

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORI

A. Tinjauan Pustaka

Berdasarkan hasil penelusuran yang dilakukan mengenai efektivitas *word of mouth*, minat nasabah dan pembiayaan kredit usaha rakyat (KUR), peneliti memiliki beberapa acuan penelitian-penelitian sebelumnya yang akan dijadikan bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya. Adapun beberapa penelitian yang terkait adalah sebagai berikut:

Penelitian yang berkaitan dengan *word of mouth* sudah banyak dilakukan. Diantaranya adalah penelitian yang dilakukan oleh Setyaningsih (2017) dalam jurnal Ekonomi Bisnis Volume 22 no 1, yang berjudul pengaruh kualitas layanan dan *word of mouth* melalui minat terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan *e-banking* pada Bank BNI. Teknik sampling yang digunakan *snowball sampling*. Penelitian menggunakan model *Structural Equation Modelling* (SEM). Adapun hasil penelitian yang dilakukan Eka adalah kualitas layanan berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan *e-banking* dengan nilai korelasinya sebesar 0,206 dan *word of mouth* berpengaruh secara positif terhadap keputusan nasabah dengan nilai korelasinya sebesar 0,208. Penelitian sekarang berbeda dengan penelitian Setyaningsih karena penelitian sekarang berfokus kepada efektivitas *word of mouth* sebagai variabel yang mempengaruhi, dimana peneliti ingin menguji

apakah terdapat hubungan efektivitas *word of mouth* terhadap minat nasabah dalam pembiayaan kredit usaha rakyat di bank syariah. adapun objek dari penelitian ini adalah Bank BRI Syariah Kantor Cabang Mataram.

Penelitian lainnya mengenai *word of mouth* dilakukan oleh Mahendrayasa A.C, Kumadji S, dan Abdillah Y (2014) dalam jurnal Administrasi Bisnis Vol. 12 No 1 yang berjudul pengaruh *word of mouth* terhadap minat beli serta dampaknya pada keputusan pembelian (survei pada mahasiswa pengguna kartu selular gsm “im3” angkatan 2011/2012 dan 2012/2013. Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research*. Adapun hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli; variabel *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian; variabel minat beli berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian ini maka disarankan pihak PT. Indosat, Tbk. lebih meningkatkan pelayanan yang diharapkan dapat menciptakan pendapat positif dari konsumen, sehingga konsumen akan lebih merekomendasikan orang lain untuk menggunakan kartu selular GSM IM3. Penelitian sekarang berbeda dengan penelitian terdahulu karena penelitian sekarang memiliki ruang lingkup yang sempit dan khusus yang merucut kepada pembiayaan pada bank syariah, dimana penelitian sekarang berfokus pada efektivitas *word of mouth* terhadap minat nasabah dalam pembiayaan kredit usaha rakyat pada bank syariah.

Penelitian selanjutnya yang diteliti oleh Robot, Juwita M (2015) dalam Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Vol.3 No.3, yang berjudul analisis pengaruh *advertising, personal selling, sales promotion, publicity* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian Robot adalah penelitian asosiatif dengan pendekatan *judgment sampling*, Teknik analisis yang digunakan adalah Regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Advertensi* berpengaruh secara tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, *Personal selling* berpengaruh secara tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, *Sales promotion* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, publisitas berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, dan *word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian sekarang berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Robot, karena penelitian sekarang lebih kepada keefektifan *word of mouth*, dimana penelitian ini ingin menganalisis efektivitas *word of mouth* terhadap minat nasabah dalam pembiayaan kredit usaha rakyat di bank syariah.

Penelitian yang terkait dengan KUR sudah banyak dilakukan oleh peneliti sebelumnya, diuraikan dalam penelitian Anggaraini Dewi dan Nasution S.H (2013) dalam jurnal ekonomi dan keuangan Vol.1 No. 3, yang berjudul peranan kredit usaha rakyat (KUR) Bagi Pengembangan UMKM di kota medan (studi kasus Bank BRI). Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa modal KUR berpengaruh secara signifikan terhadap pendapatan pengusaha UMKM pada

tingkat kepercayaan 95%. Penelitian sekarang berbeda dengan penelitian yang dilakukan Anggaraini dan Nasution, karena penelitian sekarang lebih kepada efektivitas *word of mouth* terhadap minat nasabah dalam mengambil pembiayaan kredit usaha rakyat (KUR) di bank syariah.

Penelitian selanjutnya mengenai kredit usaha rakyat diteliti oleh Rachmawati (2012) dalam Jurnal Keuangan dan Perbankan Volume 16 No 1 yang berjudul faktor penentu keberhasilan program kredit usaha rakyat terhadap peningkatan akses permodalan di Propinsi Jawa Timur. penelitian tersebut menggunakan pendekatan kualitatif dan kuantitatif dan menggunakan analisis deskriptif yang menganalisis bantuan program sumbangan untuk kelompok mikro dan kecil dan berbagai kendala internal dan eksternal, dan menggunakan *Analytic Hierarchy Process* (AHP) untuk menentukan tingkat prioritas faktor-faktor yang mempengaruhi Kredit Usaha Rakyat (KUR). Berdasarkan hasil AHP, akses terhadap layanan dan kinerja KUR dapat ditingkatkan dengan mempertimbangkan beberapa faktor dan sub faktor yang mempengaruhinya, antara lain: calon calon debitur, dinas teknis, kebijakan dan sumber daya perbankan, dan faktor makro. Faktor makro adalah faktor yang harus selalu dipantau. Pihak yang bertanggung jawab atas makro ini adalah faktor BI sebagai otoritas perbankan Penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Rachamati. Penelitian ini memiliki ruang lingkupnya lebih sempit dan khusus, dimana penelitian ini memiliki variabel *word of mouth* yang mempengaruhi, dan

variabel minat terhadap KUR yang dipengaruhi, sehingga peneliti ingin menganalisis efektivitas *word of mouth* terhadap minat nasabah dalam mengambil pembiayaan kredit usaha rakyat di bank syariah. Adapun untuk objeknya dilakukan pada Bank BRI Syariah Kantor Cabang Mataram.

B. Kerangka Teoritik

Penelitian ini tidak dapat dilakukan tanpa adanya landasan teori yang menguatkannya. Berikut merupakan beberapa teori yang peneliti jadikan dasar dalam acuan penelitian.

1. Komunikasi

Istilah komunikasi atau '*communication*' berasal dari bahasa Latin yaitu '*communicatio*', dan bersumber dari '*communis*' yang memiliki arti 'sama'. Komunikasi minimal mempunyai kesamaan makna antara pihak yang terlibat. Dikatakan 'minimal' dikarenakan kegiatan komunikasi hanya bersifat informatif agar tahu dan mengerti, tetapi juga harus 'persuasif', maksudnya agar orang dapat menerima suatu keyakinan atau pemahaman. Sehingga komunikasi diartikan merupakan proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada si penerima pesan / informasi melalui adanya media yang dapat menimbulkan akibat tertentu (Ilaihi, 2010:4).

Komunikasi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah penerimaan dan pengiriman pesan atau berita. Bentuk pesan tersebut disampaikan antara dua orang atau lebih sehingga pesan tersebut bisa

dipahami. Adapun komunikasi diartikan secara sederhana oleh Suryani (2013:141) yaitu proses penyampaian pesan dari sumber ke yang menerima.

Komunikasi adalah sesuatu yang tidak bisa dipisahkan dari kehidupan sehari-hari, bagi individu ataupun bermasyarakat. Bagaimana tidak, komunikasi adalah salah satu bentuk yang sangat vital dengan kebutuhan manusia, hal tersebut dibuktikan dengan kebutuhan manusia untuk berhubungan dengan Tuhan dan sesamanya telah diakui dan telah ada sejak Adam dan Hawa (Ilaihi, 2010:43). Digambarkan dalam Al-Quran dialog yang dilakukan Allah swt, Adam, dan malaikat. Qs. Al-Baqarah ayat 31-33:

وَعَلَّمَ آدَمَ الْأَسْمَاءَ كُلَّهَا ثُمَّ عَرَضَهُمْ عَلَى الْمَلَائِكَةِ فَقَالَ أَنْبِئُونِي بِأَسْمَاءِ هَٰؤُلَاءِ إِنْ كُنْتُمْ صَادِقِينَ ﴿٣١﴾ قَالُوا سُبْحَانَكَ لَا عِلْمَ لَنَا إِلَّا مَا عَلَّمْتَنَا ۗ إِنَّكَ أَنْتَ الْعَلِيمُ الْحَكِيمُ ﴿٣٢﴾ قَالَ يَتَقَدَّمُ أُنْبِئُهُمْ بِأَسْمَائِهِمْ ۗ فَلَمَّا أَنْبَأَهُمْ بِأَسْمَائِهِمْ قَالَ أَلَمْ أَقُلْ لَكُمْ إِنِّي أَعْلَمُ غَيْبَ السَّمَاوَاتِ وَالْأَرْضِ وَأَعْلَمُ مَا تُبْدُونَ وَمَا كُنْتُمْ تَكْتُمُونَ ﴿٣٣﴾

“Dan Dia mengajarkan kepada Adam nama-nama benda seluruhnya, kemudian mengemukakannya kepada malaikat lalu berfirman “Sebutkanlah kepada-Ku nama-nama benda itu jika kamu orang-orang yang benar! Mereka menjawab “Mahasuci Engkau, tidak ada yang Engkau ketahui selain apa yang telah Engkau ajarkan kepada kami: “Sesungguhnya Engkaulah yang Maha Mengetahui lagi Maha Bijaksana. Allah berfirman: “Hai Adam, beritahukanlah nama-nama benda itu.” Allah berfirman: “Bukanlah sudah Kukatakan kepadamu bahwa sesungguhnya Aku mengetahui rahasia langit dan bumi dan mengetahui apa yang kamu lahirkan dan apa yang kamu sembunyikan.”

Dari pemaparan ayat diatas, memberikan gambaran bahwa sifat manusia ketika menyampaikan keinginan dan mengetahui hasrat orang lain,

merupakan awal kebiasaan manusia dalam berkomunikasi secara otomatis / refleks melalui sebuah lambang-lambang yang menyatakan isyarat, dan kemudian disusul dengan adanya kemampuan dalam menafsirkan arti pada lambang tersebut (Ilaihi, 2014:43).

Menurut Bakti dan Meidasari (2014:23) komunikasi dalam islam bukan hanya komunikasi antar sesama manusia, tetapi juga komunikasi antara Allah swt sebagai pencipta dengan manusia sebagai hamba-Nya. Berbagai teori komunikasi telah dikembangkan oleh para pemikir muslim yang merupakan komunikasi alternatif dengan menjunjung nilai-nilai kemanusiaan serta fitrah penciptaan manusia.

Menurut Ilaihi (2010:169) arti penting dalam sebuah komunikasi adalah bahwa seseorang dapat memberikan tafsiran pada perilaku orang lain (seperti pembicaraan, gerak gerik atau sikap), dan perasaan yang ingin disampaikan oleh orang tersebut. Adapun seorang komunikator harus memperhatikan tutur kata dalam berbicara, adapun beberapa adab dalam berbicara yaitu:

- 1) Hendaknya topik pembicaraannya memiliki manfaat
- 2) Menghindarkan diri dari pembicaraan yang jelek dan tidak bermanfaat
- 3) Tidak berbohong dalam berbicara
- 4) Tidak membicarakan aib orang lain
- 5) Tidak mencela atau mengejek yang lain
- 6) Menghindari adanya perdebatan dan perselisihan
- 7) Tidak menyebarkan berita kebohongan

- 8) Tidak menyebarkan gosip
- 9) Tidak bersikap sombong dan angkuh dalam berbicara
- 10) Tidak memonopoli pembicaraan dalam forum
- 11) Hendaknya memberikan kesempatan pada orang lain untuk berbicara
- 12) Tidak mengeraskan suara saat berbicara
- 13) Ketika mengkritik sesuatu hendaknya dengan cara yang baik
- 14) Menempatkan pembicaraan sesuai dengan kondisi dan situasi yang ada
- 15) Berbicara dengan tenang
- 16) Tidak membanggakan diri di hadapan lawan bicara
- 17) Tidak berbicara sesuatu yang tidak dimengerti
- 18) Tidak terlalu banyak bicara

Dalam Al-Quran terdapat makna kata yang tersirat tentang ucapan, dalam QS. Al-Isra ayat 40:

أَفَأَصْفَاكُمْ رَبُّكُم بِالْبَنِينَ وَاتَّخَذَ مِنَ الْمَلَائِكَةِ إِنْسَانًا إِنَّكُمْ لَتَقُولُونَ قَوْلًا عَظِيمًا ﴿٤٠﴾

“maka apakah patut Tuhan memilih bagimu anak-anak laki-laki sedang dia sendiri mengambil anak-anak perempuan di antara para malaikat? Sesungguhnya kamu benar-benar mengucapkan kata-kata yang besar (dosanya)”.

“Sesungguhnya kamu mengucapkan kata-kata yang besar”, dalam konteks ayat tersebut memiliki arti bahwa kata maupun ucapan yang mengandung kesalahan atau kebohongan dan tidak mempunyai dasar. Penafsiran ayat tersebut, bahwa dalam berkomunikasi tidak boleh berucap tanpa mengandung landasan (berbohong, menuduh). Karena, ucapan-ucapan

tersebut (tidak memiliki dasar) sangatlah dibenci oleh Allah SWT (Ilaihi, 2010:172).

2. *Word Of Mouth*

Dalam melakukan aktifitas pemasaran, terdapat sumber formal dan non formal yang menjadi acuan perusahaan untuk mencari target sasaran. Sumber formal merupakan pihak yang secara resmi memiliki tugas dalam hal penyampaian pesan kepada pihak lain, sumber tersebut dapat berasal dari dinas atau yayasan, sedangkan sumber non formal berasal dari konsumen dan masyarakat luas. Sumber tidak formal ini biasanya menyampaikan informasi dari mulut ke mulut (*Word of Mouth* atau disingkat *WoM*) (Suryani, 2013:142). *Word of mouth* merupakan bentuk penyampaian atau menceritakan bagaimana suatu produk yang telah dibeli seseorang kepada pihak lain (Robot, Juwita M, 2015:261). Menurut Sumardy, dkk (2011:71) *word of mouth marketing* adalah bentuk kegiatan pemasaran oleh sebuah merek perusahaan agar konsumen dapat membicarakan (*talking*), mempromosikan (*promoting*), dan membantu perusahaan dalam melakukan penjualan (*selling*).

Talking merupakan bentuk komunikasi yang dilakukan orang-orang dalam membicarakan suatu produk perusahaan, lalu setelah itu masuk ke tahap selanjutnya yaitu *promoting*. Maksud *promoting* disini yaitu kemampuan seseorang dalam mempromosikan produk yang diarsa baik dan

menguntungkan, dimana pelanggan yang sudah mencoba dan puas terhadap produk tersebut membicarakan produk perusahaan dengan positif, namun tak sampai disana, para *talkers* juga memperkuat sikap positif orang lain terhadap perusahaan tersebut. *Selling* merupakan tahap akhir dari *word of mouth marketing*. Pada level ini, para *talkers* tidak hanya mempromosikan, namun mengusahakan terjadinya perubahan perilaku pada orang yang di ajak berbicara, yang pada akhirnya terjadinya *buying action*.

Untuk memperoleh ketiga hal diatas, Sumardy menguraikan terdapat unsur-unsur penting didalam *word of mouth marketing*, yaitu pada bagian *talking* terdapat (1) bahan pembicaraan, dimana dalam sebuah komunikasi antar konsumen dibutuhkan adanya *topics* dari seorang *talkers* sehingga menimbulkan adanya sebuah pembicaraan (2) *talking* yang terjadi antar konsumen pastinya memiliki sisi yang menarik untuk dibicarakan, terkadang cerita-cerita yang terkesan sederhana dan biasa saja malah menjadi pembicaraan karena memang disukai oleh manusia (3) *talking* yang dilakukan oleh antar konsumen merupakan sebuah pengetahuan atau informasi baru yang didapatkan oleh si pendengar, sehingga pendengar tersebut dapat mengambil kesimpulan tersendiri terkait hal yang dibicarakan, yang pada akhirnya bisa menjadi sebuah informasi.

Unsur – unsur yang terdapat pada bagian *promoting* yaitu (1) Adanya bentuk perkomendesian yang dilakukan oleh seseorang karena produk / merek yang direkomendasikan itu memiliki *image* yang baik serta tidak

menimbulkan kerugian bagi orang lain (2) Konsumen yang sudah merasakan keuntungan dari produk / merek suatu perusahaan memiliki peran yang cukup tinggi dalam mempromosikan suatu produk yang dipakainya, sehingga hal ini sangat menguntungkan perusahaan karena secara tidak langsung terbentuknya pemasaran/periklanan secara alami (3) Ketika promosi yang dilakukan antar konsumen terjadi, maka timbul adanya hal-hal bagus yang dibicarakan sehingga membuat pikiran dari lawan bicara yang dituju menjadi positif, hal tersebut secara tidak langsung menunjang brand dari perusahaan itu sendiri.

Selanjutnya unsur yang terdapat pada bagian *selling* meliputi bentuk ajakan dan dorongan. Hal ini merupakan tindak lanjut ketika telah terjadinya *talking* dan *promoting* di lingkungan masyarakat, dimana bentuk *selling* ini adalah bentuk ajakan yang lebih intens, tidak hanya mempromosikan namun sudah mampu mendorong orang lain untuk mengikutinya.

Kunci utama WoM adalah adanya kekuatan dalam mempengaruhi sebuah kepuasan. Para *opinion leader* biasanya akan lebih didengar dikarenakan *opinion leader* dianggap mempunyai pengalaman yang lebih. *opinion leader* adalah sebuah aset penting bagi perusahaan, apabila perusahaan dapat memuaskan pelanggannya maka akan sangat menentukan efektivitas WoM yang perusahaan telah lakukan (Rahmawati dan Suminar, 2014:18).

Menurut Suryani (2003:143) bagi masyarakat Indonesia komunikasi *word of mouth* (WoM) atau dari mulut ke mulut memiliki pengaruh yang cukup kuat. Mayoritas masyarakat lebih tertarik mendengarkan dibandingkan membaca, dan dalam mencari sebuah informasi pun masyarakat lebih banyak bertanya kepada orang yang dipercayainya.

Menurut Kotler dan Keller (2002:255) terdapat dua hal yang membentuk dan menyebarkan word of mouth, yaitu pemasaran *buzz* dan *viral*.

- a. Pemasaran *buzz* (gossip/perbincangan) menghasilkan ketertarikan, menciptakan publisitas, dan mengekspresikan informasi relevan baru yang berhubungan dengan merek melalui sarana yang tak terduga atau bahkan mengejutkan.
- b. Pemasaran *viral* (menular seperti virus) merupakan bentuk lain dari pemberitaan mulut ke mulut, atau dapat dikatakan “berita dari satu klik mouse ke klik mouse berikutnya (*word of mouse*),” yang kemudian mendorong konsumen untuk membicarakan atau menceritakan produk ataupun jasa pada perusahaan melalui informasi audio, video, ataupun bentuk tertulis secara online.

Dilihat dalam bentuk penyebaran *buzz* dan *viral* yang diungkapkan Kotler dan Keller, sebagai komunikator kita tetap harus berada pada jalur yang benar, dimana informasi yang didapatkan harus memiliki sumber dan memiliki etika dalam penyampaiannya, jangan sampai informasi tersebut

menjadi boomerang yang memiliki efek negatif dan merugikan berbagai pihak. Dalam perspektif komunikasi Islam (islami), bentuk *buzz* dan *viral* harus dikaitkan dengan etika (*akhlakul karimah*) dalam memberikan informasi, dimana komunikator harus memiliki nilai-nilai etika yang tinggi dalam menyampaikan pesan/berbicara, menulis berita, mengkritik, mempromosikan, dan menjual sesuatu (Muis, 2001:72).

Berikut merupakan karakteristik word of mouth menurut Hasan Ali (2010:34) diantaranya yaitu:

a. Valence

Dilihat pada sudut pandang pemasaran, WoM bisa bersifat positif bahkan negatif. WoM yang positif terjadi apabila berita tentang suatu perusahaan diucapkan secara baik dan penuh dukungan, sedangkan WoM negatif merupakan cermin, maksudnya adalah berbagai catatan negatif dari sudut pandang konsumen.

b. Focus

Pemasaran yang orientasinya pasar, memiliki fokus WoM langsung kepada konsumen dengan membangun dan menjaga hubungan yang mutualisme satu sama lain. Fokus dari WoM ini yaitu membuat pelanggan merasa puas sehingga mereka akan mengkomunikasikannya dengan calon pelanggan yang lain.

c. Timing

WoM bisa beroperasi sebagai acuan informasi penting pada sebelum melakukan pembelian, yang umumnya dikatakan sebagai masukan WoM. Pelanggan berperan sebagai WoM setelah adanya pembelian atau pengalaman konsumsi.

d. Intervention

Walaupun WoM bisa dilakukan secara spontan, namun banyak perusahaan melakukan berbagai upaya untuk mendorong terbentuknya WoM. Subyeknya dapat berupa individu, yang individu tersebut dapat mengatur dan menyampaikan WoM sendiri secara aktif atau bisa menjadi teladan dalam melayani mereka yang nantinya akan mengikuti.

Word of mouth yang terjadi antar konsumen dengan kemunculan yang alami dan jujur merupakan suatu efek yang perusahaan inginkan, dan diakui oleh pakar marketing bahwa pesan yang disampaikan itu jauh lebih efektif disbanding media lain. Apabila pesan WoM itu jujur, maka masyarakat berasumsi bahwa itu merupakan sesuatu hal yang baik (tidak menimbulkan rugi), dan akan mendorong diri mereka agar layak diceritakan kepada orang lain. Bahkan terkadang mereka mendesak orang lain yang dikenalnya agar lebih cepat melakukan pembelian yang *real* menurut orang tersebut bagus (Hasan, 2010:33).

Konsumen dapat mengetahui adanya produk dari komunikasi secara langsung oleh pemasar perusahaan dan dari sumber lainnya di luar

perusahaan. Pada masyarakat Indonesia yang tingkat interaksinya tinggi dan sebagian besar menggunakan budaya mendengarkan daripada membaca, komunikasi dari mulut ke mulut lebih efektif untuk mempromosikan produk. Komunikasi dari mulut ke mulut atau *word of mouth*, timbul ketika konsumen puas atas suatu produk atau sangat kecewa atas produk yang telah dibelinya. Ketika konsumen puas, mereka akan menceritakan kepada konsumen lain tentang produk tersebut. Dalam *word of mouth*, kondisi orang yang menyampaikan pesan juga berpengaruh terhadap kekuatan pengaruh komunikasi. Orang yang dapat dipercaya, pernah menggunakan, dan mempunyai keahlian atau pengetahuan tentang produk akan lebih dipercaya oleh konsumen dibandingkan yang tidak.

3. Minat

Pengertian minat menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia yaitu kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu; gairah; keinginan. Minat diartikan sebagai suatu kecenderungan untuk memberikan perhatian dan bertindak terhadap orang, aktivitas atau situasi yang menjadi objek dari minat tersebut dengan disertai suasana hati yang senang (Shaleh, Abdul R, 2004:262).

Menurut Kotler et al (2008:257) Minat pembelian dipengaruhi oleh adanya *faktor situasional* yang tidak diantisipasi (*unanticipated situational factors*). Maksudnya adalah seorang konsumen membentuk minat

pembelian atas dasar faktor-faktor seperti pendapatan keluarga yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan. Ketika konsumen akan bertindak, *faktor situasional* yang tidak diantisipasi mungkin terjadi dan mengubah minat pembelian tersebut.

Minat memiliki unsur-unsur yang meliputi 3 bagian, yaitu kognisi (mengenal), emosi (perasaan), dan konasi (kehendak). Unsur kognisi dalam artian minat merupakan informasi ataupun pengetahuan terhadap suatu objek yang dituju oleh minat tersebut. Adapun unsur emosi merupakan partisipasi / pengalaman seseorang yang disertai dengan perasaan tertentu (senang atau bahagia). Sedangkan unsur konasi merupakan bentuk tindak lanjut dari unsur kognisi dan emosi yang terwujud dalam bentuk hasrat dan kemauan untuk melakukan suatu kegiatan (Yayat, 2006: 8).

Berikut merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi timbulnya minat menurut Shaleh (2004:263) yaitu:

- a. Faktor dari dalam individu, seperti bobot, usia, jenis kelamin, perasaan mampu, pengalaman, dan kepribadian.
- b. Faktor dari luar, yang mencakup lingkungan keluarga, lingkungan sekolah dan lingkungan masyarakat sekitar.

Crow and Crow (1973) mengatakan bahwa terdapat tiga faktor yang menjadi timbulnya minat, yaitu :

- a. Dorongan dari dalam individu, yang berarti bahwa dorongan yang berasal dari rasa ingin tahu akan membangkitkan adanya minat seseorang dalam melakukan untuk mendapatkan sesuatu.
- b. Motif sosial, yang berarti adanya faktor yang memunculkan minat untuk melakukan suatu bentuk aktivitas tertentu.
- c. Faktor emosional, yang berarti minat memiliki hubungan yang kuat dengan emosi. Bila seseorang mendapatkan kesuksesan pada suatu aktivitas maka akan timbul perasaan senang yang mampu memperkuat minat terhadap aktivitas tersebut.

Karena kepribadian seseorang itu bersifat kompleks, maka dari ketiga unsur tersebut menjadi faktor yang dapat mempengaruhi timbulnya minat, dimana ketiga unsur tersebut saling berkaitan dan tidak bisa berdiri sendiri, maka karena hal tersebut membuat kita merasa sulit untuk menentukan faktor manakah yang menjadi awal terbentuknya suatu minat.

Suatu produk dikatakan telah dikonsumsi oleh pelanggan / konsumen ketika produk tersebut telah diputuskan oleh konsumen untuk dibeli. Keputusan dalam pembelian dipengaruhi oleh nilai produk yang diberikan. Ketika pelanggan merasakan manfaat yang diberikan lebih besar dibandingkan pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan pembelian yang dirasakan akan semakin tinggi. Sebaliknya apabila manfaat

yang diberikan lebih sedikit dibandingkan pengorbanannya, maka pembeli akan menolak dan mencari produk lain yang sejenis (Dwityanti, 2008:20).

Maka dari beberapa penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa minat merupakan suatu bentuk keinginan dan rasa ingin tahu yang tinggi terhadap sesuatu dengan kecenderungan yang diungkapkan dalam bentuk sikap maupun perbuatan terhadap objek minat tersebut yang disertai dengan suasana hati yang senang.

4. Kredit Usaha Rakyat

Kredit Usaha Rakyat (KUR) adalah kredit/pembiayaan yang diberikan oleh perbankan kepada Usaha Mikro Kecil Menengah dan Koperasi (UMKM-K) yang *feasible* tapi belum *bankable* (www.kur.ekon.go.id). Maksud dari penjelasan tersebut bahwa usaha yang dimiliki seseorang mempunyai prospek bisnis yang bagus serta adanya kemampuan untuk pengembalian.

Kredit Usaha Rakyat menurut Anggraini dan Nasution (2013:108) yaitu pembiayaan atau kredit yang diberikan kepada UMKM-K dalam bentuk modal kerja & investasi yang di support dengan fasilitas penjaminan untuk usaha yang produktif. KUR merupakan program yang dibuat oleh pemerintah namun sepenuhnya dana berasal dari bank.

Adapun perbedaan yang terdapat pada KUR bank syariah dan konvensional yaitu, pada bank syariah tidak menggunakan bunga, namun menggunakan margin. Untuk KUR bank syariah masih dalam sektor mikro saja, sedangkan untuk bank konvensional berupa sektor mikro, ritel, dan penempatan TKI (www.kur.ekon.go.id). Lebih jelasnya dalam penyaluran KUR konvensional dan syariah memiliki perbedaan secara prinsipil, namun tetap memiliki kemiripan secara matematis. Pada bank konvensional dikenal dengan sebutan pinjaman, dimana nasabah memiliki kewajiban dalam pengembalian dana tersebut beserta bunganya di masa yang akan datang, secara syariah kelebihan tersebut masuk dalam kategori riba. Dalam praktik syariah, KUR menggunakan akad murabahah (jual beli) dengan margin yang ditetapkan sebesar 9%, sehingga di awal terdapat akad yang mengikat kedua belah pihak.

5. Bank Syariah

Bank adalah badan usaha di bidang keuangan yang menarik dan mengeluarkan uang dalam masyarakat, terutama memberikan kredit dan jasa dalam lalu lintas pembayaran dan peredaran uang (www.kbbi.web.id). Adapun bank juga didefinisikan oleh Kasmir (2011:3) sebagai lembaga keuangan yang kegiatan didalamnya meliputi penghimpunan dana (uang)

dari masyarakat dalam bentuk simpanan, menyalurkan dana ke masyarakat dalam bentuk pinjaman. dan memberikan bentuk jasa-jasa bank lainnya.

Menurut Ismail (2013:20) bank syariah merupakan bank yang memiliki kegiatan operasional berlandaskan hukum islam, tidak mengandung bunga (bebas riba). Adapun telah dijelaskan dalam Al-Quran tentang haramnya riba dalam surat Al-Imran ayat 130 yang berbunyi:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَأْكُلُوْا الرِّبَاۤ اَضْعَافًا مُّضَاعَفَةً ۚ وَاتَّقُوا اللّٰهَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُوْنَ ﴿١٣٠﴾

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda dan bertakwalah kamu kepada Allah supaya kamu mendapat keberuntungan. Peliharalah dirimu dari api neraka, yang disediakan untuk orang-orang yang kafir.”

Fungsi dan peran bank syariah terdapat dalam AAOFI (*Accounting and Auditing Organization for Islamic Financial Institution*) menurut Sudarsono (2013:45) adalah sebagai berikut :

- a. Manajer investasi, dimana bank syariah bisa mengelola investasi dana nasabah.
- b. Investor, dimana bank syariah bisa menginvestasikan dana yang dimiliki dan dana nasabah yang dipercayakan kepadanya.
- c. Penyedia jasa keuangan dan lalu lintas pembayaran, dimana bank syariah dapat melakukan penyediaan kegiatan jasa layanan perbankan.

- d. Pelaksanaan kegiatan sosial, dimana bank syariah memiliki kewajiban untuk mengeluarkan dan mengelola zakat serta dana sosial lainnya, untuk kesejahteraan masyarakat.

Menurut Kasmir (2011:217) terdapat beberapa jenis produk bank syariah yang ditawarkan, diantaranya adalah sebagai berikut:

- a. *Al- Wadiah* (Simpanan)

Prinsip dalam *al-wadiah* ini berupa titipan murni dari satu pihak ke pihak lain, baik perorangan maupun badan hukum yang harus dijaga dan dikembalikan kapan saja ketika penitip berkendak. Penerima simpanan disebut *yad al-amanah*. Namun pada bank syariah, uang yang dititipkan tidak menganggur begitu saja, oleh bank syariah digunakan untuk perekonomian. Dengan demikian, dari prinsip *yad al-amanah* menjadi *yad al-dhamanah*. Mengacu pada prinsip *yad al-dhamanah* bank memanfaatkan dana titipan seperti simpanan giro dan tabungan maupun deposito berjangka untuk dimanfaatkan.

- b. Pembiayaan dengan bagi hasil

Dalam konvensional yang kita ketahui penyaluran dananya dikatakan sebagai kredit dan keuntungannya berbentuk bunga. Namun pada bank syariah menggunakan istilah pembiayaan, dimana sistemnya

keuntungannya berupa bagi hasil. Terdapat empat akad utama dalam prinsip bagi hasil pada pembiayaan yaitu:

- 1) *al-musyarakah*, yaitu akad kerjasama antara satu pihak dengan pihak lainnya dalam hal pengembangan usaha bersama, masing-masing dari mereka memberikan kontribusi dana dengan adanya kesepakatan jika kerugian ataupun keuntungan ditanggung secara bersama-sama sesuai kesepakatan pada saat akad.
- 2) *al-mudharabah*, yaitu bentuk akad kerjasama antara dua pihak, dimana pihak pertama menyediakan seluruh modal dan pihak kedua menjadi pengelola. Adapun keuntungan dibagi berdasarkan kesepakatan dan kerugian ditanggung oleh pemilik modal, namun apabila kelalaian dari pengelola maka ia harus bertanggungjawab.
- 3) *al-muzaraa'ah*, yaitu bentuk akad kerjasama pengolahan pertanian antara si pemilik lahan dengan sang penggarap. Pemilik menyediakan lahan pertanian kepada penggarap untuk ditanami produk-produk pertanian dengan hasil panen sebagai imbalan. Di dunia perbankan, kasus tersebut di aplikasikan dalam pembiayaan bidang *plantation* atas dasar pembagian dari hasil panen tersebut.
- 4) *al-musaqah*, yaitu merupakan bagian dari *al-muzara'ah* dimana penggarap hanya bertanggungjawab atas pemeliharaan dengan

memakai dana serta peralatan yang dipersiapkannya sendiri. Imbalan tetap didapat dari perhitungan persentase hasil pertanian.

c. *Bai'al-Murabahah*

Bai'al-Murabahah merupakan bentuk kegiatan jual beli yang dilakukan dengan harga pokok yang sudah ditambahi keuntungan yang disepakati. Dalam hal tersebut penjual harus memberitahukan harga pokok terlebih dahulu lalu menambahkan keuntungan yang diinginkan.

d. *Bai'as-salam*

Ba'i as-salam berarti pembelian barang yang diserahkan kemudian hari, sedangkan pembayaran dilakukan di muka. Prinsipnya adalah terlebih dahulu harus mengetahui jenisnya, kualitasnya, jumlah barangnya, dan hukum awal pembayarannya harus berbentuk uang.

e. *Bai'al istishna*

Bai'al istishna adalah bentuk lain dari akad *Bai'as-salam*. Seluruh ketentuan dalam *Bai'al istishna* mengikuti aturan pada *Bai'as-salam*. *Bai'al istishna* merupakan perjanjian penjualan antara produsen dengan konsumen, yang kedua belah pihak memiliki persetujuan terlebih dahulu terkait harga dan sistem pembayarannya. Tawar menawar dapat terjadi

saat kesepakatan penentuan harga, dan sistem pembayarannya dapat dibayar dimuka atau dapat pula secara angsuran.

f. *Al-Ijarah* (Leasing)

Al-Ijarah merupakan suatu akad pemindahan hak atas penggunaan seseorang baik barang atau jasa melalui sistem pembayaran, namun tidak diikuti pemindahan kepemilikan dari barang tersebut. Dalam praktik perbankan, kegiatan ini dilakukan oleh *leasing*.

g. *Al-Wakalah* (Amanat)

Wakalah atau wakilah memiliki arti penyerahan mandat atau memberikan amanah dari satu pihak ke pihak lain. Amanah ini harus dilakukan sesuai dengan yang telah disepakati oleh pemberi amanah.

h. *Al-Kafalah* (Garansi)

Al-Kafalah merupakan pengalihan jaminan yang diberikan penanggung kepada orang lain untuk memenuhi kewajiban si penanggung tersebut. Maksudnya yaitu adanya pengalihan tanggungjawab secara penuh dari satu pihak ke pihak lain. Pada dunia perbankan dapat dilakukan dalam hal pembiayaan dengan jaminan seseorang.

i. *Al-Hawalah*

Al-Hawalah merupakan bentuk pengalihan atau pemindahan beban utang dari satu pihak ke pihak lain yang memiliki tanggungjawab dalam menanggung. Dalam dunia perbankan dikenal dengan kegiatan anjak piutang atau *factoring*.

j. *Ar-Rahn*

Ar-Rahn merupakan kegiatan menahan salah satu harta milik si peminjam sebagai sebuah jaminan atas pinjaman yang diperolehnya. Kegiatan tersebut dilakukan seperti jaminan utang atau gadai.

6. Keefektifan Organisasi

Robbins (2015:53) memberikan definisi efektifitas organisasi sebagai sejauh mana suatu organisasi dapat merealisasikan tujuan-tujuannya. Tetapi dalam definisi tersebut tersembunyi makna ganda yang sangat membatasi baik penelitian tentang subjek tersebut maupun kemampuan manajer praktek untuk menangkap arti dan menggunakan konsep tersebut.

Pada tahun 1960-an dan permulaan 1970-an dapat terlihat bagaimana perkembangan efektivitas organisasi. Suatu tinjauan mengenai hal ini mengidentifikasi tiga puluh criteria berbeda – yang semuanya mengaku dapat

mengukur “keefektifan organisasi”. Kriteria-kriteria dapat dilihat pada tabel 2.1. Tabel tersebut menyatakan banyaknya keanekaragaman organisasi yang sedang dievaluasi. Selain itu, tabel tersebut mencerminkan minat para penilai yang berbeda-beda. Semua kriteria yang tercantum dalam tabel, tidak semuanya relevan bagi semua organisasi, dan pastinya beberapa dari poin kriteria tersebut lebih penting dibandingkan yang lain (Robbins, 2015:55).

Tabel 2.1 Kriteria Keefektifan Organisasi

1	Keefektifan keseluruhan	16	Perencanaan dan penetapan tujuan
2	Produktivitas	17	Konsensus tentang tujuan
3	Efisiensi	18	Internalisasi tujuan organisasi
4	Laba	19	Konsensus tentang tujuan
5	Kualitas	20	Keterampilan interpersonal manajerial
6	Kecelakaan	21	Keterampilan manajerial
7	Pertumbuhan	22	Manajemen informasi dan komunikasi
8	Kemangkiran	23	Kesiapan
9	Pergantian pegawai	24	Pemanfaatan lingkungan
10	Kepuasan kerja	25	Evaluasi pihak luar
11	Motivasi	26	Stabilitas
12	Moral / semangat juang	27	Nilai sumber daya manusia
13	Kontrol	28	Partisipasi dan pengaruh yang digunakan bersama
14	Konflik / solidaritas	29	Penekanan pada pelatihan dan pengembangan
15	Fleksibilitas penyesuaian	30	Penekanan pada performa

Beberapa Pendekatan Pengujian Efektifitas Organisasi menurut Robbins (2015:58-74) menggolongkan empat pendekatan dalam mempelajari efektifitas organisasi, yaitu:

a. Pendekatan Pencapaian Tujuan (*The Goal Attainment Approach*).

Pendekatan ini memberikan pernyataan bahwa keefektifan organisasi dinilai lebih kepada tujuan akhir dibandingkan dengan prosesnya. Kriteria umum yang digunakan dalam pendekatan pencapaian tujuan ini adalah dengan memaksimalkan keuntungan. Dengan adanya asumsi yang dipakai dalam pendekatan ini bahwa keseluruhan kriteria yang digunakan harus bisa diukur (*measurable*).

b. Pendekatan Sistem (*The System Approach*). Pendekatan ini tidak ditekankan pada tujuan akhirnya, akan tetapi memasukkan seluruh kriteria pada satu elemen dan masing-masing kriteria tersebut akan berinteraksi satu sama lain. Pendekatan ini lebih menekankan kelangsungan hidup organisasi untuk jangka waktu yang panjang.

c. Pendekatan Konstituen Strategis (*The Strategic-Constituencies*).

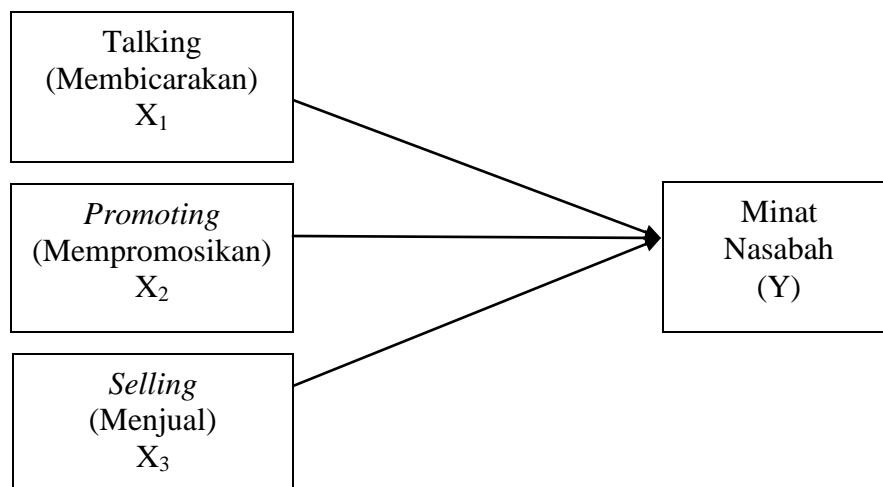
Pendekatan ini memberikan penjelasan bahwa suatu organisasi dikatakan efektif ketika organisasi dapat memberikan kepuasan pada konstituen di lingkungan sekitarnya. Keinginan disini memiliki maksud yang berbeda-beda. Seorang pemilik menginginkan *return of investmen* yang tinggi. Pelanggan menginginkan pelunasan hutang dengan cepat, karyawan

menginginkan adanya kompensasi yang sesuai, demikian pula dengan pihak-pihak lain yang memiliki keinginan tersendiri.

- d. Pendekatan nilai-nilai persaingan (*The Competing-Value Approach*). Pendekatan ini memberikan penawaran yang lebih berintegrasi dan variatif. Kriteria tersebut dipilih dan digunakan tergantung posisi dan kepentingan masing-masing pada suatu organisasi.

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti sekarang, lebih mengarah kepada pendekatan tujuan (*The Goal Attainment Approach*), dikarenakan peneliti mengambil sudut pandang nasabah dalam melihat suatu bentuk keefektifan, dimana nasabah lebih melihat kearah hasil dibandingkan proses yang ada. Adapun kriteria yang relevan dengan penelitian yaitu: 1) produktivitas, 2) kualitas, 3) motivasi, dan 4) manajemen informasi dan komunikasi.

C. Gambar 2.2 Kerangka Berfikir Penelitian



D. Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan *tentative* yang merupakan dugaan atau terkaan tentang apa saja yang kita amati dalam usaha untuk memahaminya. Adapun untuk pengembangan hipotesisnya, penulis mengambil dari penelitian terdahulu, yaitu :

1. Analisis Pengaruh Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi, dan Penanganan Keluhan terhadap Loyalitas Nasabah.

Pada penelitian terdahulu, dalam skripsi Frieda Ellena (2011). Bahwa variabel komunikasi terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen loyalitas nasabah. Maka penelitian ini mengambil dugaan sementara bahwa:

H₁: *Talking* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah dalam pembiayaan kredit usaha rakyat di Bank BRI Syariah Kantor Cabang Mataram.

2. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli .

Pada penelitian terdahulu, dalam tesis Ndaru Kusuma Dewa (2009). Bahwa variabel daya tarik promosi menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli. Maka penelitian ini mengambil dugaan sementara bahwa:

H₂: *Promoting* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah dalam pembiayaan kredit usaha rakyat di Bank BRI Syariah Kantor Cabang Mataram.

3. Pengaruh Personal Selling, Direct Selling dan Hubungan Masyarakat terhadap Kepuasan Nasabah.

Pada penelitian terdahulu, dalam jurnal Zuliatin (2016). Bahwa hasil hitung menggunakan uji T diketahui variabel personal selling mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan nilai Sig. 0,000.

Maka penelitian ini mengambil dugaan sementara bahwa:

H₃: *Selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah dalam pembiayaan kredit usaha rakyat di Bank BRI Syariah Kantor Cabang Mataram.