

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Reksadana Syari'ah

Reksadana berasal dari kata “reksa” yang berarti jaga atau pelihara dan kata “dana” berarti uang. Sehingga reksadana dapat diartikan sebagai kumpulan uang yang dipelihara. Reksadana pada umumnya diartikan sebagai wadah yang dipergunakan untuk menghimpun dana dari masyarakat pemodal untuk selanjutnya diinvestasikan dalam portofolio efek (saham, obligasi, valuta asing atau deposito) oleh manajer investasi.¹

Menurut Undang-Undang Pasar Modal No. 8 tahun 1995, pasal 1 ayat 27, reksadana adalah suatu wadah yang dipergunakan untuk menghimpun dana dari masyarakat pemodal untuk selanjutnya diinvestasikan dalam portofolio efek oleh manajer investasi yang telah mendapat izin dari Bapepam. Reksadana dapat terdiri dari berbagai macam instrumen surat berharga seperti saham, obligasi, instrumen pasar uang, atau campuran dari instrumen-instrumen tersebut. Dengan demikian, sebuah reksadana merupakan hubungan trilateral karena melibatkan beberapa pihak yang terkait sebuah kontrak atau *trust deed* secara legal. Mereka adalah pemilik modal, manajer investasi, dan bank kustodian.²

¹ Heri Sudarsono, *Op.cit*, hlm. 198.

² Dr. Muhammad Firdaus NH, dkk, *Investasi Halal di Reksadana Syariah*, Jakarta : Renaissance, 2005, hlm.14

Menurut Fatwa Dewan Syari'ah Nasional (DSN) No. 20/ DSN-MUI/IV/2001, reksadana syari'ah adalah reksadana yang beroperasi menurut ketentuan dan prinsip syari'ah Islam, baik dalam bentuk akad antara pemodal sebagai pemilik harta (*shahibul maal/rabb al-maal*) dengan manajer investasi sebagai wakil *shahibul maal*,⁹ manajer investasi sebagai wakil *shahibul maal* dengan pengguna investasi.³

Perbedaan paling mendasar antara reksadana konvensional dan reksadana syari'ah adalah terletak pada proses *screening* dalam mengkonstruksi portofolio. Filterisasi menurut prinsip syari'ah adalah mengeluarkan saham-saham yang memiliki aktivitas haram seperti riba, *gharar*, minuman keras, judi, daging babi, rokok, dan lain sebagainya yang berbau maksiat. Di samping itu proses filtrasi juga dilakukan dengan cara membersihkan pendapatan yang dianggap diperoleh dari kegiatan haram dan membersihkannya dengan cara *charity*.⁴

Landasan Syari'ah mengenai reksadana syari'ah terdapat pada Firman Allah, antara lain:



Artinya : "...Dan Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba...".
(QS. Al-Baqarah : 275).⁵

2.1.1 Mekanisme Operasional Reksadana Syari'ah

³ Tim Penulis Dewan Syari'ah Nasional MUI, *Op. Cit*, hlm 121.

⁴ Dr. Muhammad Firdaus NH, *Op. Cit*, hlm. 22.

⁵ Al-Qur'an dan Terjemahnya, Bandung : Diponegoro, 2000, hlm. 36.

Mekanisme operasional dalam Reksadana Syari'ah jika dilihat dari segi akadnya terdiri atas dua konsep hukum Islam, yaitu:

- 1) Antara pemodal dengan Manajer Investasi dilakukan dengan sistem *wakalah*.

Wakalah adalah penyerahan, pendelegasian, atau pemberian mandat.⁶ Dalam pelaksanaan Reksadana syari'ah menggunakan konsep akad *wakalah* dimana dalam hal ini pemodal memberikan mandat kepada manajer investasi untuk melaksanakan investasi bagi kepentingan pemodal, sesuai dengan ketentuan yang tercantum dalam *Prospektus*. Investasi hanya dilakukan dengan instrumen keuangan yang sesuai dengan syari'at Islam.

- 2) Antara Manajer Investasi dan pengguna investasi dilakukan dengan sistem *mudharabah*.

Mudharabah adalah suatu akad atau sistem di mana seseorang memberikan hartanya kepada orang lain untuk dikelola dengan ketentuan bahwa keuntungan yang diperoleh (dari hasil pengelolaan tersebut) dibagi antara kedua pihak, sesuai dengan syarat-syarat yang disepakati oleh kedua belah pihak, sedangkan kerugian ditanggung oleh *shahib al-mal* sepanjang tidak ada kelalaian dari *mudharib*.⁷

Adapun karakteristik sistem *mudharabah* dalam reksadana syari'ah adalah:

⁶ Muhammad Syafi'I Antonio, *Op. Cit*, hlm. 120.

⁷ Tim Fatwa Dewan Syari'ah Nasional MUI, *Op.Cit*, hlm. 121-122.

- 1) Pembagian keuntungan antara pemodal (*shahibul maal*) yang diwakili oleh Manajer Investasi dan pengguna investasi berdasarkan pada proporsi yang telah disepakati kedua belah pihak melalui manajer investasi sebagai wakil dan tidak ada jaminan atas hasil investasi tertentu kepada pemodal.
- 2) Pemodal hanya menanggung resiko sebesar dana yang telah diberikan. Manajer Investasi sebagai wakil tidak menanggung resiko kerugian atas investasi yang dilakukannya sepanjang bukan karena kelalaiannya (*gross negligence/tafrith*).⁸

Sedangkan ciri-ciri operasional reksadana syari'ah, adalah :

- 1) Mempunyai Dewan Syari'ah yang bertugas memberikan arahan kegiatan Manajer Investasi dengan syari'ah Islam.
- 2) Hubungan investor dan perusahaan didasarkan pada sistem *mudharabah*, dimana satu pihak menyediakan 100% modal (investor), sedangkan pihak lain sebagai pengelola (manajer investasi).
- 3) Kegiatan usaha atau investasi diarahkan pada hal-hal yang tidak bertentangan dengan syariat Islam.⁹

Dalam mekanisme operasional reksadana ada tiga pihak yang terlibat dalam pengelolaan dana, yaitu :

- 1) Manajer Investasi adalah perusahaan, bukan perorangan, yang kegiatan usahanya mengelola portofolio efek milik nasabah.¹⁰ Manajer investasi

⁸ *Ibid.* hlm. 122.

⁹ Dr. Muhammad Firdaus NH dkk, *Op.cit.* hlm. 22

sebagai pengelola investasi. Manajer investasi ini bertanggung jawab atas kegiatan investasi, yang meliputi analisa dan pemilihan jenis investasi, mengambil keputusan-keputusan investasi, memonitor pasar investasi, dan melakukan tindakan-tindakan yang dibutuhkan untuk kepentingan investor.¹¹

Manajer investasi (perusahaan pengelola) dapat berupa:

- a) Perusahaan efek, dimana umumnya berbentuk divisi tersendiri atau PT yang khusus menangani reksadana, selain dua divisi yang lain yakni perantara pedagang efek (*broker dealer*) dan penjaminan emisi (*underwriter*).
 - b) Perusahaan secara khusus bergerak sebagai Perusahaan Manajemen Investasi (PMI) atau *investment management company* atau Manajer Investasi.¹²
- 2) Bank Kustodian adalah bagian dari kegiatan suatu bank yang bertindak sebagai penyimpanan kekayaan (*safe keeper*) serta administrator reksadana. Baik Manajer Investasi maupun Bank Kustodian dapat melakukan kegiatan ini harus memperoleh ijin terlebih dahulu dari Bapepam. Dana yang terkumpul dari sekian banyak investor melalui reksadana bukan merupakan bagian dari kekayaan Manajer Investasi maupun Bank Kustodian. Dana dan

¹⁰ Eko Priyono Pratomo dan Ubaidillah Nugraha, *Reksadana Solusi Perencanaan Investasi di Era Modern*, Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 2005, hlm. 42.

¹¹ Dr. Muhammad Firdaus NH dkk, *Ibid*, hlm.23

¹² Heri Sudarsono, *Op.cit*, hlm. 200.

kekayaan (surat-surat berharga) yang dimiliki oleh reksadana adalah milik para investor dan disimpan atas nama reksadana di Bank Kustodian.

3) Pelaku (perantara) di pasar modal (*broker, underwriter*) maupun di pasar uang (bank) dan pengawas yang dilakukan oleh Bapepam.¹³

2.1.2 Jenis-Jenis Reksadana

Ada empat jenis reksadana dalam peraturan Bapepam. Namun, dalam reksadana syari'ah hanya mengakui dua jenis reksadana, yaitu Reksadana Pendapatan Tetap (*Fixed Income Fund*) dan Reksadana Campuran (*Discretionary Fund*). Jenis reksadana yang berdasarkan portofolio, yaitu :

1) Reksadana Pasar Uang (*Money Market Fund*), adalah reksadana yang investasinya 100% pada efek pasar uang. Efek pasar uang adalah efek-efek hutang yang berjangka kurang dari satu tahun. Pada umumnya, instrumen atau efek yang masuk dalam kategori ini meliputi deposito, SBI, obligasi, serta efek hutang lainnya dengan jatuh tempo kurang dari satu tahun. Reksadana ini memiliki tingkat resiko paling rendah, tetapi keuntungan yang didapatkan juga sangat terbatas. Tujuan untuk investasi ini umumnya untuk kepentingan perlindungan modal dan untuk menyediakan likuiditas yang tinggi, sehingga jika dibutuhkan, dapat dicairkan setiap hari kerja dengan resiko penurunan nilai investasi hampir tidak ada.

¹³ Dr. Muhammad Firdaus NH dkk, *Op.cit.* hlm. 24.

- 2) Reksadana Pendapatan Tetap (*Fixed Income Fund*) adalah reksadana yang melakukan investasi sekurang-kurangnya 80% dari portofolio yang dikelolanya kedalam efek yang bersifat hutang. Efek yang bersifat hutang umumnya memberikan penghasilan dalam bentuk bunga, seperti deposito, obligasi syaria'ah, SWBI, dan instrumen lainnya. Salah satu keuntungan yang diperoleh dari jenis reksadana ini adalah hasil investasi yang lebih besar dari pada reksadana pasar uang. Disisi lain, tingkat resiko yang dimiliki juga lebih besar. Tujuannya adalah untuk menghasilkan keuntungan yang stabil. Jenis reksadana ini cocok untuk tujuan investasi jangka menengah panjang (>3 tahun) dengan resiko menengah.
- 3) Reksadana Saham, adalah reksadana yang melakukan investasi sekurang-kurangnya 80% dari portofolio yang dikelolanya ke dalam efek bersifat ekuitas (saham). Efek saham pada umumnya memberikan hasil yang tinggi, berupa *capital gain* melalui pertumbuhan harga-harga saham dan dividen.
- 4) Reksadana Campuran (*Discretionary Fund*), dapat melakukan investasinya dalam bentuk efek hutang maupun ekuitas dengan porsi alokasi yang lebih fleksibel. Artinya, melihat sisi fleksibilitasnya baik dalam pemilihan jenis investasi (saham, obligasi, deposito, atau efek lainnya) serta komposisi alokasinya, reksadana jenis ini dapat berorientasi pada saham, obligasi atau pasar uang. Fleksibilitas pengelolaan investasi dapat digunakan untuk berpindah-pindah dari saham, ke obligasi, maupun ke deposito, tergantung

pada kondisi pasar dengan melakukan aktivitas *trading*, atau sering juga disebut usaha *market timing*.

Reksadana syari'ah merupakan reksadana yang mengalokasikan seluruh dana atau potofolio ke dalam Jakarta Islamic Index, obligasi syari'ah, dan berbagai instrumen keuangan syari'ah lainnya.¹⁴

2.1.3 Manfaat dan Keuntungan Reksadana

Manfaat dan keuntungan berinvestasi di reksadana, adalah :

- 1) Pemodal walaupun tidak memiliki dana yang cukup besar dapat melakukan diversifikasi dalam efek, sehingga dapat memperkecil risiko.
- 2) Reksadana mempermudah pemodal untuk melakukan investasi di pasar modal.
- 3) Efisiensi waktu, dengan melakukan investasi pada reksadana dimana dana tersebut dikelola oleh manajer investasi profesional maka pemodal tidak perlu memantau kinerja investasinya hal tersebut telah dialihkan kepada Manajer Investasi.¹⁵
- 4) Pengelolaan investasi yang profesional oleh Manajer Investasi yang sudah berpengalaman serta administrasi investasi yang dilakukan oleh Bank Kustodian.

¹⁴ *Ibid*, hlm. 42.

¹⁵ Heri sudarsono, *Op.cit*, hlm. 206

- 5) Likuiditas tinggi, karena Unit Penyertaan (satuan investasi) reksadana dapat dibeli dan dicairkan setiap hari bursa melalui Manajer Investasi.¹⁶
- 6) Kemudaha investasi melalui kemudahan pelayanan dalam pembelian maupun penjualan kembali unit penyertaan.
- 7) Tranparansi informasi, apapun yang berkaitan dengan perkembangan portofolio, biaya harus disampaikan secara terus menerus oleh pihak reksadana.
- 8) Biaya transaksi reksadana sangat murah dibandingkan dengan apabila investor melakukan transaksi secara individual di bursa. Karena biaya transaksi ditanggung oleh para pemegang unit penyertaan atau investor yang jumlahnya banyak.¹⁷

2.1.4 Risiko Reksadana

Risiko yang akan dihadapi apabila berinvestasi di reksadana, adalah :

- 1) Risiko berkurangnya Nilai Unit Penyerta (NUP), risiko ini dipengaruhi oleh turunnya harga dari efek (saham, dan surat berharga lainnya) yang masuk dalam portofolio reksadana tersebut.
- 2) Risiko likuiditas, risiko ini menyangkut kesulitan yang dihadapi oleh Manjer Investasi jika sebagian besar pemegang unit melakukan penjualan kembali (*redemption*) atas unit-unit yang dipegangnya. Manajer Investasi kesulitan dalam menyediakan uang tunai atas *redemption* tersebut.

¹⁶ Eko priyono pratomo & Ubaidillah Nugraha, *Op.cit*, hlm.35

¹⁷ Dr. Muhammad Firdaus NH dkk, *Op.cit*, hlm.48

- 3) Risiko Wanprestasi, dimana risiko dapat timbul ketika perusahaan asuransi yang mengasuransikan kekayaan reksadana tidak dapat segera membayar ganti rugi atau membayar lebih rendah dari nilai pertanggungan saat terjadi hal-hal yang tidak diinginkan, seperti wanprestasi dari pihak-pihak yang terkait dengan reksadana, pialang Bank Kustodian, agen pembayaran atau bencana alam yang dapat menurunkan NAB (Nilai Aktiva Bersih) reksadana.¹⁸
- 4) Risiko-risiko lain yang dapat terjadi adalah risiko ekonomi dan politik, pasar, inflasi, dan nilai tukar.

2.2 Faktor-Faktor Yang Maempengaruhi Perilaku Konsumen

2.2.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku dapat diartikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam semua aktivitas manusia. Kaitannya dalam perilaku konsumen merupakan kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh konsumen yang secara langsung terlibat dalam proses berinvestasinya. Perilaku konsumen adalah keputusan seseorang atas merek kategori produk, tempat untuk didatangi, waktu pembelian dan jumlah pembelian, merupakan hasil dari

¹⁸ Heri sudarsono, *Op.cit*, hlm.206-207

rangsangan (stimuli) yang berasal dari luar dirinya, yang diolah dalam diri konsumen.¹⁹

Dalam Islam, perilaku seorang konsumen harus mencerminkan hubungan dirinya dengan Allah SWT. Seorang konsumen muslim akan mengalokasikan pendapatannya untuk memenuhi kebutuhan duniawi dan ukhrawinya. Konsumsi tidak dapat dipisahkan dari peranan keimanan. Peranan keimanan menjadi tolak ukur penting karena keimanan memberikan cara pandang dunia yang cenderung mempengaruhi kepribadian manusia, yang dalam bentuk perilaku, gaya hidup, selera, sikap-sikap terhadap sesama manusia, sumber daya, dan ekologi. Keimanan sangat mempengaruhi sifat, kuantitas, dan kualitas konsumsi baik dalam bentuk kepuasan material maupun spiritual.²⁰

Perilaku konsumen merupakan perkembangan dari psikologi konsumen dalam penelitian yang merupakan perluasan pengambilan keputusan konsumen dalam bidang perilaku ekonomi dan psikologi ekonomi. Dalam bank konsumen disebut dengan nasabah, nasabah adalah setiap orang yang datang ke bank untuk bertransaksi, setiap orang yang ke bank untuk mendapatkan informasi dan setiap orang yang ada di kantor (satu bagian, bagian lain, atau cabang lain).

¹⁹ Philip Kotler dan A. B. Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Jilid I. Jakarta : Salemba Empat, 1999, hlm. 220.

²⁰ Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*, Jakarta : PT. Raja Rafindo Persada, 2006. Hlm. 5.

Pepatah mengtakan *nasabah adalah raja*, maka nasabah wajib dilayanin dengan tulus dan ikhlas.²¹

2.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi

Faktor berarti hal (keadaan, peristiwa) yang ikut menyebabkan (mempengaruhi) terjadinya sesuatu.²² Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah kebudayaan, faktor sosial, pribadi, psikologis dan kebutuhan sosial. Sebagian faktor-faktor tersebut tidak diperhatikan oleh pemasar tetapi sebenarnya harus diperhitungkan untuk mengetahui seberapa jauh faktor-faktor perilaku konsumen tersebut mempengaruhi pembelian konsumen.²³

2.2.2.1 Faktor Budaya

Pengertian kebudayaan dalam arti luas adalah perilaku yang telah tertanam, kebudayaan merupakan totalitas dari sesuatu yang dipelajari manusia, akumulasi dari pengalaman yang dialihkan secara sosial (disosialisasikan) tidak sekedar sebuah catatan ringkas tetapi dalam bentuk perilaku melalui pembelajaran sosial (*social learning*). Faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling meluas dan mendalam terhadap perilaku konsumen.²⁴ Budaya dan sub-budaya sangat penting bagi perilaku nasabah. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku

²¹ *Ibid*, hlm. 7.

²² Depdikbud, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka, Ed. II, 1994, hlm. 37.

²³ Philip Kotler dan A. B. Susanto, *Op. Cit*, hlm. 223.

²⁴ *Ibid*, hlm. 224.

paling dasar. Sub-budaya mencakup agama dan kebudayaan. Perusahaan sering melancarkan program pemasaran secara khusus untuk mereka pemasaran lintas budaya muncul dari riset pemasaran yang cermat.

1) Agama

Din dalam arti agama mewajibkan Kaum Muslimin melaksanakan dan mewujudkan kehendak Allah itu secara komunal dan individual, dan mencakupi baik hubungan manusia dengan Allah maupun aspek-aspek lain kehidupan manusia (ilmu pengetahuan, teknologi, politik, ekonomi, sosial dan budaya). Anggota semua kelompok agama kadang-kadang mengambil keputusan membeli yang dipengaruhi oleh identitas agama tersebut. Perilaku konsumen biasa dipengaruhi secara langsung oleh agama dalam hal produk yang secara *simbolis* dan *ritualistik*. Bentuk keseimbangan kebutuhan hidup dan kehidupan di dunia dan akhirat kelak..²⁵

2) Kebudayaan

Kultur (kebudayaan) adalah determinan paling fundamental dari keinginan dan perilaku seseorang. Anak memperoleh serangkaian tata nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku melalui keluarganya dari lembaga-lembaga kunci lain.

2.2.2.2 Faktor Sosial

²⁵ Muhammad Muflih, M.A. *Op. Cit.* Hlm. 67-68.

Faktor Sosial adalah kelompok referensi atau acuan secara umum berupa individu atau kelompok nyata atau khayalan yang memiliki pengaruh evaluasi, aspirasi, bahkan perilaku terhadap orang lain. Kelompok acuan (yang paling berpengaruh terhadap konsumen) mempengaruhi orang lain melalui norma, informasi, dan melalui kebutuhan nilai ekspresif konsumen. Terdapat beberapa bentuk kelompok acuan yang dapat mempengaruhi konsumen dalam perilaku konsumsi, yaitu kelompok pertemanan, kelompok peran dan status sosial (kelompok belanja, kelompok kerja, komunitas maya dan kelompok asli konsumen).²⁶

1) Lingkungan

Dalam lingkungan terdapat lingkungan kelompok acuan dan lingkungan keluarga. Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau pengaruh tidak langsung terhadap pendirian atau perilaku seseorang. Semua ini adalah kelompok dimana orang tersebut berada dan berinteraksi. Anggota keluarga merupakan kelompok primer yang paling berpengaruh. Otoritas keluarga terdiri dari orang tua seseorang.²⁷

2) Peran dan status sosial

²⁶*Ibid*, hlm. 69.

²⁷ Philip Kotler dan A. B. Susanto, *Op. Cit.* Hlm. 225-230

Peran adalah kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Masing-masing peran menghasilkan status. Status sosial didefinisikan sebagai pembagian anggota masyarakat ke dalam suatu hierarki status sosial yang berbeda sehingga para anggota setiap kelas secara relatif mempunyai status yang sama dan para anggota kelas lainnya mempunyai status yang lebih tinggi atau lebih rendah. Suatu peran membawa status.²⁸

2.2.2.3 Faktor Pribadi

Kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berada dari setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten. Kepribadian dapat merupakan suatu variabel yang sangat berguna dalam menganalisa perilaku konsumen. Bila jenis-jenis kepribadian dapat diklasifikasikan dan memiliki korelasi yang kuat antara jenis-jenis kepribadian tersebut dengan berbagai pilihan produk atau merek. Berbagai kategori faktor pribadi di negara ini meliputi usia, pekerjaan, dan gaya hidup. Pemasar menentukan kategori produk bagaimana keanggotaan faktor pribadi saling berintraksi untuk mempengaruhi guna mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

1) Keadaan ekonomi

Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang, penghasilan yang dapat dibelanjakan (level, kestabilan, pola waktu),

²⁸ *Ibid*, Hlm. 231.

tabungan dan aktiva (termasuk aktiva yang lancar/likuid), utang, kemampuan untuk meminjam, dan sikap terhadap belanja atau menabung. Pekerjaan juga akan mempengaruhi keadaan ekonomi, sehingga seseorang dapat menentukan kebutuhan apa saja yang harus dipenuhi dengan memperhitungkan keadaan ekonominya.²⁹

2) Gaya hidup

Pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam aktivitas (pekerjaan, hobi, berbelanja, olahraga, kegiatan sosial), minat (makanan, mode, keluarga, rekreasi) dan opini yang lebih dari sekedar kelas sosial dan kepribadian seseorang, gaya hidup menampilkan pola bereaksi dan berinteraksi seseorang secara keseluruhan di dunia

2.2.2.4 Faktor Psikologis

Titik awal untuk memahami perilaku konsumen adalah pemasaran dan rangsangan lingkungan memasuki kesadaran konsumen. Pemasar memahami apa yang terjadi dalam kesadaran konsumen antara datangnya rangsangan pemasaran luar dan keputusan pembelian akhir. Proses psikologis secara fundamental mempengaruhi tanggapan konsumen terhadap berbagai rangsangan pemasaran diantara lain yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran. Sebuah mekanisme lebih dari bejuta-juta komoditi

²⁹ Philip Kotler dan A. B. Susanto, *Op. Cit.* Hlm. 233.

atau jasa tersedia, tetapi kita berhasil untuk memilih rangkaian barang dan jasa yang tersedia tersebut.³⁰

1) Motivasi

Seseorang mempunyai banyak kebutuhan pada setiap waktu tertentu. Sebagian kebutuhan bersifat biogenik. Kebutuhan yang demikian berasal keadaan psikologis mengenai ketegangan seperti rasa lapar, haus, tidak enak. Kebutuhan lain bersifat psikogenik. Kebutuhan yang demikian berasal dari keadaan psikologis mengenai ketegangan seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa kepemilikan. Kebanyakan kebutuhan psikogenik tidak cukup kuat untuk memotivasi orang tersebut untuk bertindak secara langsung. Suatu kebutuhan menjadi motif (dorongan) adalah suatu kebutuhan yang cukup untuk mendorong seseorang untuk bertindak. Memuaskan kebutuhan tersebut untuk mengurangi rasa ketegangan.

2) Persepsi

Persepsi adalah proses yang dilalui orang dalam memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran yang berarti mengenai dunia. Seseorang termotivasi adalah siap untuk bertindak. Bagaimana seseorang benar-benar bertindak dipengaruhi oleh persepsi dia mengenai situasi tertentu.

³⁰ *Ibid*, hlm. 238.

2.2.2.5 Faktor Kebutuhan Sosial

Perilaku konsumen mencakup semua aktivitas pembeli, mantan pembeli dan pembeli potensial, dari pra-beli sampai pasca beli, dari memulai mengkonsumsi sampai berhenti mengkonsumsi. Hal ini mengalami perkembangan yang melebar dari kesadaran akan suatu keinginan, yaitu melalui pencarian dan evaluasi alat pemuas kebutuhan yang paling mungkin, serta tindakan pembelian itu sendiri, sampai evaluasi penggunaan produk yang dibeli, yang secara langsung berdampak pada kemungkinan dilakukannya pembelian ulang. Dalam menghadapi lingkungan yang relatif cepat berubah khususnya persaingan dalam bisnis jasa dituntut strategi pemasaran yang mampu menciptakan keunggulan bersaing. Bisnis jasa terdapat keterkaitan antara faktor kebutuhan sosial yaitu pelayanan, kenyamanan, dan produk.³¹

1) Pelayanan

Pelayanan melibatkan suatu tingkatan dasar efisiensi dalam transaksi komersial. Pelayanan adalah apa yang menghasilkan atau mencegah suatu penjualan. Pada umumnya semua orang adalah konsumen (memakai atau pembeli barang atau jasa), karena tidak ada seorangpun yang tidak membutuhkan barang atau jasa dalam kehidupannya. Setiap orang yang pergi ke sebuah bank untuk menggunakan sebuah produk

³¹ A. Usmara (ed.), *Strategi Baru Manajemen Pemasaran*, cet. 1, Jogjakarta: Amara Books, 2003, hlm.158.

yang ditawarkan dan juga menginginkan diberikan pelayanan yang memuaskan dan terbaik, baik dengan pelayanan dari segi produk yang mereka inginkan, maupun dari segi penyambutan kepada konsumen yang datang, baik dengan keramahan, senyuman, maupun dari segi kebersihan bank.

2) Kenyamanan

Kenyamanan adalah hal-hal yang bukan meliputi kebutuhan pokok dan bukan kebutuhan tepat guna, tetapi yang memberikan kesenangan dan kenyamanan kepada manusia. Kenyamanan merupakan bagian terpenting dalam sebuah perusahaan, sehingga dapat menyediakan berbagai kenyamanan maupun menggunakan media penarik seperti misalnya fasilitas tambahan. Pelayanan dan etika pemasaran produk jasa bank merupakan salah satu alternatif yang sangat penting dalam meningkatkan jumlah nasabah. maka hal ini harus dilakukan dengan baik dan benar untuk mendapatkan simpati dan menarik bagi masyarakat calon nasabah bank bersangkutan.

3) Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan. Pengembangan produk-produk bank tidak dilepaskan dari metode operasi bank yang pendekatannya dapat dilakukan dengan cara mempelajari ketentuan metode ekonomi Islam. Berbagai upaya selalu dilakukan oleh pihak manajemen untuk menarik nasabah

diantaranya, dengan menarik artibut-artibut atas suatu produk, kemudahan produk tertentu, dan lainnya. Artibut-artibut produk ini menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi nasabah dalam mengambil keputusan menggunakan produk/jasa bank tertentu. Misalnya adalah artibut-artibut produk.³²

2.3 Minat Beli Nasabah

Minat adalah kesukaan (kecenderungan hati) kepada sesuatu. Secara sederhana minat itu dapat diartikan suatu kecenderungan untuk memberikan perhatian kepada orang dan bertindak terhadap orang, aktivitas atau situasi yang menjadi objek dari minat itu tersebut dengan disertai dengan perasaan senang.³³

Definisi lain mengatakan minat adalah suatu perangkat mental yang terdiri dari satu campuran dari perasaan, harapan, pendirian, prasangka, rasa takut atau kecenderungan-kecenderungan lain yang mengarahkan individu kepada suatu pilihan tertentu.

Seseorang yang berminat melakukan aktivitas investasi seperti pembelian saham, obligasi, reksadana, atau berinvestasi melalui pasar uang seperti deposito atau giro tidak akan mengenal putus asa dan tetap menikmati kegiatan tersebut, bahkan dengan sendirinya ia akan mencari informasi seluas mungkin tanpa mengandalkan orang lain. Dorongan yang ada pada diri individu, menggambarkan perlunya perlakuan yang luas, sehingga ciri-ciri terlihat lebih terinci dan jelas

³² Ibid, hlm. 158-160

³³ Abdul Rahman Shaleh dan Muhib Abdul Wahab, "*Psikologi Suatu Pengantar (Dalam Perspektif Islam)*", Jakarta : Kencana, 2004, hlm. 263.

sesuai dengan faktor kebutuhan. Oleh karena itu ciri-ciri dan minat seseorang akan menjadi pedoman penyelenggara program aktifitas dalam berinvestasi dan arahnya akan lebih dikategorikan kepada hasil investasi berupa: tingkat pengembalian yang besar, aman, terpercaya, dan domain yang lain. Dengan adanya penggunaan pedoman maka pandangan dan pengembangan program akan sesuai dengan ketetapan masa berinvestasi dalam melakukan aktifitas investasi. Kemudian diharapkan akan muncul dalam pikiran, bahwa pada umumnya seseorang memiliki ragam tentang pengertian berinvestasi sehat dan aman yang perlu diperhatikan.

Crow and Crow (1973) berpendapat ada tiga faktor yang menjadi timbulnya minat, yaitu:

a) Dorongan dari dalam individu, misal dorongan untuk makan, ingin seks.

Dorongan untuk makan akan membangkitkan minat untuk bekerja atau mencari penghasilan, minat terhadap produksi makanan dan lain-lain

b) Motif sosial, dapat menjadi faktor dapat menjadi faktor yang membangkitkan minat untuk melakukan suatu aktivitas tertentu.

c) Faktor emosional, minat mempunyai hubungan erat yang erat dengan emosi.³⁴

2.4 Penelitian Terdahulu

Dalam penulisan skripsi ini, peneliti menggunakan acuan dari beberapa penelitian terdahulu. Diantaranya adalah :

Pertama, penelitian yang berjudul “*Tinjauan Yuridis Tentang Reksadana Syari’ah sebagai Alternatif Investasi Bagi Investor*” oleh Elfiera Anggraini

³⁴ *Ibid*, hlm. 264.

Daulay. Dalam penelitian ini dijelaskan bahwa reksadana syariah adalah reksadana yang beroperasi menurut ketentuan dan prinsip syariah Islam, baik dalam bentuk akad antara pemodal sebagai pemilik harta dengan manajer investasi, maupun antara manajer investasi dengan pengguna investasi. Reksadana syariah sebagai instrumen investasi yang tunduk terhadap peraturan perundang-undangan di bidang pasar modal, harus menerapkan prinsip keterbukaan guna memberikan perlindungan terhadap investor dan reksadana syariah juga dilarang untuk melakukan praktek *insider trading* serta reksadana syariah juga harus terbebas dari kegiatan usaha yang bertentangan dengan syariah Islam. Pemerintah harus mengupayakan sesegera mungkin merealisasi Undang-Undang tentang Pasar Modal Syariah yang dibuat secara efektif dan efisien serta terperinci, termasuk didalamnya pelaksanaan operasional reksadana syariah, sehingga adanya jaminan kepastian hukum mengenai masalah perlindungan investor dalam melakukan investasi melalui reksadana syariah.³⁵

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Catur Dwi Astuti yang berjudul "*Prosedur dan Aplikasi Reksadana BSM Investa Berimbang di Bank Syari'ah Mandiri Cabang Semarang*". Menjelaskan tentang kegiatan reksadana BSM Investa Berimbang di BSM cabang Semarang pada hakikatnya boleh dilakukan, hal tersebut dikarenakan inti mekanisme kegiatan dari pada Reksadana BSM Investasi Berimbang adalah merupakan suatu akad yang menggunakan prinsip

³⁵ Elfiera Anggraini Daulay, *Tinjauan Yuridis Tentang Reksadana Syari'ah sebagai Alternatif Investasi Bagi Investor*, Medan : Skripsi Universitas Sumatra Utara, 2010.

wakalah dan *Mudharabah*. Dimana prinsip tersebut adalah merupakan salah satu prinsip dalam hukum ekonomi Islam. Islam membolehkan setiap kegiatan yang dilakukan oleh manusia dalam rangka pemenuhan kebutuhan hidupnya, dengan catatan bahwa kegiatan *muamalah* tersebut tidak menyimpang dari ketentuan hukum Islam dan dalam transaksi *muamalah* tersebut berlandaskan pada asas saling ridlo dan tidak ada salah satu pihak yang merasa dirugikan.³⁶

Ketiga, penelitian berikutnya yang dijadikan acuan peneliti adalah penelitian yang dilakukan oleh Rifa'atul Machmudah mengenai "*Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Non Muslim Menjadi Nasabah Di Bank Syari'ah*". Mencakup mengenai faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi minat nasabah non muslim yang menjadi nasabah di Bank Syari'ah terdapat beberapa poin yang terkandung didalamnya yaitu mengenai lokasi, pelayanan, *economic stimuli*, *religius stimuli*, *profit sharing*, dan promosi. Secara simultan (bersama-sama) terdapat pengaruh yang signifikan antara Lokasi, Pelayanan, *Economic Stimuli*, *Religius Stimuli*, Reputasi, *Profit Sharing*, dan Promosi terhadap minat nasabah non-muslim menjadi nasabah di Bank Syari'ah.³⁷

Keempat, penulis juga mengacu pada penelitian yang telah dilakukan oleh Ikrima Nailul Sari yang berjudul "*Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Nasabah Memilih Bank Muamalat Cabang Batam Tahun 2009-2010*". Pada

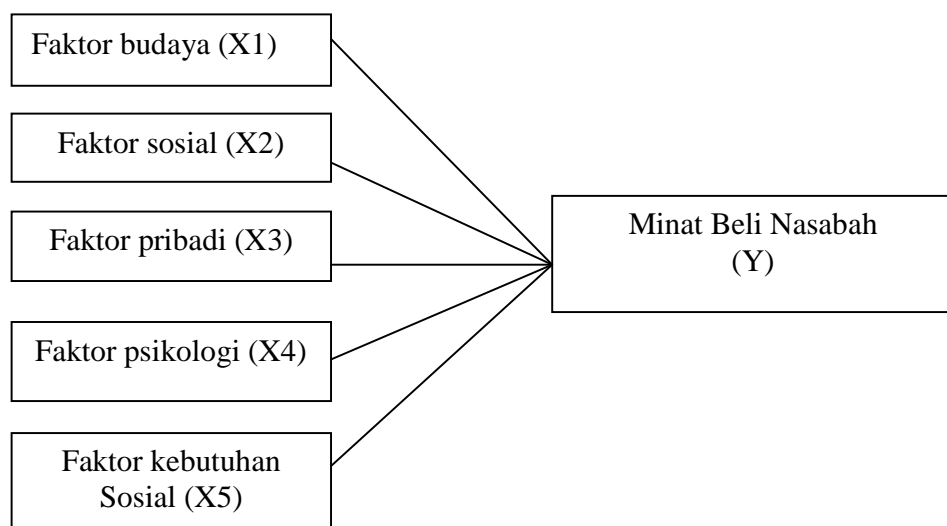
³⁶ Catur Dwi Astuti, *Prosedur dan Aplikasi Reksadana BSM Investa Berimbang di Bank Syari'ah Mandiri Cabang Semarang*, 2007.

³⁷ Rifa'atul Machmudah, *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Non Muslim Menjadi Nasabah Di Bank Syari'ah*, Semarang, 2010.

penelitian ini mengemukakan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi nasabah memilih Bank Muamalat cabang Batam dengan menggunakan analisis validitas dan reliabilitas dan analisis deskriptif (frequency). Faktor yang mempengaruhi nasabah memilih Bank Muamalat cabang Batam terbagi menjadi: faktor agama (syariah), faktor produk, faktor fasilitas dan pelayanan, faktor tempat atau lokasi, faktor dorongan, promosi dan sosialisasi, faktor merek dan kualitas manajemen, faktor-faktor lainnya. Faktor dominan yang mempengaruhi nasabah memilih Bank Muamalat cabang Batam dengan menggunakan analisis faktor. Faktor dominan yang mempengaruhi nasabah memilih Bank Muamalat cabang Batam terdiri dari faktor produk, fasilitas dan pelayanan.³⁸

2.5 Kerangka Teori

Dari uraian diatas, kerangka teori dituangkan dalam gambar berikut :



³⁸ Ikrima Nailul Sari, “*Faktor-Faktor yang mempengaruhi Nasabah Memilih Bank Muamalat Cabang Batam tahun 2009-2010*”, Yogyakarta, 2010.

Keterangan :

Y : Variabel Dependent

X1, X2, X3, X4, X5 : Variabel Independent

2.6 Hipotesis

Hipotesis adalah proposisi yang masih bersifat sementara dan masih harus diuji kebenarannya.³⁹ Proposisi adalah pernyataan tentang suatu konsep.

Berdasarkan tinjauan pustaka dan kerangka teori, maka hipotesis yang peneliti ajukan adalah :

H 1 : faktor budaya berpengaruh pada minat nasabah

H 2 : faktor sosial berpengaruh pada minat beli nasabah

H 3 : faktor pribadi berpengaruh pada minat beli nasabah

H4 : faktor psikologi berpengaruh pada minat beli nasabah

H5 : faktor kebutuhan sosial berpengaruh pada minat beli nasabah

³⁹ Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*, Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2004, hlm 13.