

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Kajian Penelitian Terdahulu

1. “ Analisis Motivasi Yang Mempengaruhi Pasien Untuk Rawat Inap Pada Rumah Bersalin PKU Muhammadiyah Sukoharjo Jawa Tengah”

- Disusun oleh: Supriyanto, mahasiswa UII, dalam bentuk skripsi tahun 2001
- Rumusan Masalah:
 1. Adakah perbedaan pilihan atribut yang memotivasi konsumen untuk rawat inap di Rumah Sakit Bersalin PKU Muhammadiyah menurut karakteristik mereka?
- Metode Penelitian:
 1. Analisis Deskriptif
Analisis ini digunakan untuk menganalisa data dengan cara memberikan keterangan – keterangan dan penjas – penjas tentang objek yang dibahas.
 2. Analisis Statistik
 - a. Metode Analisis ChiSquare

Metode ini menggunakan rumus:

$$X^2 = \sum \frac{(fo - fh)^2}{fh}$$

dimana:

X^2 = kai kuadrat

f_o = frekuensi yang diperoleh dari hasil survey

f_h = frekuensi yang diharapkan

- Hasil:

1. Berdasarkan karakteristik konsumen yang dijadikan sampel, diketahui 30 responden yang diteliti menunjukkan konsumen yang dominan memilih rawat inap di Rumah Sakit Bersalin PKU Muhammadiyah Sukoharjo adalah berada pada tingkat usia 20 sampai 30 tahun, dengan tingkat pendapatan kurang dari Rp. 500.000,- tingkat pendidikan SMA dan Perguruan Tinggi dan dengan jenis pekerjaan wiraswasta. Secara keseluruhan pemilihan atribut menurut pasien atau responden yang paling tidak memotivasi adalah atribut tempat parkir.
2. Dari hasil penelitian diketahui bahwa, perbedaan urutan motivasi untuk memilih Rumah Sakit Bersalin PKU Muhammadiyah Sukoharjo Jawa Tengah, maka dapat dikemukakan bahwa motivasi utama adalah pelayanan dokter, kemudian motivasi kedua adalah pelayanan bidan dan perawat, motivasi ketiga adalah tarif dokter, motivasi keempat adalah tarif obat – obatan, selanjutnya motivasi kelima adalah tarif kamar, motivasi keenam adalah pelayanan administrasi dan motivasi ketujuh adalah fasilitas serta motivasi terakhir adalah tempat parkir.

3. Mengenai motivasi konsumen untuk memilih Rumah Sakit Bersalin PKU Muhammadiyah Sukoharjo Jawa Tengah menurut karakteristik konsumen, maka:

Tidak ada perbedaan yang signifikan antara pilihan atribut yang memotivasi konsumen untuk rawat inap di Rumah Sakit Bersalin PKU Muhammadiyah Sukoharjo Jawa Tengah menurut tingkat usia, tingkat pendapatan, tingkat pendidikan dan jenis pekerjaan.

2. “ Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Sepeda Motor Merek Honda”

(Studi Kasus Di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia)

- Disusun oleh: Anindita Tunjung Seto, Mahasiswa UII, dalam bentuk skripsi tahun 2001
- Rumusan Masalah:
 1. Bagaimana karakteristik responden yang memilih dan membeli baru (bukan bekas) sepeda motor merek Honda di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta?
 2. Atribut produk apakah yang paling dominan terhadap pengambilan keputusan pembelian sepeda motor merek Honda?
 3. Apakah ada perbedaan yang signifikan antara atribut produk dengan karakteristik konsumen terhadap pengambilan keputusan pembelian sepeda motor merek Honda?

- Metode Penelitian:

1. Metode analisis Fishbein

Metode ini menggunakan rumus: $A_0 = \sum_{i=1}^n b_i \cdot e_i$

Dimana:

A_0 = Sikap terhadap obyek

b_i = Kekuatan keyakinan bahwa obyek memiliki atribut i

e_i = Evaluasi mengenai atribut i

n = Jumlah atribut yang menonjol

2. Metode analisis ChiSquare

Metode ini menggunakan rumus:

$$X^2 = \sum \frac{(f_o - f_h)^2}{f_h}$$

dimana:

X^2 = kai kuadrat

f_o = frekuensi yang diperoleh dari hasil survey

f_h = frekuensi yang diharapkan

- Hasil:

1. Atribut – atribut sepeda motor merek Honda yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian sepeda motor Honda adalah kualitas, keiritan, kenyamanan, harga, kemudahan

dalam mendapatkan suku cadang serta lokasi servis yang mudah dijangkau oleh para konsumen.

2. Atribut yang memiliki pengaruh terbesar atau yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan konsumen membeli sepeda motor merek Honda adalah atribut kualitas (kekuatan/keawetan) mesin dan rangka sepeda motor. Sedangkan atribut yang paling tidak dominan atau memiliki pengaruh terkecil terhadap konsumen dalam menentukan keputusan pembelian terhadap sepeda motor merek Honda adalah atribut promosi.
3. Dari hasil perhitungan uji beda dengan menggunakan metode ChiSquare diperoleh kesimpulan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara karakteristik konsumen dengan atribut produk dalam pengambilan keputusan pembelian sepeda motor merek Honda.
4. Dari kesimpulan nomor 1 (satu), 2 (dua), dan 3 (tiga) diatas, maka dapat diketahui bahwa hipotesis yang dikemukakan oleh penulis tidak terbukti atau dengan arti lain merupakan hipotesis negatif.

Dari hasil kajian kedua penelitian tersebut diatas penulis dapat mengambil kesimpulan bahwa, dibandingkan dengan penelitian tersebut maka penelitian ini memiliki kesamaan yaitu dalam hal rumusan masalah dan metode analisis yang digunakan. Ada beberapa dari rumusan masalah penulis terdapat pada penelitian yang terdahulu, begitu juga dengan metode analisis yang digunakan yaitu Metode

Deskriptif dan Metode Chi Square. Namun demikian juga terdapat perbedaan yaitu, pada penelitian (1) dalam rumusan masalah tidak mengemukakan mengenai faktor – faktor yang mempengaruhi motivasi dan faktor mana yang paling dominan. Dan pada penelitian (2) penulis menggunakan analisis Fishbein dan menganalisis karakteristik responden sedangkan penelitian sekarang tidak menggunakan analisis tersebut dan menganalisis faktor – faktor yang mempengaruhi responden.

2.2 Definisi dan Arti Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan – kegiatan yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan mendapat laba. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung pada keahlian mereka dibidang pemasaran, produksi, keuangan maupun bidang lain. Selain itu juga tergantung pada kemampuan mereka untuk mengkombinasikan fungsi – fungsi tersebut agar organisasi dapat berjalan dengan baik dan lancar.

Banyak orang mengira pemasaran hanya sekedar penjualan atau periklanan. Sekarang, pemasaran harus dipahami tidak dalam pengertian lama yaitu “katakan dan jual” tetapi dalam pengertian baru yaitu “memuaskan kebutuhan pelanggan”. Jika pemasar memahami kebutuhan pelanggan dengan baik, mengembangkan produk yang mempunyai nilai superior dan menetapkan harga, mendistribusikan, dan mempromosikan produknya dengan efektif maka produk ini akan terjual dengan

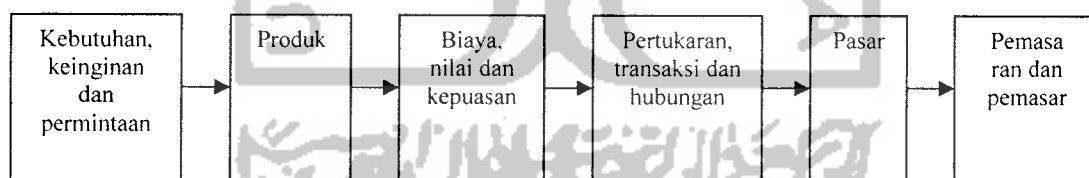
mudah. Jadi penjualan dan periklanan hanyalah bagian dari bauran pemasaran (Marketing Mix) yang lebih besar yang bekerja bersama – sama untuk mempengaruhi pasar.

Salah satu definisi pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu bernilai satu sama lain. (Kotler, Philip dan Amstrong, Gary., 2001, hlm.7)

Definisi ini sesuai dengan konsep inti pemasaran yang terdiri dari: kebutuhan, keinginan, dan permintaan; produk dan jasa; nilai, kepuasan, dan mutu; pertukaran, transaksi, dan hubungan; serta pasar. Konsep-konsep inti pemasaran ini saling berhubungan dengan setiap konsep dibangun diatas konsep sebelumnya. (Kotler, Philip dan Amstrong, Gary., 2001, hlm.8)

Gambar 2-1

Konsep Inti Pemasaran



Sumber: Philip Kotler, 2001, hlm.8

Konsep paling dasar dan melandasi pemasaran adalah kebutuhan manusia.

Kebutuhan (needs) manusia adalah pernyataan dari perasaan kekurangan.

Kebutuhan meliputi kebutuhan fisik dasar akan makanan, pakaian, kehangatan, dan

rasa aman; kebutuhan sosial akan rasa memiliki dan kasih sayang; serta kebutuhan individual akan pengetahuan dan apresiasi diri. Kebutuhan-kebutuhan ini tidak diciptakan oleh pemasar, kebutuhan merupakan bagian mendasar dari diri manusia. *Keinginan (wants)* adalah kebutuhan manusia yang dibentuk oleh budaya dan kepribadian seseorang.

Keinginan digambarkan dalam bentuk objek yang akan memuaskan kebutuhan. Manusia memiliki keinginan yang hampir tidak terbatas tetapi hanya memiliki sumber daya yang terbatas. Jadi, mereka memilih produk yang memberi nilai dan kepuasan terbesar dari uang mereka. Ketika didukung oleh daya beli, keinginan menjadi *permintaan (demands)*. Pelanggan memandang produk sebagai kumpulan manfaat dan memilih produk yang memberi manfaat terbaik dari uang mereka. Dengan keinginan dan sumber daya yang mereka miliki, orang meminta produk dengan manfaat yang memberi kepuasan terbesar.

2.3 Manajemen Pemasaran

Perusahaan menginginkan agar tujuan perusahaan dapat tercapai maka perlu adanya pengelolaan yang baik dalam seluruh kegiatan pemasaran. Dalam pengelolaan pemasaran tersebut menyangkut program perencanaan produk, melaksanakan program perencanaan dan mengadakan evaluasi pelaksanaan program yang digunakan sebagai dasar pertimbangan dalam langkah selanjutnya. Dalam

mengkoordinasi dan mengelola kegiatan pemasaran secara baik, maka dikenal istilah Manajemen Pemasaran.

Manajemen Pemasaran berlangsung bila atau pihak lebih mempertimbangkan sasaran dan sarana untuk memperoleh suatu tanggapan yang diharapkan di pihak lain pada suatu pertukaran yang potensial. Definisi Manajemen Pemasaran yang dirumuskan tahun 1985 oleh Persatuan Pemasaran Amerika adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan, pemberian harga, promosi, dan distribusi dari barang – barang, jasa, dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi. (Kotler, 1995, hal.8)

Dari definisi tersebut menitikberatkan pada penawaran perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar serta menentukan harga, mengadakan komunikasi distribusi yang efektif untuk memberikan, mendorong serta melayani pasar. Manajemen Pemasaran adalah suatu proses manajemen yang meliputi penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan dengan tujuan untuk menimbulkan suatu pertukaran yang diinginkan baik menyangkut barang dan jasa atau benda lain yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

2.4 Konsep Pemasaran dan Orientasi Pemasaran

Dalam perkembangan dunia bisnis saat ini, pengusaha perlu menyadari pentingnya pemasaran dalam mencapai kesuksesan tujuan perusahaan. Dalam pemasaran terdapat didalamnya suatu cara atau falsafah baru yang disebut konsep pemasaran. Konsep pemasaran tersebut diorientasikan untuk memberikan kepuasan terhadap keinginan konsumen secara memuaskan, maka kegiatan pemasaran haruslah dimulai dengan usaha mengenal, merumuskan, dan menyusun suatu kombinasi dan kebijaksanaan produk, harga, promosi, dan distribusi yang setepat – tepatnya.

Definisi dari konsep pemasaran menurut Kotler adalah falsafah manajemen pemasaran yang menyatakan bahwa pencapaian tujuan organisasional bergantung pada penetapan kebutuhan dan keinginan dari pasar sasaran dan penyampaian keputusan yang diinginkan secara lebih efektif dan lebih efisien ketimbang yang dilakukan para pesaing (1997, hal .13).

Dalam pelaksanaan, konsep pemasaran berorientasi konsumen dibuat dengan faktor dasar sebagai berikut :

1. Seluruh perencanaan dan kegiatan harus berorientasi pada konsumen.
2. Volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan perusahaan.
3. Seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan harus dikoordinasi dan diintegrasikan secara organisasi.

Pada pokoknya perusahaan harus mengetahui ketiga unsur pokok konsep pemasaran. Tiga unsur pokok konsep pemasaran adalah:

1. Orientasi pada konsumen

Perusahaan yang benar-benar ingin memperhatikan konsumen harus :

- Menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.
- Memiliki kelompok pembeli tertentu sebagai sasaran dalam penjualan.
- Menentukan produk dan program pemasarannya.
- Mengadakan penelitian pada konsumen untuk mengukur, menilai, dan menaksir keinginan, sikap dan tingkah laku mereka (konsumen).
- Menentukan dan melaksanakan strategi pemasaran yang paling baik, apakah menitikberatkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah atau model yang menarik.

2. Penyusunan kegiatan pemasaran secara integral, mengandung arti bahwa setiap orang dan setiap bagian dalam perusahaan turut berkecimpung dalam suatu usaha yang terkoordinir untuk memberikan konsumen, sehingga tujuan perusahaan dapat direalisasikan.

3. Kepuasan konsumen

Perusahaan memberikan kepuasan kepada konsumen dengan tujuan untuk mendapatkan laba. Besar kecilnya laba yang diperoleh tergantung pada besar kecilnya konsumen yang ingin dipenuhi.

4. Perusahaan tidak lagi berorientasi kepada konsumen saja tetapi juga berorientasi kepada masyarakat. Selain itu perusahaan berusaha memberikan kemakmuran pada konsumen dan masyarakat untuk jangka panjang.

2.5 Segmentasi Pasar

Tugas pokok manajemen pemasaran adalah mengidentifikasi konsumennya untuk barang-barang dan jasa-jasa perusahaan, menilai kebutuhan konsumen sekarang, serta memperkirakan kebutuhan mereka di waktu yang akan datang. Hal ini menunjukkan bahwa analisa segmentasi pasar merupakan inti dari strategi pemasaran. Definisi segmentasi pasar menurut Basu Swasta dan T. Hani Handoko (1987, hlm.118)

“Segmentasi pasar adalah kegiatan membagi-bagi pasar yang bersifat heterogen dari suatu segmen ke dalam segmen-segmen pasar tertentu yang bersifat homogen yang dijadikan sasaran penjualan, yang akan dicapai dengan marketing mix tertentu.”

Variabel-variabel yang dapat dijadikan dasar untuk segmentasi pasar yaitu :

- Demografi, seperti : umur, jenis kelamin, ukuran keluarga, tingkat pendidikan, siklus kehidupan keluarga, golongan sosial atau kelas sosial, kesukuan, agama, dan sebagainya.
- Geografi, seperti : daerah pemasaran, jauh dekatnya dengan penjual, kota desa, dan sebagainya.
- Psikhografi, seperti : kepribadian, sikap, motif, watak konsumen, dan sebagainya.
- Tingkat penggunaan : membeli banyak, sedang, sedikit dan tidak membeli.
- Tingkat penghasilan.

2.6 Tahap – Tahap dalam Proses Keputusan Pembelian

Menurut Basu Swasta dan T. Hani Handoko, tahap – tahap dalam proses keputusan pembelian meliputi (1987, hal.104):

1. Menganalisa kebutuhan dan keinginan

Tujuannya untuk mengetahui adanya kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi. Jika kebutuhan tersebut diketahui, maka konsumen akan segera memahami adanya kebutuhan yang belum segera dipenuhi atau masih bisa ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan – kebutuhan yang sama – sama harus segera dipenuhi.

2. Pencarian informasi

Berkaitan dengan pencarian informasi tentang sumber – sumber dan menilainya, untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang dirasakan. Pencarian informasi yang bersifat aktif dapat berupa kunjungan terhadap beberapa toko untuk membuat perbandingan dengan harga dan kualitas produk. Pencarian informasi yang bersifat pasif yaitu dengan membaca suatu iklan di majalah atau Koran tanpa mempunyai tujuan khusus dalam pikirannya tentang gambaran produk yang diinginkan.

3. Evaluasi alternatif

Konsumen menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembeliannya. Tujuan pembelian bagi masing – masing konsumen tidak sama tergantung pada jenis produk dan kebutuhannya. Atas dasar tujuan pembelian, alternatif – alternatif pembelian yang telah diidentifikasi, dinilai dan diseleksi menjadi alternatif pembelian yang dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginannya.

4. Kepuasan pembelian

Bila konsumen memutuskan untuk membeli, konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merk, penjual, kuantitas, waktu pembelian dan cara pembayarannya.

5. Perilaku setelah pembelian

Setelah pembelian produk, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Konsumen juga akan melakukan tindakan setelah pembelian dan menggunakan produk tersebut yang mendapat perhatian dari pemasar. Maka tugas pemasar adalah selalu memantau perilaku konsumen sampai periode setelah pembelian.

2.7 Definisi Perilaku Konsumen

Adapun perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, menghabiskan dan mengkonsumsi produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. (Engel, J.F., R. D. Blackwell dan P. W. Miniard., 1994, hlm. 3)

Perilaku tiap – tiap konsumen akan selalu berbeda dan tidak selalu sama, hal itu karena perilaku konsumen (*Consumer Behaviour*) adalah bagian dari perilaku manusia (*Human Behaviour*).

2.8 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Dalam membuat suatu keputusan pembelian terhadap suatu barang atau jasa, seorang konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor dimana faktor-faktor tersebut berbeda antara konsumen yang satu dengan yang lain. Adapun faktor-faktor tersebut

terdiri dari faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis. Selanjutnya faktor-faktor tersebut akan dijelaskan satu persatu sebagai berikut:

1. Faktor Kebudayaan

a. Budaya

Budaya adalah susunan nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari anggota suatu masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya. (Kotler, Philip dan Armstrong, Gary., 2001, hlm. 197)

Budaya merupakan penyebab paling mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Setiap kelompok atau masyarakat memiliki budaya dan pengaruh budaya pada perilaku pembelian sangat beragam di setiap daerah/negara.

b. Subkebudayaan

Subkebudayaan adalah sekelompok orang dengan sistem nilai bersama berdasarkan pengalaman dan situasi hidup yang sama. (Kotler, Philip dan Armstrong, Gary., 2001, hlm. 198). Sub-

kebudayaan meliputi kewarganegaraan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis.

c. Kelas Sosial

Kelas Sosial adalah bagian-bagian masyarakat yang relatif permanen dan tersusun rapi yang anggota-anggotanya memiliki nilai-nilai, kepentingan, dan perilaku yang sama. (Kotler, Philip dan Armstrong,

Gary., 2001, hlm. 202). Hampir setiap masyarakat memiliki beberapa bentuk struktur kelas sosial. Menurut Basu Swastha dan Irawan (1990, hlm. 107) masyarakat pada dasarnya dapat dikelompokkan ke dalam 3 golongan yang dapat mempengaruhi pandangan perilaku pembelinya, yaitu:

- Golongan Atas

Yang termasuk dalam golongan ini antara lain seperti pengusaha-pengusaha kaya, pejabat tinggi.

- Golongan Menengah

Yang termasuk golongan ini antara lain pengusaha menengah, karyawan instansi pemerintah

- Golongan Bawah

Yang termasuk golongan ini antara lain buruh pabrik, pegawai rendah, pedagang kecil.

2. Faktor – Faktor Sosial

a. Kelompok

Kelompok adalah dua orang atau lebih yang berinteraksi untuk mencapai sasaran individu atau bersama. (Kotler, Philip dan Amstrong, Gary., 2001, hlm. 203) Perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok (*group*) kecil.

b. Keluarga

Anggota Keluarga dapat sangat mempengaruhi perilaku pembeli. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan pengaruh tersebut telah diteliti secara ekstensif. Dalam kasus pembelian produk dan jasa yang mahal, pasangan suami-istri seringkali membuat keputusan gabungan.

c. Peran dan Status

Seseorang merupakan anggota berbagai kelompok keluarga, klub, organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat ditetapkan baik lewat perannya maupun statusnya dalam organisasi tersebut. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat. Seseorang seringkali memilih produk yang menunjukkan status mereka dalam masyarakat.

3. Faktor-Faktor Pribadi

a. Umur dan Tahap Siklus Hidup

Seseorang mengubah barang dan jasa yang mereka beli selama hidup mereka. Selera terhadap makanan, pakaian, rekreasi seringkali berhubungan dengan usia. Pembelian juga dibentuk

oleh tahap siklus hidup keluarga (tahap-tahap yang mungkin dilalui keluarga sesuai dengan kedewasaan anggotanya).

b. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang yang dibelinya. Pekerja kasar cenderung membeli pakaian kerja kasar, sedangkan pekerja kantoran membeli stelana bisnis.

c. Situasi Ekonomi

Situasi ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produknya. Pemasar barang yang peka terhadap pendapatan akan mengamati trend pendapatan, tabungan pribadi, dan tingkat bunga.

d. Gaya hidup

Gaya hidup adalah pola kehidupan seseorang. Untuk memahami kekuatan-kekuatan ini kita harus mengukur dimensi AIO utama konsumen (Kotler, Philip dan Armstrong, Gary., 2001, hlm. 208), yaitu activities (pekerjaan, hobi, belanja, olahraga, kegiatan sosial), makanan (makanan, mode, keluarga, rekreasi), dan opinions (mengenai diri mereka sendiri, masalah-masalah sosial, bisnis, produk). Gaya hidup menampilkan pola perilaku seseorang dan interaksinya di dunia.

e. Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian tiap orang berbeda mempengaruhi perilaku membelinya. *Kepribadian adalah karakteristik psikologis yang unik, yang menghasilkan tanggapan yang relatif konsisten dan menetap terhadap lingkungan seseorang* (Kotler, Philip dan Amstrong, Gary., 2001, hlm. 211).

4. Faktor-faktor Psikologis

a. Motivasi

Seseorang mempunyai banyak kebutuhan pada suatu saat. Sesuatu kebutuhan akan menjadi motif apabila dirangsang sampai suatu tingkat intensitas yang mencukupi. *Sebuah motif atau dorongan adalah kebutuhan yang secara cukup dirangsang untuk mengarahkan seseorang untuk mencari kepuasan* (Kotler, Philip dan Amstrong, Gary., 2001, hlm. 212).

b. Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap untuk bertindak. Bagaimana cara seseorang untuk bertindak dipengaruhi oleh persepsinya mengenai situasi tertentu. *Persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran yang berarti mengenai dunia* (Kotler, Philip dan Amstrong, Gary., 2001, hlm. 214)

c. Pembelajaran

Ketika seseorang melakukan tindakan, mereka belajar. *Pembelajaran menggambarkan perubahan perilaku individu yang muncul karena pengalaman* (Kotler, Philip dan Armstrong, Gary., 2001, hlm. 215)

Para teoritikus pembelajaran mengatakan bahwa hampir semua perilaku manusia berasal dari belajar. Proses belajar berlangsung melalui dorongan, rangsangan, petunjuk, tanggapan, dan penguatan, yang saling mempengaruhi.

d. Keyakinan dan Sikap

Dengan melakukan dan melalui pembelajaran, orang – orang mendapatkan keyakinan dan sikap. *Suatu keyakinan adalah pemikiran deskriptif seseorang mengenai sesuatu* (Kotler, Philip dan Armstrong, Gary., 2001, hlm. 218)

Orang pemasaran tertarik pada keyakinan yang dirumuskan seseorang mengenai produk dan jasa tertentu, karena keyakinan ini menyusun citra produk yang mempengaruhi perilaku pembeli.

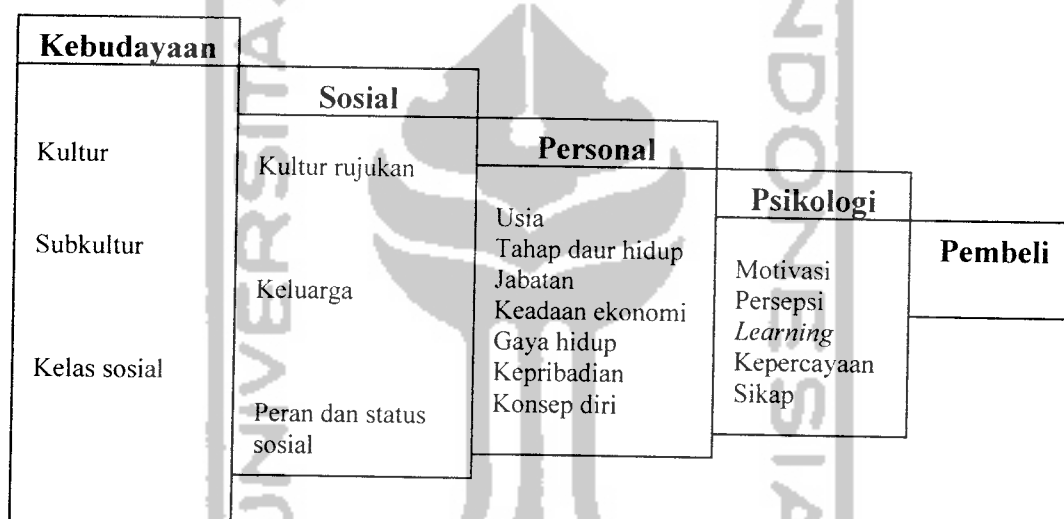
Orang-orang memiliki sikap terhadap agama, politik, pakaian, makanan, dan hampir setiap hal lainnya. *Sikap menggambarkan penilaian, perasaan, dan kecenderungan yang relatif konsisten*

dari seseorang atas sebuah objek atau gagasan (Kotler, Philip dan Armstrong, Gary., 2001, hlm. 218)

Sikap menempatkan seseorang dalam suatu kerangka pemikiran mengenai suka atau tidak sukanya akan sesuatu, mendekati atau menjauhi mereka.

Gambar 2-2

Faktor – faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Konsumen



Sumber: Engel, J. F., R. D. Blackwell dan P. W. Miniard, 1994.

2.9 Pengertian dan Definisi Motivasi

Pada dasarnya motivasi adalah suatu proses untuk mencoba mempengaruhi seseorang agar melakukan sesuatu yang diinginkan oleh orang lain. Motivasi merupakan suatu proses psikologis yang mencerminkan interaksi antara sikap, kebutuhan, persepsi dan keputusan dari seseorang. Motivasi yang ada pada seseorang

merupakan kekuatan pendorong yang mewujudkan suatu perilaku dalam kepuasan diri.

Menurut pendapat M. Manulang dalam buku Basu Swasta & Irawan, Manajemen Pemasaran Modern (1990) untuk menghindari kekurangtepatan penggunaan istilah motivasi ini maka ada beberapa pengertian berikut ini:

- 1) Motif
Kata “motif” dapat disamakan artinya dengan kata *motive*, dorongan, alasan dan *driving force*. Motif adalah daya pendorong atau tenaga dalam diri manusia yang menyebabkan manusia bertindak.
- 2) Motivasi
Motivasi atau *motivation* berarti pemberian motif, penimbulan motif atau hal yang menimbulkan dorongan. Dapat juga diartikan bahwa motivasi adalah faktor yang mendorong orang untuk bertindak dengan cara tertentu.
- 3) Motivasi kerja
Motivasi kerja adalah sesuatu yang menimbulkan dorongan atau semangat kerja. Dengan kata lain motivasi kerja adalah pendorong semangat kerja.
- 4) *Incentive*
Istilah *incentive* (intensif) dapat diartikan sebagai alat motivasi, sarana motivasi, sarana penimbulan motif atau sarana yang menimbulkan dorongan.

Karena tidak ada penggolongan motivasi yang dapat diterima secara umum, maka para psikolog-psikolog setuju bahwa motivasi dapat dikelompokkan ke dalam dua kelompok, yaitu:

- a. Motivasi fisiologis, yang merupakan motivasi alamiah (biologis), seperti lapar, haus, dan sex.
- b. Motivasi Psikologis, yang dapat dikelompokkan dalam tiga kategori dasar, yaitu:

- 1) Motivasi kasih sayang (*affectional motivation*), motivasi untuk menciptakan dan memelihara kehangatan, keharmonisan dan kepuasan bathiniah (emosional) dalam berhubungan dengan orang lain.
- 2) Motivasi mempertahankan diri (*ego-defensive motivation*), motivasi untuk melindungi kepribadian, menghindari luka fisik atau psikologis, menghindari untuk tidak ditertawakan dan kehilangan, maka mempertahankan prestise mendapatkan kebanggaan diri.
- 3) Motivasi memperkuat diri (*ego-bolstering motivation*), motivasi untuk mengembangkan kepribadian, berprestasi, menaikkan prestise dan pengakuan orang lain, memuaskan diri dengan penguasaannya terhadap orang lain (Swasta Basu DH, Handoko T. Hani, 1984, hal.76).

Motivasi – motivasi dalam melakukan pembelian untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya dapat dibedakan sebagai berikut:

a. Motivasi pembelian primer dan selektif

Motivasi pembelian primer adalah motivasi yang menimbulkan perilaku pembelian terhadap kategori – kategori umum (biasa) pada suatu produk.

Motivasi pembelian selektif adalah motivasi yang mempengaruhi keputusan tentang model dan merk dan kelas – kelas produk atau macam penjual yang dipilih untuk suatu pembelian.

b. Motivasi rasional dan emosional

Motivasi dapat dibedakan pula oleh faktor – faktor orang membeli, yaitu faktor rasional dan emosional. Motivasi rasional adalah motivasi yang didasarkan pada kenyataan – kenyataan seperti yang ditunjukkan oleh suatu produk kepada konsumen. Faktor yang dipertimbangkan dapat berupa faktor ekonomi seperti faktor penawaran permintaan, harga, kualitas, pelayanan, ketersediaan barang, ukuran kebersihan, efisiensi dalam penggunaan, keawetan dapat dipercaya, dan keterbatasan waktu konsumen. Motivasi emosional adalah motivasi pembelian yang berkaitan dengan perasaan atau emosi individu, seperti pengungkapan rasa cinta, kebanggaan, kenyamanan, kesehatan, keamanan, dan kepraktisan. Motivasi ini bersifat subyektif, sehingga sulit untuk menentukan hubungan antara motivasi pembelian dengan produk yang dibeli (Basu Swasta DH, Handoko T. Hani, 1984, hal.77)

Bagi manajer pemasaran penting sekali mengetahui apa yang menjadi motivasi pembelian seseorang terhadap suatu produk (*product motivation*) atau pada penjual tertentu sebab hal ini dapat mempengaruhi program pemasaran perusahaan.

2.10 Pemasaran Jasa

Salah satu hal yang menarik untuk dicermati saat ini dalam hal perkembangan industri yang ada di tanah air adalah pertumbuhan yang terjadi pada

industri jasa. Sebenarnya pembedaan antara produk dan jasa sukar dilakukan, karena pembelian suatu produk seringkali disertai dengan jasa-jasa tertentu (misalnya instalasi), dan pembelian jasa seringkali pula meliputi barang-barang yang melengkapinya. Meskipun demikian Philip Kotler mendefinisikan *jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Produksi jasa dapat berhubungan dengan produk fisik maupun tidak* (Kotler, Philip dan Armstrong, Gary., 2001, hlm. 464).

Jasa dapat diklasifikasikan berdasarkan dua dimensi yang secara signifikan mempengaruhi karakter proses penyampaian jasa. Dimensi pertama, yaitu tingkat intensitas tenaga kerja yang didefinisikan sebagai rasio antara biaya tenaga kerja dengan biaya modal. Dimensi kedua, adalah tingkat interaksi dan *customization* pelanggan. *Customization* adalah variabel pemasaran yang menggambarkan kemampuan pelanggan untuk mempengaruhi secara personal sifat jasa yang disampaikan. Interaksi yang sedikit antara pelanggan dan penyedia jasa dibutuhkan manakala jasa yang ditawarkan lebih terstandardisasi daripada *tercustomized* (Fandy Tjiptono, 1995, hlm. 107).

Salah satu industri jasa yang berkembang sangat pesat dewasa ini adalah industri perbankan. Dan industri jasa ini memiliki karakteristik khusus yang tidak dimiliki oleh industri manufaktur.

Didalam memandang kerumitan yang terjadi pada industri jasa, maka perusahaan jasa tidak hanya membutuhkan pemasaran eksternal tradisional, tetapi harus dilengkapi dengan adanya pemasaran internal dan interaktif.

Hal ini karena jasa pada umumnya bernilai tinggi dalam mutu, pengalaman, dan kepercayaan. Maka konsumen merasakan resiko yang lebih besar dalam pembelian mereka. Hal – hal tersebut menimbulkan beberapa konsekuensi yaitu pertama, konsumen umumnya lebih percaya pada kata – kata yang keluar dari mulut ke mulut daripada iklan layanan perusahaan. Kedua, konsumen sangat tergantung pada harga, personal dan hal – hal fisik dalam menilai mutu jasa tersebut. Ketiga, mereka akan sangat loyal kepada penyedia jasa tertentu apabila mereka merasa puas.

2.11 Karakteristik Jasa

Menurut Fandy Tjiptono (1995, hlm 108) jasa memiliki 4 karakteristik utama yang membedakannya dari barang, yaitu:

1. Intangibility

Jasa berbeda dengan barang. Barang merupakan suatu objek, alat, atau benda; sedang jasa adalah suatu perbuatan, kinerja, atau usaha. Bila barang dapat dimiliki, maka jasa hanya bisa dikonsumsi tetapi tidak dimiliki.

Orang menyimpulkan kualitas jasa dari tempat (*place*), orang (*people*), peralatan (*equipment*), bahan-bahan komunikasi, symbol, dan harga yang mereka lihat.

2. Inseparability

Umumnya jasa diproduksi dan dikonsumsi pada waktu yang bersamaan. Barang umumnya diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa di lain pihak, biasanya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara simultan. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa. Kedua pihak mempengaruhi hasil dari jasa (*outcome*) tersebut.

3. Variability

Jasa bersifat sangat variabel, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan di mana jasa tersebut dihasilkan. Para pembeli jasa sangat peduli dengan variabilitas yang tinggi ini dan seringkali mereka meminta pendapat orang lain sebelum memutuskan untuk memilih.

4. Perishability

Jasa tidak dapat disimpan. Hal ini tidak menjadi masalah bila permintaannya tetap karena mudah untuk menyiapkan pelayanan untuk permintaan tersebut sebelumnya. Bila permintaan berfluktuasi, berbagai masalah muncul.

2.12 Pengertian Bank

Bank dalam menjalankan usahanya menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya kembali dalam berbagai alternatif investasi. Sehubungan dengan fungsi penghimpunan dana ini, bank sering pula disebut sebagai lembaga kepercayaan. Berbeda halnya dengan perusahaan lain, transaksi bank senantiasa berkaitan dengan uang, karena memang komoditi utama bank merupakan suatu segmen usaha yang kegiatannya banyak diatur oleh pemerintah. Pengaturan secara ketat oleh penguasa moneter terhadap kegiatan perbankan ini tidak terlepas dari perannya dalam pelaksanaan kebijakan moneter yang dijalankan oleh pemerintah. Dalam kegiatannya bank dapat mempengaruhi jumlah uang yang beredar yang merupakan salah satu usaha sasaran pengaturan oleh penguasa moneter dengan menggunakan berbagai piranti kebijakan moneter.

A. Abdulrahman dalam ensiklopedi ekonomi keuangan dan perdagangan menjelaskan bahwa bank adalah suatu jenis lembaga keuangan yang menjalankan berbagai macam jasa, seperti memberikan pinjaman, mengedarkan mata uang, bertindak sebagai tempat penyimpanan benda – benda berharga, membiayai perusahaan, dll (Thomas Suyatno, dkk, 1988, hal.1).

Di Indonesia sejak diberlakukannya Undang-undang No.7 Tahun 1992 tentang perbankan maka selain bank yang dikelola dengan sistem konvensional terdapat juga bank yang dikelola menggunakan sistem bagi hasil yang dalam penelitian ini disebut sebagai bank dengan prinsip syariah.

Keberadaan bank syariah semakin jelas dan kuat dari segi landasan hukum kelembagaannya maupun landasan operasional syariahnya dengan diberlakukannya Undang-undang No.10 Tahun 1998. Dengan kekuatan hukum ini berarti bank dengan sistem syariah mempunyai kesempatan yang sama dengan bank konvensional untuk melakukan transaksi bisnis dalam dunia perbankan nasional.

Menurut UU No.10 tahun 1998, yang dimaksud dengan Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.

2.13 Pengertian Pemasaran Jasa Bank

Pemasaran jasa bank pada hakekatnya adalah menekankan pada sistem pemasaran jasa seutuhnya (*Total marketing concept*), yang melibatkan kepada seluruh karakteristik yang ada didalam perusahaan. Jadi tidak hanya *teller, customer service, public relation*, dan sebagainya. Tetapi juga melibatkan interior gedung bank, eksterior, desain gedung bank, logo bank, seragam karyawan, sikap para officer, karyawan dan sebagainya.

Dari definisi ini dapat ditarik dua aspek penting yaitu:

1. *Customer Oriented*, ini berarti bahwa orientasi dari seluruh kegiatan pemasaran sebenarnya bukanlah kegiatan yang bersifat *what we sell*, melainkan lebih memfokuskan ke *what customer buy*.

2. *An Active Process*, ini meliputi unsur – unsur kreasi (terhadap produk baru, ide – ide baru, dan sebagainya) dan *good delivery* atau pelayanan yang baik.

2.14 Pengertian Bank Islam

Menurut ensiklopedi Islam, Bank Islam adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan kredit dan jasa – jasa dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang pengoperasiannya disesuaikan dengan prinsip – prinsip Syariah Islam. Istilah lain yang digunakan untuk sebutan Bank Islam adalah Bank Syariah.

Dalam operasionalisasinya Bank Syariah harus mengikuti dan atau berpedoman kepada praktik – praktik usaha yang dilakukan di zaman Rasulullah yang tidak dilarang atau bentuk – bentuk usaha baru sebagai hasil ijtihad para ulama/ cendekiawan Muslim yang tidak menyimpang dari Al-Quran dan Hadist.

Dasar pemikiran terbentuknya Bank Islam bersumber dari adanya larangan riba di dalam Al-Quran dan Hadist sebagai berikut:

*Orang-orang yang memakan riba itu tidak akan berdiri melainkan sebagaimana berdirinya orang yang dirasuk setan dengan terhuyung-huyung karena sentuhannya. Yang demikian itu karena mereka mengatakan: "Perdagangan itu sama saja dengan riba". Padahal Allah telah menghalalkan perdagangan dan mengharamkan riba. Oleh karena itu, barangsiapa telah sampai kepadanya peringatan dari Tuhannya lalu ia berhenti (dari memakan riba), maka baginyalah apa yang telah lalu dan mengulangi lagi (memakan riba) maka itu ahli neraka mereka akan kekal di dalamnya. (QS. Al-Baqarah:275)
Allah (telah) menghapus (barakat) riba dan Ia menyuburkan sedekah. (QS. Al-Baqarah:276)*

2.15 Tujuan, Ciri – Ciri dan Keistimewaan Bank Islam

2.15.1 Tujuan Bank Islam

Bank Islam sebagai bank yang beroperasi berdasarkan prinsip – prinsip syariah menurut ketentuan Al-Quran dan Hadist memiliki tujuan yang ingin dicapai yaitu:

1. Mengarahkan kegiatan ekonomi umat untuk bermuamalah secara Islam, khususnya yang berhubungan dengan perbankan, agar terhindar dari praktik – praktik riba atau jenis – jenis usaha/perdagangan lain yang mengandung unsur *gharar* (tipuan) yang dilarang dalam Islam.
2. Menciptakan suatu keadilan di bidang ekonomi, dengan jalan meratakan pendapatan melalui kegiatan investasi, agar tidak terjadi kesenjangan yang amat besar antara pemilik modal dengan pihak yang membutuhkan dana.
3. Meningkatkan kualitas hidup umat dengan jalan membuka peluang berusaha yang lebih besar terutama kepada kelompok miskin, yang diarahkan kepada kegiatan usaha yang produktif menuju terciptanya kemandirian berusaha.
4. Dengan aktivitas Bank Islam diharapkan mampu menghindarkan inflasi akibat penerapan sistem bunga, menghindarkan persaingan yang tidak sehat dan menanggulangi kemandirian lembaga keuangan, khususnya bank dari pengaruh gejolak moneter baik dari dalam maupun luar negeri.

5. Menyelamatkan ketergantungan umat Islam terhadap bank konvensional yang menyebabkan umat Islam tidak bisa melaksanakan ajaran agamanya secara penuh, terutama dibidang kegiatan bisnis dan perekonomiannya.

2.15.2 Ciri – Ciri Bank Islam

Bank Islam mempunyai ciri – ciri yang berbeda dengan bank – bank yang ada (bank konvensional), antara lain:

1. Beban biaya yang disepakati bersama pada waktu akad perjanjian diwujudkan dalam bentuk jumlah nominal, yang besarnya tidak kaku dan dapat dilakukan dengan kebebasan untuk tawar menawar dalam batas wajar.
2. Penggunaan persentase dalam hal kewajiban untuk melakukan pembayaran selalu dihindarkan, karena persentase bersifat melekat pada sisa utang meskipun batas waktu perjanjian telah berakhir.
3. Dalam kontrak – kontrak pembiayaan proyek, bank Islam tidak menerapkan perhitungan berdasarkan keuntungan yang pasti yang ditetapkan di muka. Bank Islam menerapkan sistem yang didasarkan atas penyertaan modal untuk jenis kontrak *al-mudharabah* dan *al-musyarakah*, dengan sistem bagi hasil yang tergantung pada besarnya keuntungan.
4. Adanya Dewan Pengawas Syariah yang bertugas untuk mengawasi operasionalisasi bank dari sudut syariah.

2.15.3 Keistimewaan Bank Islam

Bank Islam sebagai alternatif bagi bank konvensional memiliki keistimewaan yang juga merupakan perbedaan terhadap bank konvensional, antara lain:

1. Adanya kesamaan ikatan emosional khususnya keagamaan yang kuat antara pemegang saham, pengelola bank dan nasabahnya.
2. Diterapkannya sistem bagi hasil sebagai pengganti bunga diharapkan menimbulkan akibat – akibat positif bagi semua pihak yang terkait.
3. Di dalam Bank Islam, tersedia fasilitas kredit kebaikan (*al-Qardhul Hasan*) yang diberikan secara cuma-cuma. Nasabah hanya berkewajiban menanggung biaya materai, biaya notaris, dan biaya studi kelayakan.
4. Keistimewaan yang paling menonjol dari Bank Islam adalah yang melekat pada konsep (*build in concept*) dengan berorientasi pada kebersamaan dalam hal:
 - a. Mendorong kegiatan investasi dan menghambat simpanan yang tidak produktif melalui sistem operasi *profit and loss sharing* sebagai pengganti bunga.
 - b. Memerangi kemiskinan dengan membina golongan ekonomi lemah dan tertindas melalui bantuan hibah yang diarahkan oleh bank secara produktif dengan sumber dana berasal dari zakat dan sedekah.
 - c. Mengembangkan produksi, menggalakkan perdagangan dan memperluas kesempatan kerja melalui kredit penulian barang/peralatan modal dengan pembayaran tangguh dan pembayaran cicilan setiap nasabah.

- d. Meratakan pendapatan melalui sistem bagi hasil dan kerugian (*profit and loss sharing*) baik kepada banknya sendiri atau pemegang amanah maupun kepada peminjam.

2.16 Konsep Dasar Operasional Bank Islam

Operasional Bank Islam didasarkan kepada prinsip jual-beli dan bagi hasil sesuai dengan syariah Islam. Prinsip – prinsip tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Al – Wadiah*

Al – Wadiah yaitu perjanjian antara pemilik barang (termasuk uang) dengan penyimpan (termasuk bank) dimana pihak penyimpan bersedia untuk menyimpan dan menjaga keselamatan barang dan atau uang yang dititipkan kepadanya. Jadi, *al-Wadiah* ini merupakan titipan murni yang dipercayakan oleh pemiliknya.

2. *Al – Mudharabah*

Al – Mudharabah yaitu perjanjian antara pemilik modal (uang atau barang) dengan pengusaha. Pemilik modal bersedia membiayai sepenuhnya suatu proyek/usaha dan pengusaha setuju untuk mengelola proyek tersebut dengan pembagian hasil sesuai dengan perjanjian. Pemilik modal tidak dibenarkan ikut dalam pengelolaan usaha, tetapi diperbolehkan membuat usulan dan melakukan pengawasan. Apabila mengalami kerugian sepenuhnya ditanggung pemilik modal.

3. *Al – Musyarakah*

Al – Musyarakah yaitu perjanjian kerjasama antara dua pihak atau lebih pemilik modal (uang atau barang) untuk membiayai suatu usaha. Keuntungan dari usaha tersebut dibagi sesuai dengan persetujuan antara pihak – pihak tersebut, yang tidak harus sama dengan pangsa modal masing – masing pihak. Tetapi apabila terjadi kerugian maka pembagian kerugian dilakukan sesuai pangsa modal masing – masing.

4. *Al – Murabahah dan Al – Bai' u Bithaman Ajil*

Al – Murabahah yaitu persetujuan jual – beli suatu barang dengan harga sebesar harga pokok ditambah dengan keuntungan yang disepakati bersama dengan pembayaran ditangguhkan satu bulan sampai satu tahun. Persetujuan tersebut juga meliputi cara pembayaran sekaligus. Sedangkan *Al – Bai' u Bithaman Ajil* yaitu persetujuan jual – beli suatu barang dengan harga sebesar harga pokok ditambah dengan keuntungan yang disepakati bersama. Persetujuan ini termasuk pula jangka waktu pembayaran dan jumlah angsuran.

Murabahah akan sangat berguna sekali bagi seseorang yang membutuhkan barang secara mendesak tetapi kekurangan dana pada saat itu ia dianggap kekurangan likuiditas. Ia meminta pada bank agar membiayai pembelian barang tersebut dan bersedia menebusnya pada saat diterima. Harga jual pada pemesan adalah harga beli pokok plus margin keuntungan yang telah disepakati.

5. *Al – Ijarah dan Al – Ta'jiri*

Al – Ijarah yaitu perjanjian antara pemilik barang dengan penyewa yang membolehkan penyewa memanfaatkan barang tersebut dengan membayar sewa sesuai dengan persetujuan kedua belah pihak. Setelah masa sewa berakhir, maka barang akan dikembalikan kepada pemilik.

Sedangkan *Al – Ta'jiri* adalah perjanjian antara pemilik barang dengan penyewa yang membolehkan penyewa untuk memanfaatkan barang tersebut dengan membayar sewa sesuai dengan persetujuan kedua belah pihak. Setelah berakhir masa sewa, maka pemilik barang menjual barang tersebut kepada penyewa dengan harga yang disetujui kedua belah pihak.

6. *Al – Qardhul Hasan*

Al – Qardhul Hasan adalah suatu pinjaman lunak yang diberikan atas dasar kewajiban sosial semata, dimana peminjam tidak berkewajiban untuk mengembalikan apapun kecuali modal pinjaman dan biaya administrasi.

Fasilitas *Al – Qardhul Hasan* ini diberikan kepada mereka yang memerlukan pinjaman konsumtif jangka pendek untuk tujuan – tujuan yang sangat urgen dan mendesak. Selain itu juga diberikan kepada para pengusaha kecil yang kekurangan dana, tetapi memiliki prospek bisnis yang sangat baik.

Selain fasilitas – fasilitas diatas, Bank Islam juga memberikan fasilitas berupa produk – produk di bawah ini:

1. *Al – Hiwalah*

Yaitu jasa bank untuk melakukan kegiatan transfer (kiriman uang) atau pengalihan tagihan. Dari kegiatan ini bank akan memperoleh *fee* sebagai imbalan.

2. *Al – Jo'alah*

Yaitu perjanjian dimana pihak pertama berjanji untuk memberi sejumlah imbalan tertentu kepada pihak kedua (*amil*) atas suatu usaha/layanan yang sifat dan batasan – batasannya tercantum di dalam perjanjian.

3. *Al – Wakalah*

Yaitu jasa penitipan uang atau surat berharga, dimana bank mendapat kuasa dari yang menitipkan untuk mengelola uang atau surat berharga tersebut. Dalam hal ini bank akan memperoleh *fee* sebagai imbalan jasanya.

Al – Wakalah ada tiga macam, yaitu:

a. *Al – Wakalah al – Mutlaqah*

Yaitu perwakilan secara mutlak tanpa batasan waktu atau urusan – urusan tertentu.

b. *Al – Wakalah al – Muqayyadah*

Yaitu suatu perwakilan yang terbatas pada waktu dan urusan tertentu.

c. *Al – Wakalah al – Aamah*

Yaitu bentuk wakalah antara yang luas dan yang terbatas.

4. *Al – Sharf*

Yaitu kegiatan jual – beli suatu mata uang dengan mata uang lainnya. Jika yang diperjualbelikan adalah mata uang yang sama maka nilai mata uang tersebut haruslah sama dan penyerahannya juga dilakukan pada waktu yang sama.

Transaksi *al – Sharf* dapat dilakukan Bank Islam jika memenuhi ketentuan – ketentuan syariat, yaitu:

- a. Harus bersifat tunai.
- b. Serah terima harus dilakukan dalam majelis kontrak.
- c. Jika dengan mata uang yang sama, jumlahnya harus sama.
- d. Jika pertukaran mata uang yang berbeda bisa dilakukan dengan jumlah yang berbeda asalkan tunai.

2.17 Jaminan Pada Bank Islam

Jaminan pada Bank Islam dikenal dengan dua Istilah yaitu: “*al – Kafalah*”. Sedangkan objek yang dijamin disebut “*al – Rahn*”.

a. *Al – Kafalah*

Yaitu pemberian garansi kepada para nasabah untuk menjamin pelaksanaan proyek dan pemenuhan kewajiban tertentu oleh pihak yang dijamin dengan cara bank meminta pihak yang dijamin untuk menyetorkan sejumlah dana sebagai setoran jaminan dengan prinsip *al – Wadiah*. Hasilnya bank akan memperoleh *fee*.

b. *Al – Rahn*

Yaitu menjadikan barang yang mempunyai nilai harta menurut ajaran Islam sebagai jaminan utang, hingga orang yang bersangkutan (kreditur) dapat mengambil piutang atau mengambil sebagian (manfaat) barang itu.

2.18 Bank Islam Sebagai Alternatif Pengganti Bunga

Dengan lahirnya Bank Islam yang beroperasi berdasarkan sistem bagi hasil sebagai alternatif pengganti bunga pada bank – bank konvensional, merupakan peluang bagi umat Islam untuk memanfaatkan jasa bank seoptimal mungkin. Merupakan peluang, karena umat Islam akan berhubungan dengan perbankan dengan tenang, tanpa keraguan dan didasari oleh motivasi keagamaan yang kuat di dalam memobilisasi dana masyarakat untuk pembiayaan pembangunan ekonomi umat.

Peluang tersebut tidak hanya dirasakan oleh umat Islam saja, tetapi juga oleh umat non – Muslim, karena Bank Islam dinilai terbukti mampu menjadi sarana penunjang pembangunan ekonomi yang handal dan dapat beroperasi secara sehat, karena di dalam operasinya terkandung misi kebersamaan antara nasabah dengan bank. Selain itu Bank Islam dinilai mampu hidup berdampingan secara serasi dan kompetisi secara sehat dan wajar dengan bank – bank konvensional yang telah ada, karena Bank Islam tidak bersifat eksklusif untuk umat Islam saja, tetapi tidak ada larangan bagi umat non – Islam untuk melakukan hubungan dengan Bank Islam. Bahkan pengelolannya pun bisa dilakukan oleh orang – orang non – Muslim, seperti

yang terjadi pada Bank Islam di London, Luxemburg, Switzerland dan bank – bank asing di Pakistan.

Bank Islam dengan sistem bagi hasilnya sebagai alternative pengganti dari penerapan sistem bunga ternyata dinilai telah berhasil menghindarkan dampak negative dari penerapan bunga, seperti:

- a. Pembebanan pada nasabah berlebih – lebih dengan beban bunga berbunga (*compound interest*) bagi nasabah yang tidak mampu membayar pada saat jatuh temponya.
- b. Timbulnya pemerasan (eksploitasi) yang kuat terhadap yang lemah.
- c. Terjadinya konsentrasi kekuatan ekonomi di tangan kelompok elit, para banker dan pemilik modal.
- d. Kurangnya peluang bagi kekuatan ekonomi lemah/bawah untuk mengembangkan potensi usahanya.

Dalam situasi diatas, diperlukan adanya sistem perbankan yang di dalam operasinya menerapkan prinsip kebersamaan di dalam menanggung risiko usaha nasabahnya dan berbagi keuntungan/kerugian secara adil.

Dengan operasional Bank Islam yang menjamin kebersamaan, keterbukaan dan keadilan serta fasilitas – fasilitas kreditnya yang mempunyai kemampuan untuk menerobos/ menjangkau nasabahnya hingga ke masyarakat pedesaan sebagai basis kantong – kantong kemiskinan, maka operasional Bank Islam dengan sistem bagi

hasilnya diharapkan mampu menjadi alternative untuk menunjang program -- program negara yang sedang berkembang dalam mengentaskan kemiskinan.

2.19 Hipotesis Penelitian

Dalam suatu pemecahan masalah, hipotesis adalah sangat penting berguna sebagai arah petunjuk dalam pengumpulan data dan analisis yang diperlukan. Hipotesis adalah dugaan sementara terhadap obyek penelitian untuk diuji kebenarannya. Pada penelitian ini penulis mencoba mengkaji ulang artikel yang ditulis oleh U Saefudin Noer yang ditulis dalam harian Republika, 7 Juli 2003 sebagai acuan dalam penulisan hipotesis. Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi motivasi konsumen dalam keputusannya menjadi nasabah pada Bank Syariah Mandiri antara lain faktor fasilitas, pelayanan, persyaratan menabung, sistem bagi hasil yang ditawarkan dan faktor agama.
2. Faktor agama mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap motivasi konsumen dalam keputusannya memilih Bank Syariah Mandiri sebagai bank yang dipercaya.
3. Terdapat perbedaan motivasi terhadap keputusan setiap nasabah dilihat berdasarkan karakteristik nasabah (usia, tingkat pendidikan, dan jenis pekerjaan).