seseorang sehingga dijadikan sebagai suatu motivasi dalam berperilaku, yaitu dengan memanfaatkan

¹⁵ Andi Mappiare, *Psikologi*hal. 62

fasilitas yang ada. Adapun indicator yang digunakan adalah dengan adanya kebutuhan yang mendesak, untuk modal usaha, serta kondisi keuangan yang minim¹⁶.

d. Faktor Bagi Hasil

Bagi hasil menurut terminologi asing (Inggris) dikenal dengan profit sharing. Profit sharing dalam kamus ekonomi diartikan sebagai pembagian laba. Secara definitif profit sharing diartikan: “distribusi beberapa bagian dari laba pada para pegawai dari suatu perusahaan”. Secara syari’ah prinsip bagi hasil (profit sharing) berdasarkan pada kaidah Mudharabah. Dimana bank akan bertindak sebagai Mudharib (Pengelola dana) sementara penabung sebagai Shahibul Maal (Penyandang dana).

e. Faktor Fasilitas Pelayanan

Telah kita ketahui bahwa dalam memberikan pelayanan seorang pegawai bank juga diperlukan etiket, sehingga kedua belah pihak baik tamu maupun pegawai bank dapat saling menghargai. Definisi pelayanan sendiri yaitu suatu kegiatan yang menolong menyediakan segala apa yang diperlukan orang lain atau konsumen dengan penampilan produk yang sebaik-baiknya sehingga diperoleh kepuasan pelanggan dan usaha pembelian yang berulang-ulang¹⁷.

f. Faktor Promosi

¹⁶ Djaslim Saladin, *Unsurunsur Inti Pemasaran dan Manajemen Pemasaran Ringkasan Praktis*, cet. Ke-2 (Bandung : Mandar Maju, 1996), hlm.51

¹⁷ M. Syafi’i Antonio, *Bank Islam Teori dan Praktek*, (Jakarta: Tazkia Institute, 2001) hal

Promosi merupakan kegiatan yang ditunjuk untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat mengenal akan produk yang ditawarkan sehingga diharapkan konsumen menjadi senang menggunakannya. Adapun indikator yang digunakan adalah publikasi, tersedianya media informasi, adanya undian dan *dorprize*¹⁸.

F. Produk Pembiayaan

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan pada suatu pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen¹⁹. Produk secara umum diartikan sebagai sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Philip Kotler mendefinisikan produk sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.

Produk yang diinginkan pelanggan baik berwujud maupun tidak berwujud adalah produk yang berkualitas tinggi. Artinya produk yang ditawarkan oleh bank ke nasabahnya memiliki nilai yang lebih baik dibandingkan dengan produk bank pesaing. Produk yang berkualitas tinggi akan memberikan keuntungan. Keuntungannya antara lain:

1. Dapat meningkatkan penjualan, mengingat nasabah akan tertarik untuk membeli dan mempertahankan produk yang memiliki nilai lebih dengan terus melakukan transaksi.
2. Menimbulkan rasa bangga bagi nasabah yang memiliki produk plus di tengah-tengah masyarakat.

¹⁸ Djasliadin, *Unsur-unsur Inti Pemasaran.....*, hal. 51

¹⁹ Etta Mamang. S, Sopiah, *Perilaku Konsumen.....*, hal 15

3. Menimbulkan rasa kepercayaan yang tinggi sehingga dapat mempertahankan nasabah lama dan menggaet nasabah baru.
4. Menimbulkan kepuasan tersendiri bagi nasabah yang bersangkutan²⁰.

Bentuk hubungan atau transaksi dalam produk pembiayaan yang ada pada BMT menggunakan beberapa prinsip, yaitu sebagai berikut :

a. Prinsip jual beli (ba'i)

Prinsip jual beli dilaksanakan sehubungan dengan adanya perpindahan kepemilikan barang atau benda (transfer off property). Transaksi jual beli dibedakan berdasarkan bentuk pembayarannya dan waktu pembayaran tersebut, yaitu sebagai berikut :

1) Ba'i al-Murabahah

Ba'i al-Murabahah adalah transaksi jual beli barang pada harga asal dengan tambahan keuntungan dimana kedua belak pihak menyepakati harga jual dan waktu pembayaran. Harga jual disepakati dalam akad jual beli dan jika telah disepakati tidak dapat berubah selama berlakunya akad. Bank bertindak sebagai penjual, sedangkan nasabah bertindak sebagai pembeli.

2) Ba'i as-Salam

Ba'i as-Salam adalah transaksi jual beli dimana barang yang diperjualbelikan belum ada, namun dalam transaksi ini kualitas, kuantitas, harga dan waktu penyerahan barang harus ditentukan secara pasti. Oleh karena itu, barang diserahkan secara tangguh sementara

²⁰ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2006), hal. 186

pembayaran dilakukan secara tunai. Bank bertindak sebagai pembeli, sedangkan nasabah bertindak sebagai penjual.

3) Ba'i al-Istishna'

Ba'i al-Istishna' menyerupai ba'i as-salam, tetapi dalam ba'i al-istishna' pembayaran dapat dilakukan oleh bank dalam beberapa kali (termin) pembayaran. Skim istishna' dalam bank syariah umumnya diaplikasikan dalam pembiayaan manufaktur dan konstruksi.²¹

b. Prinsip sewa (ijarah)

Al-ijarah adalah akad pemindahan hak guna atas barang dan jasa, melalui pembayaran upah sewa, tanpa diikuti dengan pemindahan kepemilikan (ownership/milkiyyah) atas barang itu sendiri. Pada masa akhir sewa, bank dapat saja menjual barang yang disewakannya kepada nasabah. Karena itu dalam perbankan syari'ah dikenal dengan istilah ijarah muntahhiyah bittamlik yaitu sewa yang diikuti dengan berpindahnya kepemilikan. Harga sewa dan harga jual disepakati pada awal perjanjian²².

c. Prinsip bagi hasil (syirkah)

Produk pembiayaan yang dilandaskan pada prinsip bagi hasil adalah sebagai berikut :

1) Pembiayaan Musyarakah

Musyarakah adalah akad kerjasama antara dua pihak atau lebih untuk usaha tertentu dimana masing-masing pihak memberikan

²¹Adi Warman Karim, *"Bank Islam : analisis Fiqih Keuangan (Edisi4)"*, (Jakarta : Raja Grafindo Persada , 2010), hal. 97

²²Syafi'Antonio, *Bank Syari'ah dari Teori dan Praktik.... hal 117*

kontribusi dana dengan kesepakatan bahwa keuntungan dan resiko akan ditanggung bersama dengan sesuai kesepakatan²³.

2) Pembiayaan Mudharabah

Mudharabah adalah akad kerja sama antara dua orang atau lebih pihak dimana pemilik modal (shohibul al maal) mempercayakan sejumlah modal kepada pengelola (mudharib) dengan suatu perjanjian pembagian keuntungan. Bentuk ini menegaskan kerjasama dalam perbandingan kontribusi 100% dari shahibul maal dan keahlian dari mudharib.

d. Pembiayaan dengan alat pelengkap

Untuk mempermudah pelaksanaan pembiayaan, biasanya diperlukan juga akad pelengkap. Akad pelengkap ini tidak ditunjukkan untuk mencari keuntungan, tetapi ditunjukkan untuk mempermudah pelaksanaan pembiayaan. Akad tersebut adalah :

1) Hiwalah (alih utang-piutang)

Tujuan fasilitas hiwalah adalah untuk membantu supplier mendapatkan modal tunai agar dapat melanjutkan produksinya. Bank mendapat ganti biaya atas jasa perpindahan piutang. Untuk mengantisipasi resiko kerugian yang akan timbul, bank perlu melakukan penelitian atas kemampuan pihak yang berutang dan kebenaran transaksi antara pemindahan piutang dengan yang berutang.

2) Rahn (Gadai)

²³Syafi' Antonio, *Bank Syariah dari Teori dan Praktik.....* hal 93

Tujuan akad rahn adalah untuk member jaminan pembayaran kembali kepada pihak bank dalam memberikan pembiayaan. Apabila nasabah wan prestasi, bank dapat melakukan penjualan barang yang digadaikan atas perintah hakim.

3) Qard (Pinjaman)

Qard adalah pinjaman uang. Aplikasi dalam perbankan biasanya dalam empat hal yaitu sebagai berikut :

- a) Sebagai pinjaman talangan haji
- b) Sebagai pinjaman tunai dari produk kartu kredit syariah, dimana nasabah diberi keleluasaan dalam menarik uang tunai milik bank melalui ATM
- c) Sebagai pinjaman kepada pengusaha kecil, dimana menurut perhitungan bank akan memberatkan si pengusaha apabila diberikan pembiayaan dengan skema jual beli, ijarah atau bagi hasil²⁴.

G. Baitul Mal Wa Tamwil

1. Pengertian BMT

Baitul Maal Wa Tamwil (BMT) adalah balai usaha mandiri terpadu yang isinya berintikan bay al-mal wa al-tamwil dengan kegiatan mengembangkan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas kegiatan ekonomi pengusaha kecil bawah dan kecil dengan antara lain mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan kegiatan ekonominya. Selain itu Baitul Maal Wa Tamwil juga bisa menerima

²⁴Adi Warman Karim, "*Bank Islam*", (Jakarta : Raja Wali Pers, 2004), hal. 105

titipan zakat, infak, dan sedekah, serta menyalurkannya sesuai dengan peraturan dan amanatnya.

Baitul Maal Wa Tamwil merupakan lembaga ekonomi atau keuangan Syari'ah non perbankan yang sifatnya informal. Disebut informal karena lembaga ini didirikan oleh kelompok swadaya masyarakat (KSM) yang berbeda dengan lembaga keuangan perbankan dan lembaga keuangan formal lainnya.

Dari pengertian diatas dapat dipahami bahwa pola pengembangan institusi keuangan ini diadopsi dari bay al-mal yang pernah dan sempat tumbuh dan berkembang pada masa Nabi SAW dan Khulafa al-Rasyidin. Oleh karena itu, keberadaan BMT selain dapat dianggap sebagai media penyalur pendayagunaan harata ibadah seperti zakat, infaq dan shodaqoh, juga bisa dianggap sebagai industry yang bergerak dibidang investasi yang bersifat produktif seperti layaknya bank.

2. Ciri-ciri BMT

Atas landasan pengertian BMT, BMT memiliki cirri-ciri utama sebagai berikut ²⁵:

- a. Lembaga ekonomi bukan bank yang data dijangkau dan mampu menjangkau nasabah kecil bawah (mikro) beroperasi secara syari'ah dengan potensi jaminan dari dalam atau sekitar lingkungannya sendiri.
- b. Gabungan kegiatan baitut tamwil dengan baitul mal.

²⁵Djazuli yadi janwari, *Lembaga-lembaga Perekoomian Umat*.(Jakarta: Rajawali Press, 2002), hal. 183

- c. BMT berusaha untuk mengumpulkan dana anggota dan menyalurkannya pada anggota untuk modal usaha produktif.
- d. Baitul mal menerima akat, infaq, shodaqoh dan menyalurkannya kepada asnafnya menurut ketentuan syari'ah dengan perkiraan pemanfaatan yang paling produktif dan paling bermanfaat²⁶.
- e. Ditumbuhkan dari bawah berlandaskan peran serta masyarakat sekitarnya.
- f. Berorientasi bisnis, mencari laba bersama, meningkatkan pemanfaatan ekonomi paling banyak untuk anggota dan lingkungannya²⁷.

3. Badan Hukum BMT

BMT dapat didirikan dalam bentuk KSM (Kelompok Swadaya Masyarakat) atau koperasi. sebelum menjalankan usahanya, Kelompok Swadaya Masyarakat mesti mendapatkan sertifikat operasi dari PINBUK (Pusat Inkubasi Bisnis Usaha Kecil). Sementara PINBUK itu sendiri mesti mendapat pengakuan dari Bank Indonesia (BI) sebagai Lembaga Pengembang Swadaya Masyarakat (LKSM) yang mendukung program proyek hubungan bank dengan Kelompok Swadaya Masyarakat yang dikelola oleh Bank Indonesia (PHBK – BI).

Selain dengan badan hukum Kelompok Swadaya Masyarakat, BMT juga bisa didirikan dengan menggunakan badan hukum koperasi, baik Koperasi Serba Usaha di perkotaan, Koperasi Unit Desa di perdesaan, maupun Koperasi Pondok Pesantren (Kopotren) di lingkungan pesantren.

²⁶PINBUK, *Modul Peatihan Calon Pengelola...* bag. 3

²⁷Djazuli, Yadi Janwari, *Lembaga-lembaga Ekonomi Umat.....*, hal. 184

Penggunaan badan hukum KSM dan Koperasi untuk BMT itu disebabkan karena BMT tidak termasuk kepada lembaga keuangan formal yang dijelaskan UU Nomor 7 Tahun 1992 dan UU Nomor 10 Tahun 1998 tentang perbankan, yang dapat dioperasikan untuk menghimpun dan menyalurkan dana masyarakat.

Menurut Undang-undang, pihak yang berhak menghimpun dan menyalurkan dana masyarakat adalah Bank Umum dan Bank Perkreditan Rakyat, baik dioperasikan dengan cara konvensional maupun dengan prinsip bagi hasil. Namun demikian, kalau BMT dengan badan hukum KSM atau koperasi itu telah berkembang dan telah memenuhi syarat-syarat BPR, maka pihak manajemen dapat mengusulkan diri kepada pemerintah agar BMT itu dijadikan sebagai BPRS (Bank Perkreditan Rakyat Syariah) dengan badan hukum koperasi atau perseroan Terbatas²⁸.

H. Penelitian Terdahulu

1. Penelitian yang dilakukan oleh Rahmawaty yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi tentang produk bank syariah terhadap minat menggunakan produk di BNI syariah Semarang dengan menggunakan metode penelitian analisis regresi linier berganda dengan program SPSS menunjukkan bahwa persepsi tentang produk bank syariah secara signifikan dan positif berpengaruh terhadap minat menggunakan produk pada BNI Syariah Semarang. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t hitung 1,926 dengan nilai signifikansi atau p value 0,056 di mana dengan

²⁸Djazuli, Yadi Janwari, *Lembaga-lembaga Ekonomi Umat.....*, hal. 186

menggunakan alpha 0,05, maka nilai p value 0,056 di atas nilai alpha 0,05. Dengan hasil tersebut di atas, maka hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh antara persepsi tentang produk bank syariah terhadap minat menggunakan produk tidak sanggup diterima atau hipotesis ditolak. Dengan demikian, hipotesis ketiga tidak terbukti secara statistic²⁹.

Berdasarkan penelitian terdahulu, terdapat persamaan dan perbedaan dalam penelitian ini, persamaan dengan penelitian terdahulu terletak pada factor yang dijadikan bahan penelitian yaitu mengenai Persepsi dan jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif, selain itu data yang diperoleh adalah dari data primer dan sekunder. Adapun perbedaannya peneliti menggunakan judul dan lokasi Penelitian dilakukan pada BMT Istiqomah Tulungagung.

2. Rondonuwu dalam penelitian yang bertujuan untuk mengetahui Tingkat Pendidikan, Motivasi dan Promosi Pengaruhnya terhadap Keputusan Penggunaan Produk Nasabah PriPriorityty Banking Bank Sulut dengan metode penelitian analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis dengan uji t menunjukkan bahwa motivasi berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah Penggunaan Produk Nasabah. Hal ini dibuktikan lewat hasil analisis regresi linier berganda dimana nilai β untuk variable motivasi sebesar 0,383 juga dibuktikan lewat uji hipotesis dengan uji t didapatkan

²⁹ Anita Rahmawaty "Pengaruh Persepsi Tentang Bank Syari'ah Terhadap Minat Menggunakan Produk di BNI Syari'ah Semarang" dalam e-Jurnal ADDIN, Vol.8, No. 1, Febuari 2014, (STAIN KUDUS), hal. 25 (diakses pada 25 Mei 2016, pukul 04.21 PM)

nilai t hitung $> t$ table dengan nilai signifikan yang lebih kecil dari nilai α ³⁰.

Berdasarkan penelitian terdahulu, terdapat persamaan dan perbedaan dalam penelitian ini, persamaan dengan penelitian terdahulu terletak pada factor yang dijadikan bahan penelitian yaitu mengenai Preferensi dan jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif, selain itu data yang diperoleh adalah dari data primer dan sekunder. Adapun perbedaannya peneliti menggunakan judul dan lokasi Penelitian dilakukan pada BMT Istiqomah Tulungagung.

3. Astutik melakukan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi nasabah tentang tingkat suku bunga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat menabung nasabah (Studi kasus pada BRI cabang Sleman) dengan metode penelitian analisis uji regresi dan hipotesis ditemukan bahwa Persepsi Nasabah tentang Tingkat Suku Bunga, Promosi dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menabung Nasabah di BRI Cabang Sleman. Hal ini diperoleh dari nilai t -hitung masing-masing variabel dan hasil uji F sebesar 26,374 serta nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,452³¹.

³⁰ Marsel Rondonuwu, "4. Tingkat Pendidikan, Motivasi dan Promosi Pengaruhnya terhadap Keputusan Penggunaan Produk Nasabah PriPriority Banking Bank Sulut", dalam Jurnal EMBA, Vol.1, No. 3, Juni 2013, (Universitas Sam Ratulangi),hal. 8(diakses pada 06 Juni 2016, pukul 04.21 PM)

³¹ Tri Astutik, "Pengaruh Persepsi Nasabah Tentang Tingkat Suku Bunga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Nasabah (Studi Kasus Pada BRI cabang Sleman)". (Yogyakarta : Universitas Negeri Yogyakarta, 2012), Hal. 78-79 (Diakses pada 12 Juli 2016, pukul 9:10 PM)

Berdasarkan penelitian terdahulu, terdapat persamaan dan perbedaan dalam penelitian ini, persamaan dengan penelitian terdahulu terletak pada factor yang dijadikan bahan penelitian yaitu mengenai Persepsi, minat dan jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif, selain itu data yang diperoleh adalah dari data primer dan sekunder. Adapun perbedaannya peneliti menggunakan judul dan lokasi Penelitian dilakukan pada BMT Istiqomah Tulungagung.

4. Supriyanto melakukan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui persepsi masyarakat terhadap atribut produk tabungan (studi empiris di bank syariah mandiri pabelan sukoharjo) dengan metode penelitian analisis uji regresi dan hipotesis ditemukan bahwa variabel faktor sosial memiliki pengaruh negatif secara signifikan terhadap variabel Atribut Tabungan. Hasil tersebut dapat dibuktikan bahwa hasil nilai β sebesar -0,211 dengan probabilitas hitung (p-value) sebesar 0,036 dan nilai probabilitas standar ($p-\alpha$) sebesar 0,005, karena nilai p-value lebih kecil dari nilai $p-\alpha$ sehingga penelitian itu dinyatakan memiliki pengaruh signifikan. Sedangkan Pengaruh Faktor Personal Terhadap Atribut Tabungan. Dari hasil analisis uji regresi dan hipotesis ditemukan bahwa variabel faktor personal memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap variabel Atribut Tabungan. Hasil tersebut dapat dibuktikan bahwa hasil nilai β sebesar 0,774 dengan probabilitas hitung (p-value) sebesar 0,000 dan nilai probabilitas standar ($p-\alpha$) sebesar 0,005, karena

nilai p-value lebih kecil dari nilai $p-\alpha$ sehingga penelitian itu dinyatakan memiliki pengaruh signifikan.³².

Berdasarkan penelitian terdahulu, terdapat persamaan dan perbedaan dalam penelitian ini, persamaan dengan penelitian terdahulu terletak pada factor yang dijadikan bahan penelitian yaitu mengenai Persepsi dan jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif, selain itu data yang diperoleh adalah dari data primer dan sekunder. Adapun perbedaannya peneliti menggunakan judul dan lokasi Penelitian dilakukan pada BMT Istiqomah Tulungagung.

5. Lestari dalam penelitian yang bertujuan untuk mengetahui Preferensi dan permintaan masyarakat terhadap produk-produk Bank Syari'ah dengan metode penelitian analisis regresi dan uji hipotesis secara parsial dan simultan yang menunjukkan bahwa secara simultan variabel popularitas, kemudahan mengakses bank syariah dan pelayanannya, persepsi masyarakat tentang bunga mempengaruhi keputusan masyarakat dalam memilih bank syariah, sedangkan untuk variabel fasilitas, variasi atau pilihan produk dan pelayanan bank syariah juga mempengaruhi preferensi masyarakat terhadap produk bank syariah, dimana dari hasil model logit probabilitas $LR - statnya < 0,05$. Berdasarkan pengujian secara parsial terhadap varaiebl – variable independen yang mempengaruhi variabel dependen, dapat disimpulkan bahwa : Keputusan masyarakat dalam

³² Tri Hendri Supriyanto, "*persepsi masyarakat terhadap atribut produk tabungan (studi empiris di bank syariah mandiri pabelan sukoharjo)*." (Surakarta : Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2014), hal. 13-14 (diakses pada 2 Juni 2016, pukul 6:50 PM)

memilih bank syariah dipengaruhi oleh variabel popularitas ($z - \text{stat} = 0,675694$), sedangkan untuk variabel kemudahan mengakses ($z - \text{stat} = 0,675694$) dan persepsi masyarakat tentang bunga bank ($z - \text{stat} = 1,369805$) walaupun bernilai positif tetapi tidak mempengaruhi keputusan masyarakat untuk memilih bank syariah. Untuk preferensi masyarakat terhadap produk bank syariah juga hanya dipengaruhi oleh variabel variasi atau pilihan produk ($z - \text{stat} = 1,940271$), sedangkan variabel fasilitas ($z - \text{stat} = 0,082966$) dan pelayanan yang diberikan bank syariah ($z - \text{stat} = -0,031937$) tidak mempengaruhi preferensi masyarakat terhadap produk bank syariah.³³

Berdasarkan penelitian terdahulu, terdapat persamaan dan perbedaan dalam penelitian ini, persamaan dengan penelitian terdahulu terletak pada factor yang dijadikan bahan penelitian yaitu mengenai Preferensi, produk-produk dan jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif, selain itu data yang diperoleh adalah dari data primer dan sekunder. Adapun perbedaannya peneliti menggunakan judul dan lokasi Penelitian dilakukan pada BMT Istiqomah Tulungagung.

³³Rani Widya Lestari, “*Preferensi dan Permintaan Masyarakat Terhadap Produk-Produk Perbankan Syariah*”, (Yogyakarta : Universitas Islam Indonesia, 2006), hal. 83(diakses pada 23 Desember 2015, pukul 6:50 PM)

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Objek Penelitian	Metode	Variabel	Hasil
1	Rahmawaty (2014)	Pengaruh persepsi tentang produk bank syariah terhadap minat menggunakan produk di BNI syariah Semarang	Analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis	Independen: Persepsi Dependen: Minat	produk bank syariah secara signifikan dan positif berpengaruh terhadap minat menggunakan produk pada BNI Syariah Semarang
2	Supriyanto (2014)	persepsi masyarakat terhadap atribut produk tabungan (studi empiris di bank syariah mandiri pabelan sukoharjo)	analisis uji regresi dan hipotesis	Independen: Persepsi Dependen: Atribut produk	variabel persepsi yang terdiri dari : faktor social dan personal memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap variabel Atribut Tabungan.
3	Rondonuwu (2013)	Tingkat Pendidikan, Motivasi dan Promosi Pengaruhnya terhadap Keputusan	analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis	Independen: Tingkat Pendidikan, Motivasi dan Promosi Dependen :	

		Penggunaan Produk Nasabah PriPriority Banking Bank Solut		Keputusan	
4	Astetik (2012)	pengaruh persepsi nasabah tentang tingkat suku bunga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat menabung nasabah	analisis uji regresi dan hipotesis	Independen: Persepsi Dependen: Minat	Persepsi Nasabah tentang Tingkat Suku Bunga, Promosi dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menabung Nasabah di BRI Cabang Sleman
5	Lestari (2006)	Preferensi dan permintaan masyarakat terhadap produk-produk Bank Syariah	analisis regresi dan uji hipotesis secara parsial dan simultan	Independen: Preferensi dan permintaan Dependen: Produk-produk Bank Syariah	secara simultan variabel popularitas, kemudahan mengakses bank syariah dan pelayanannya, persepsi masyarakat tentang bunga mempengaruhi keputusan masyarakat dalam memilih bank syariah, sedangkan untuk variabel fasilitas, variasi atau pilihan produk dan pelayanan bank syariah juga

					mempengaruhi preferensi masyarakat terhadap produk bank syariah,
--	--	--	--	--	--

Sumber : Peneliti

I. Kerangka Konseptual

Uma Sekaran dalam bukunya *Business Research* mengemukakan bahwa, kerangka berfikir merupakan kerangka konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai factor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka berfikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variable yang akan diteliti. Jadi secara otomatis perlu dijelaskan hubungan antara variable independen dan variable dependen.

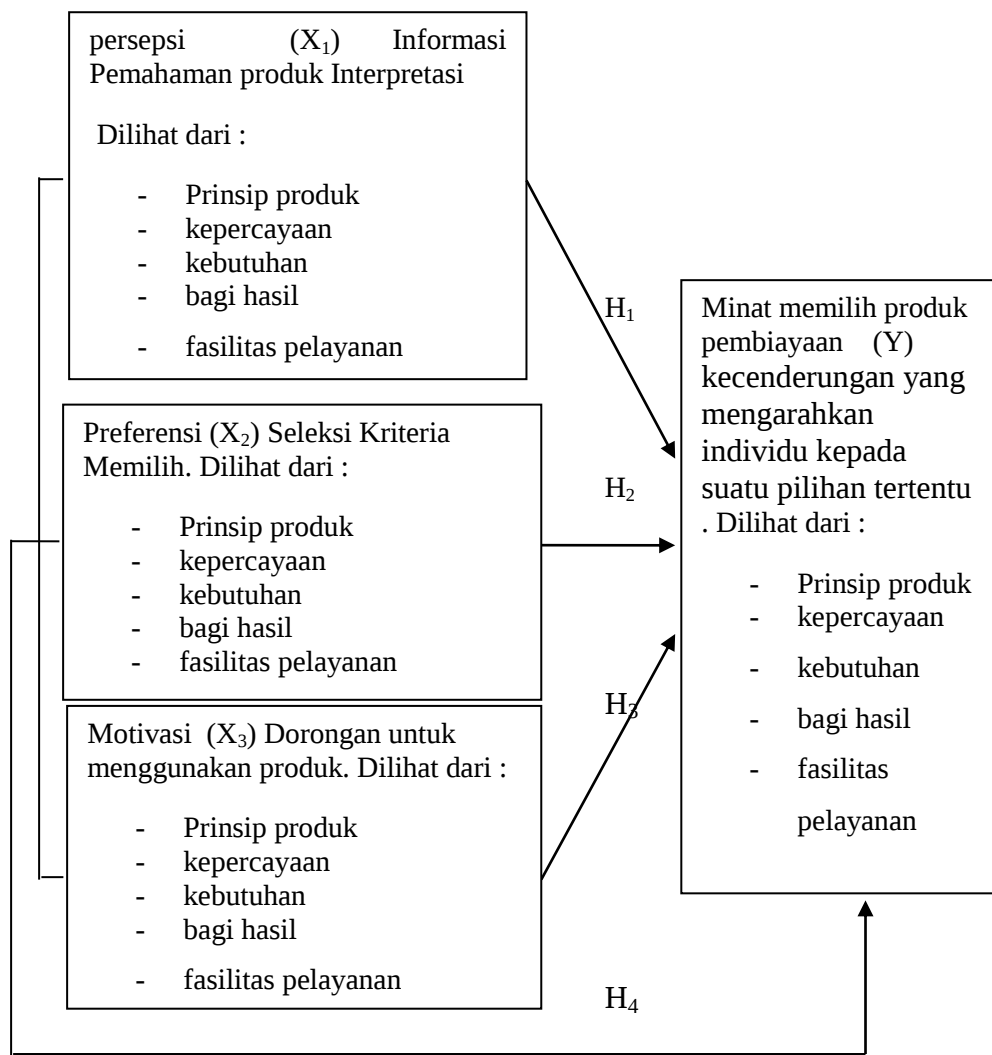
Kerangka berfikir dalam suatu penelian perlu dikemukakan apabila dalam penelitian tersebut berkenaan dengan dua variable atau lebih. Apabila peneliti hanya membahas sebuah variable atau lebih secara deskripsi teoritis untuk masing-masing variable, juga argumentasi terhadap variasi besaran dan variasi yang diteliti.

Penelitian yang berkenaan dengan dua variable atau lebih, biasanya dirumuskan dengan hipotesis yang berbentuk konparasi maupun hubungan. Oleh karena itu dalam rangka menyusun hipotesis penelitian yang berbentuk konparasi atau hubungan maka perlu dikemukakan kerangka pemikiran³⁴.

³⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian...*, hal.93

Kerangka konseptual penelitian dengan judul pengaruh persepsi, preferensi dan motivasi nasabah terhadap produk-produk BMT Istiqomah Tulungagung adalah sebagai berikut :

Gambar 2.4
Kerangka Konseptual



Keterangan :

1. Pengaruh Persepsi nasabah (X1) terhadap minat memilih produk pembiayaan (Y) didukung oleh teori yang dikemukakan Setiadi³⁵, serta dalam kajian terdahulu yang dilakukan oleh Rahmawaty³⁶ dan Supriyanto³⁷.
2. Pengaruh Preferensi nasabah (X2) terhadap minat memilih produk pembiayaan (Y) didukung oleh teori yang dikemukakan Kotler³⁸, serta dalam kajian terdahulu yang dilakukan oleh Lestari³⁹.
3. Pengaruh Motivasi nasabah (X3) terhadap minat memilih produk pembiayaan (Y) didukung oleh teori yang dikemukakan Setiadi⁴⁰, serta dalam kajian terdahulu yang dilakukan oleh Randonuwu⁴¹.
4. Pengaruh Persepsi (X1), Preferensi (X2) dan Motivasi (X3) Nasabah terhadap minat memilih produk pembiayaan (Y) didukung oleh teori yang dikemukakan Eta Mamang⁴², Setiasih⁴³ dan Setiadi⁴⁴.

³⁵ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*.....

³⁶ Anita Rahmawaty, *Pengaruh Persepsi*.....

³⁷ Tri Hendri Supriyanto, *Persepsi Masyarakat*.....

³⁸ Mustofa, *Preferensi*.....

³⁹ Rani Widya Lestari, *Preferensi dan Permintaan*.....

⁴⁰ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*.....

⁴¹ Marsel Rondonuwu, *Tingkat Pendidikan, Motivasi*.....

⁴² Eta Mamang. S. Sopiah, *Perilaku Konsumen*.....

⁴³ Deni panca Setiasih, *Analisis Pengaruh Persepsi*.....

⁴⁴ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*.....