

**ANALISIS PERSEPSI DAN MINAT NASABAH  
TERHADAP PRODUK PEMBIAYAAN MIKRO  
FAEDAH IB  
DI BRI SYARIAH KCP PARE KEDIRI  
SKRIPSI**



**Oleh:**

**Umi Marhamah  
NIM: 210816061**

**Pembimbing:**

**Dr. H. Luthfi Hadi Aminuddin, M.Ag.  
NIP. 197207142000031005**

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO**

**2021**

## ABSTRAK

Marhamah, Umi. Analisis Persepsi dan Minat Nasabah Terhadap Produk Pembiayaan Mikro Faedah iB di BRI Syariah KCP Pare Kediri. Skripsi. Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, Pembimbing: Dr. H. Luthfi Hadi Aminuddin, M. Ag.

**Kata Kunci:** Persepsi Nasabah, Minat Nasabah, Dampak Persepsi Nasabah

Penelitian ini dilatar belakangi dengan cenderung banyaknya masyarakat yang ada di Wilayah Pare Kediri membuka usaha dan membutuhkan bantuan pembiayaan dalam mengembangkan usahanya. Dari beberapa produk pembiayaan Unit Mikro BRI Syariah iB yang paling kurang diminati adalah Mikro Faedah iB. Sedangkan menurut salah satu staff pegawai BRI Syariah KCP Pare Kediri, dalam segi pemasaran produk-produk tersebut dilakukan dengan strategi pemasaran yang sama.

Rumusan masalah dari penelitian ini adalah bagaimana persepsi nasabah pada produk pembiayaan mikro faedah ib BRI Syariah KCP Pare Kediri, dan bagaimana dampak persepsi nasabah terhadap minat pada pembiayaan mikro faedah ib di BRI Syariah KCP Pare Kediri. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode penelitian lapangan (*field reseach*) Pendekatan penelitian ini menggunakan kualitatif induktif. Penelitian dilakukan di BRI Syariah KCP Pare Kediri dengan

teknik pengumpulan data menggunakan kegiatan wawancara dan observasi

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1. Persepsi nasabah pada produk pembiayaan Mikro Faedah iB BRI Syariah KCP Pare Kediri memiliki beberapa faktor diantaranya adalah dua faktor utama yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Dan dalam kaitannya dengan minat nasabah, terdapat persepsi yang timbul terhadap produk, promosi, proses dan pelayanan, dan peralatan atau prasarana yang diberikan dan disediakan oleh pihak bank. 2. Dampak dari persepsi nasabah yang menjadi penyebab kurangnya minat nasabah pada pembiayaan Mikro Faedah iB BRI Syariah KCP Pare Kediri, meliputi faktor produk, harga, sampai dengan *financial* yang dimiliki oleh calon nasabah. Sedangkan untuk faktor promosi dan distribusi tidak termasuk kedalam hal tersebut.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
Jl. Puspita Jaya desa Pintu Jenangan Ponorogo

### LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan bahwa skripsi atas nama :

NO	NAMA	NIM	JURUSAN	JUDUL SKRIPSI
I.	Umi Marhamah	210816061	Perbankan Syariah	ANALISIS PERSEPSI DAN FAKTOR MINAT NASABAH TERHADAP PRODUK PEMBIAYAAN MIKRO FAEDAH IB DI BRI SYARIAH KCP PARE KEDIRI

Telah selesai melaksanakan bimbingan, dan selanjutnya disetujui untuk diujikan pada ujian skripsi.

Ponorogo, 5 Mei 2021



Mengetahui,  
Ketua Jurusan Perbankan Syariah

Agung Eko Purwana, S.E, M.SI.  
NIP.197109232000031002

Menyetujui,  
Dosen Pembimbing

Dr. H. Luthfi Hadi Aminuddin, M.Ag.  
NIP. 197207142000031005



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
Jl. Puspita Jaya desa Pintu Jenangan Ponorogo

---

**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI**

Naskah skripsi berikut ini :

Judul : Analisis Persepsi Dan Minat Nasabah Terhadap Produk  
Pembiayaan Mikro Faedah iB  
Nama : Umi Marhamah  
NIM : 210816061  
Jurusan : Perbankan Syariah

Telah diujikan dalam sidang *Ujian Skripsi* oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo dan dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjanadalam bidang Ekonomi.

**Dewan Penguji :**

Ketua Sidang :  
Dr. Aji Damanuri, M.E.I  
NIP. 197506022002121003  
Penguji 1 :  
Ridho Rokamah, S.Ag., M.Si  
NIP. 197411121999032002  
Penguji 2 :  
Dr. Luthfi Hadi Aminuddin, M. Ag.  
NIP. 197207142000031005

(  )  
:  
(  )  
:  
(  )



Ponorogo,  
Mengesahkan,  
Dekan FEBI IAIN Ponorogo

  
**Dr. H. Luthfi Hadi Aminuddin, M.Ag.**  
NIP. 197207142000031005

**PERNYATAAN PUBLIKASI****Saya yang bertanda tangan dibawah ini**

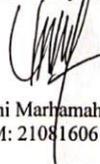
Nama : Umi Marhamah  
NIM : 210816061  
Jurusan : Perbankan Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Judul : Analisis persepsi dan minat nasabah terhadap produk  
pembiayaan Mikro Faedah iB di BRI Syariah KCP Pare  
Kediri

Menyatakan bahwa naskah skripsi yang telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses di [ethesis.iainponorogo.ac.id](http://ethesis.iainponorogo.ac.id). adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut, sepenuhnya menjadi tanggung jawab dari penulis.

Demikian pernyataan saya untuk dapat dipergunakan semestinya.

Ponorogo, 05 Mei 2021

Pembuat Pernyataan



Umi Marhamah  
NIM: 210816061

**PERNYATAAN KEASLIAN**

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Umi Marhamah

NIM : 210816061

Jurusan : Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul :

ANALISIS PERSEPSI DAN MINAT NASABAH TERHADAP PRODUK  
PEMBIAYAAN MIKRO FAEDAH IB DI BRI SYARIAH KCP PARE KEDIRI

Secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali bagian  
tertentu yang dirujuk sumbernya.

Ponorogo, 05 Mei 2021

at Pernyataan  
  
Umi Marhamah  
NIM: 210816061

## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Perbankan sebagai salah satu lembaga keuangan mempunyai nilai strategis di dalam perekonomian suatu negara. Lembaga tersebut dimaksudkan sebagai perantara antara pihak yang mempunyai kelebihan dana dan pihak yang kekurangan dana. Lembaga keuangan bank bergerak dalam kegiatan perkreditan, dan berbagai jasa yang diberikan bank melayani kebutuhan pembiayaan serta melancarkan mekanisme sistem pembayaran bagi semua faktor ekonomi. Perbankan sebagai lembaga keuangan berorientasi bisnis melakukan berbagai transaksi. Transaksi perbankan yang utama adalah menghimpun dana (*funding*) dan menyalurkan sana

(*lending*) di samping itu transaksi perbankan lainnya dalam mendukung kegiatan menghimpun dan menyalurkan dana adalah memberikan jasa-jasa bank lainnya (*services*).<sup>1</sup>

Di era modern seperti saat ini, perbankan telah menjadi sarana yang sangat vital bagi masyarakat di bidang keuangan. Perbankan telah menjadi kebutuhan masyarakat modern yang mempercayakan uangnya untuk diinvestasikan atau sebagai lembaga untuk memperoleh pembiayaan. Dalam pasal 1 Undang-Undang No. 21 Tahun 2008, bank adalah badan usaha yang menghimpun dana masyarakat dalam bentuk kredit dan/atau bentuk-

---

<sup>1</sup>Trisadini P. Usanti, *Hukum Perbankan* (Depok : Kencana, 2017), 1

bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.<sup>2</sup>

Ide dasar sistem perbankan Islam sebenarnya dapat dikemukakan dengan sederhana. Operasi institusi keuangan Islam utama berdasarkan pada prinsip PLS (*Profit-and-loss-sharing* bagi untung dan rugi) prinsip bagi hasil ini dalam keuangan Islam sangat dianjurkan dan merupakan solusi yang pantas dan relevan untuk mengatasi masalah alokasi dana yang terbatas, baik yang berupa dana pinjaman atau tabungan dengan maksud supaya pengelolaan dan pembiayaan bisnis secara efektif dapat tercapai. Seiring dengan perbaikan dengan reformasi perbankan nasional pasca krisis ekonomi, perbankan syariah yang merupakan bagian dari perbankan

---

<sup>2</sup>Salsabila Alif Ananda, "Analisis Potensi dan Prefrensi Masyarakat Pedesaan Terhadap Bank Syariah," *Skripsi* (Yogyakarta : UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta), 1

nasional mulai memasuki babak baru implementasi sistem perbankan nasional dengan segala hambatan dan perkembangan yang secara berkala terus diperbaiki sesuai dengan syariat Islam. Perbankan syariah era reformasi dimulai dengan disetujuinya Undang-undang No. 10 Tahun 1998 tentang Perbankan Syariah. Kemudian disempurnakan dengan adanya Undang-Undang Perbankan Syariah Nomor 21 Tahun 2008.<sup>3</sup>

Bank Rakyat Indonesia Syariah (BRIS) adalah salah satu lembaga keuangan yang beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip syariah. Kegiatannya melakukan penyaluran dana pada usaha-usaha masyarakat melalui kegiatan permodalan pembiayaan. Produk pembiayaan diharapkan dapat

---

<sup>3</sup>Trimulato, "Analisis Potensi Produk Musyarakah Terhadap Pembiayaan Sektor Riil UMKM," *Ekonomi dan Studi Pembangunan*, 1 (2017), 42.

berjalan seimbang karena sangat bermanfaat untuk masyarakat. Namun pada praktiknya, sebagian besar BRIS masih memprioritaskan penerapan produk yang dianggap aman dan disisi lain tidak terlepas dari adanya praktik bisnis yang memperhitungkan untung dan rugi.

BRI Syariah yang merupakan salah satu lembaga keuangan yang memiliki program pembiayaan tentunya sangat mendukung akan perkembangan para pengusaha mikro, dukungan tersebut direalisasikan dengan mengeluarkan sebuah produk yang berupa pembiayaan bagi para pengusaha mikro dengan yang diberi nama Unit Mikro BRI Syariah iB yang bertujuan untuk kebutuhan tambahan modal ataupun investasi. dengan adanya program pembiayaan tersebut para

pengusaha mikro dapat tambahan pinjaman modal sehingga bisa mengembangkan usahanya.<sup>4</sup>

Unit Mikro BRI Syariah iB adalah pembiayaan yang diberikan kepada wiraswasta/professional untuk membiayai kebutuhan produktif baik untuk investasi maupun modal kerja, termasuk pegawai aktif yang telah memiliki usaha dan ingin mengembangkannya dengan limit  $\geq$  Rp 1 juta sampai dengan Rp 200 juta. Dalam pembiayaan Unit Mikro BRI Syariah iB menggunakan akad (*murabahah*). Varian produk pembiayaan Unit Mikro BRI Syariah iB terdiri dari Pembiayaan Mikro Faedah iB dan Pembiayaan KUR iB.

Menurut salah seorang karyawan bagian Admin Micro pada Bank BRI Syariah KCP Pare Kediri,

---

<sup>4</sup>Muh. Turmudi, "Upaya Pemberdayaan dan Peningkatan UMKM oleh BRI Syariah Cabang Kendari, *Studi Ekonomi dan Bisnis Islam*, 2 (2017), 22.

karena masyarakat wilayah Pare cenderung banyak yang membuka usaha menjadikan banyak kemungkinan membutuhkan bantuan pembiayaan dalam mengembangkan usahanya. Dari kedua varian produk pembiayaan Unit Mikro BRI Syariah iB yang paling kurang diminat adalah Mikro Faedah iB dibanding dengan KUR iB.<sup>5</sup> Sedangkan menurut beliau, dalam segi strategi pemasaran produk-produk tersebut dilakukan dengan strategi pemasaran yang sama. Untuk itu penulis ingin mencari tahu faktor apa yang menyebabkan hal tersebut, serta presentase perbedaan minat nasabah pada varian produk pembiayaan Unit Mikro BRI Syariah iB.

---

<sup>5</sup>Suwardi, *Wawancara*, 13 Februari 2020

Berdasarkan uraian diatas,penulis tertarik untuk mengkaji lebih dalam mengenai faktor apa yang menyebabkan produk Mikro Faedah iB kurang diminati oleh basyarakat sekita wilayah Pare Kediri, serta presentase perbedaan minat nasabah pada varian produk pembiayaan Unit Mikro BRI Syariah iB. dan penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang disajikan dalam skripsi dengan judul “ *Analisis Persepsi dan Minat Nasabah Terhadap Produk Pembiayaan Mikro Faedah iB di BRI Syariah KCP Pare Kediri* “

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis menetapkan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana Persepsi Nasabah pada Produk Pembiayaan Mikro Faedah iB BRI Syariah KCP Pare Kediri?
2. Bagaimana Dampak Persepsi terhadap Minat Nasabah pada Produk Pembiayaan Mikro Faedah iB BRI Syariah KCP Pare Kediri?

### **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk Mengetahui Persepsi Nasabah pada Produk Pembiayaan Mikro Faedah iB BRI Syariah KCP Pare Kediri
2. Untuk Mengetahui Dampak Persepsi terhadap Minat Nasabah pada Produk Pembiayaan Mikro Faedah iB BRI Syariah KCP Pare Kediri

### **D. Manfaat Penelitian**

1. Manfaat Teoritis

- a. Bagi Civitas Akademis. Memberikan kontribusi sebagai wacana yang diharapkan dapat memberikan dan menambah pengetahuan bagi civitas akademis dalam hal pembiayaan murabahah terutama pada produk pembiayaan Mikro Faedah iB
- b. Bagi literatur, sebagai bahan informasi tentang pembiayaan murabahah dalam pengembangan usaha

## 2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Bank Syariah, dapat dijadikan catatan untuk koreksi agar dapat mempertahankan dan meningkatkan kinerjanya, sekaligus memperbaiki apabila ada kekurangan dan kelemahannya.

- b. Bagi penulis, sebagai bahan dalam menambah dan memperluas wawasan dan pengetahuan mengenai pembiayaan murabahah dalam pengembangan usaha.

#### **E. Studi Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu yang sudah pernah dilakukan bertujuan untuk mengetahui hubungan antara penelitian yang telah dilakukan dengan penelitian yang sedang dilakukan. Beberapa penelitian terdahulu yang sudah ada antara lain:

Rani Inri Astuti dalam penelitian berjudul “Minat Nasabah Terhadap Pembiayaan Usaha Mikro dan Pembiayaan Serbaguna Mikro pada PT. Bank Syariah Mandiri KCP Stabat”. Rumusan masalah yang ada dalam penelitian ini adalah bagaimana minat nasabah terhadap pembiayaan usaha mikro

dan pembiayaan serbaguna mikro pada PT. Bank Syariah Mandiri KCP Stabat, bagaimana persentase perbedaan minat nasabah terhadap pembiayaan usaha mikro dan pembiayaan serbaguna mikro pada PT. Bank Syariah Mandiri KCP Stabat. Hasil dari penelitian ini adalah minat nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Stabat terhadap pembiayaan usaha mikro lebih banyak diminati daripada pembiayaan serbaguna mikro, dikarenakan masyarakat Stabat banyak yang menggunakan pembiayaan usaha mikro untuk menambah biaya modal kerja mereka.<sup>6</sup>

Ahmad Samsudin dalam penelitian berjudul “Analisis Minat Nasabah Terhadap Produk Perbankan Syariah di Kabupaten Tangerang”.

---

<sup>6</sup>Rani Inri Astuti, “Minat Nasabah Terhadap Pembiayaan Usaha Mikro dan Pembiayaan Sebagai Mikro pada Bank Syariah Mandiri KCP Stabat.”, *Skripsi*, (Medan : UIN Sumatera Utara, 2019), 62.

Rumusan masalah yang ada dalam penelitian ini adalah faktor apa saja yang mempengaruhi minat masyarakat dalam memilih produk perbankan syariah di kabupaten Tangerang, bagaimana minat masyarakat kabupaten Tangerang terhadap produk yang ditawarkan oleh perbankan syariah. Hasil dari penelitian tersebut adalah faktor yang paling berpengaruh dalam minat masyarakat terhadap produk Bank Syariah adalah pengetahuan terhadap produk perbankan syariah tersebut.<sup>7</sup>

Muchamad Rifanto dalam penelitian berjudul “Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menggunakan Produk Dana Pensiun”. Rumusan masalah yang ada dalam penelitian ini adalah apakah faktor pelayanan mempengaruhi

---

<sup>7</sup>Ahmad Samsudin, “Analisis Minat Masyarakat terhadap Produk Perbankan Syariah di Kabupaten Tangerang.”, *Skripsi*, (Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah, 2017), 105.

minat nasabah menggunakan dana pensiun pada Bank Muamalat, apakah faktor promosi mempengaruhi minat nasabah memilih dana pensiun pada Bank Muamalat, apakah produk mempengaruhi minat nasabah memilih dana pensiun pada Bank Muamalat. Hasil dari penelitian tersebut adalah faktor yang berpengaruh positif terhadap minat nasabah dalam memilih produk dana pensiun pada Bank Muamalat, sedangkan faktor promosi tidak berpengaruh terhadap minat nasabah dalam menggunakan produk dana pensiun.<sup>8</sup>

Novi Utami dalam penelitian berjudul “Faktor yang Mempengaruhi Produk Pembiayaan Mikro 75 iB dengan Akad Murabahah”. Rumusan masalah yang ada dalam penelitian ini adalah

---

<sup>8</sup>Muchamat Rifanto, “Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menggunakan Produk Dana Pensiun.”, *Skripsi*, (Yogyakarta: UIN Kalijaga, 2017), 81.

bagaimana penerapan produk pembiayaan mikro 75 iB dengan akad murabahah di BRI Syariah KCP Weleri, apa saja faktor yang mempengaruhi minat pembiayaan mikro 75 iB di BRI Syariah Weleri. Hasil dari penelitian tersebut adalah pembiayaan mikro 75 iB dengan menggunakan akad murabahah digunakan dengan tujuan pembiayaan untuk modal kerja dan investasu, dan faktor-faltor yang mempengaruhi minat pembiayaan tersebut adlah cara pemasaran dengan jemput bola, margin, dan jaminan.<sup>9</sup>

Nandanisasi Anjarkasih dalam penelitian berjudul “Persepsi dan Pengetahuan Pelaku UMKM terhadap Minat Transaksi di Bank Syariah”.

Rumusan masalah yang ada dalam penelitian ini

---

<sup>9</sup>Novi Utami, “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Produk Pembiayaan Mikro 75 iB dengan Akad Murabahah.”, *Skripsi*, (Semarang: UIN Walisongo, 2019), 51.

adalah bagaimana persepsi pelaku UMKM di Kecamatan Ponorogo terhadap minat bertransaksi di bank syariah, dan apa faktor yang mendasari pelaku UMKM di Kecamatan Ponorogo melakukan transaksi di bank syariah. Hasil dari penelitian tersebut adalah dengan beragamnya produk bank syariah yang dirasa berkembang cukup baik belum mampu mempengaruhi minat keseluruhan pelaku UMKM di kecamatan Ponorogo. Pelaku UMKM sebagian besar lebih memilih melakukan transaksi di bank konvensional dengan berbagai alasan, sedangkan persepsi yang timbul dalam diri masing-masing pelaku UMKM Terhadap bank syariah baik, namun tidak mempengaruhi minat mereka melakukan transaksi di bank syariah, bank syariah sendiri memiliki standarisasi dalam melakukan

kegiatan kerjasama dengan pelaku UMKM yang ada dikecamatan Ponorogo.<sup>10</sup>

Dengan melihat penelitian terdahulu terdapat persamaan dan perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan. Persamaan dari penelitian terdahulu dan penelitian yang akan dilakukan adalah meneliti tentang bagaimana minat dan faktor nasabah terhadap produk yang dimiliki Bank Syariah, dan bagaimana persepsi nasabah terhadap produk bank syariah tersebut. Sedangkan perbedaan dari penelitian terdahulu dan penelitian yang akan dilakukan adalah penelitian yang akan dilakukan lebih menekankan kepada persepsi dan bagaimana dampak dari persepsi nasabah tersebut yang menyebabkan salah satu produk Bank Syariah

---

<sup>10</sup>Nandanisasi Amjarkasih, “ Persepsi dan Pengetahuan UMKM terhadap Minat Transaksi di Bank Syariah.”, *Skripsi*, (Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2019), i.

yang kurang diminati oleh nasabah dibandingkan dengan produk-produk yang lain.

## **F. Metode Penelitian**

### **1. Pendekatan dan jenis Penelitian**

Metode penelitian kualitatif adalah sebuah metode riset yang sifatnya deskriptif, menggunakan analisis, mengacu pada data, memanfaatkan teori yang ada sebagai bahan pendukung, serta menghasilkan suatu teori. Metode penelitian kualitatif bersifat subjektif dari sudut pandang partisipan secara deskriptif sehingga hasilnya tidak dapat digeneralisasikan. Dengan kata lain, metode riset ini lebih bersifat memberikan gambaran secara jelas suatu permasalahan sesuai dengan fakta dilapangan.

Metode penelitian kualitatif dinamakan sebagai metode baru, karena populasinya belum lama. Metode ini disebut juga sebagai metode artistic, karena proses penelitian lebih bersifat seni (kurang berpola), dan disebut sebagai metode interpretive karena data hasil penelitian lebih berkenan dengan interpretasi terhadap data yang ditentukan dilapangan.<sup>11</sup>

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Metode kualitatif atau metode tradisional, karena metode kualitatif merupakan jenis penelitian ilmu sosial yang mengumpulkan dan bekerja dengan data non-numarik dan yang berupaya menafsirkan makna dari data ini

---

<sup>11</sup>Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung : Alfabeta, 2016), 7-8

sehingga dapat membantu kita memahami kehidupan sosial melalui studi populasi atau tempat yang ditargetkan.

## 2. Kehadiran Peneliti

Kehadiran peneliti dalam hal ini sangatlah penting dan utama, hal ini seperti yang dikatakan Moleong, bahwa dalam penelitian kualitatif kehadiran peneliti sendiri atau bantuan orang lain merupakan alat pengumpul data utama.<sup>12</sup>

Sesuai dengan penelitian kualitatif, kehadiran peneliti di lapangan adalah sangat penting dan diperlukan secara optimal. Peneliti merupakan instrument kunci utama dalam mengungkapkan makna dan sekaligus sebagai

---

<sup>12</sup> Moleong J. Lexy, *Penelitian Kualitatif*, (Bandung : PT Remaja Rosdakarya, 2008), 87

alat pengumpul data. Karena itu, peneliti juga harus terlibat dalam kehidupan orang-orang yang diteliti sampai pada tingkat keterbukaan antara kedua belah pihak. Oleh karena itu, dalam penelitian ini peneliti terjun langsung ke lapangan untuk mengamati dan mengumpulkan data yang dibutuhkan. Peneliti melakukan penelitian di kantor BRI Syariah KCP Pare Kediri dan para nasabah disekitar wilayah Pare Kediri tanggal 1 sampai 31 Oktober 2019. Adapun data-data yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah mengenai bagaimana persepsi, dan dampak minat nasabah pada produk pembiayaan Mikro Faedah Iq di BRI Syariah KCP Pare Kediri.

### **3. Lokasi Penelitian**

Cara terbaik yang perlu ditempuh dalam penentuan lapangan penelitian ialah dengan jalan mempertimbangkan teori substantif dan dengan mempelajari serta mendalami fokus serta rumusan masalah penelitian. Untuk itu pergilah dan jajakilah lapangan untuk melihat apakah terdapat kesesuaian dengan kenyataan yang ada di lapangan.<sup>13</sup>

Lokasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah Kantor BRI Syariah KCP Pare Kediri dan nasabah di wilayah Pare Kediri. Peneliti menggunakan lokasi penelitian ini karena di lokasi ini peneliti dapat memperoleh data-data yang sesuai, dan menjawab persoalan dan

---

<sup>13</sup> Moleong J. Lexy, *Penelitian Kualitatif*, 125

fenomena yang terjadi sesuai dengan pokok fokus masalah yang diajukan.

#### **4. Data dan Sumber Data**

Data merupakan segala bentuk informasi, fakta maupun realita yang terkait pada yang diteliti. Bisa berupa kata-kata, simbol maupun situasi dan kondisi yang riil terkait pada penelitian yang sedang dilakukan. Berbeda lagi dengan data, sumber data ini merupakan subjek dari mana data tersebut diperoleh baik dari orang, benda, objek yang telah memberikan data, informasi maupun realitas terhadap apa yang sedang diteliti.<sup>14</sup>

Data dalam penelitian ini dengan rumusan masalah, Bagaimana Persepsi Nasabah pada

---

<sup>14</sup>Ibrahim, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2015),67.

Produk Pembiayaan Mikro Faedah iB BRI Syariah KCP Pare Kediri dan Bagaimana Dampak Persepsi terhadap Minat Nasabah pada Pembiayaan Mikro Faedah iB BRI Syariah KCP Pare Kediri. Dalam penelitian ini penulis menggunakan sumber data lapangan (*field research*) dan data kepustakaan (*library research*) yang digunakan untuk memperoleh data teoretis yang dibahas. Untuk itu sebagai jenis datanya sebagai berikut:<sup>15</sup>

- a. Data Primer merupakan berbagai informasi dan keterangan yang diperoleh langsung dari sumbernya, yaitu para pihak yang dijadikan informan penelitian. Berdasarkan kriteria tersebut, maka selanjutnya para

---

<sup>15</sup> Suharsimi Ari Kunto, *Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: PT. Renika Cipta, 2000), 309.

pihak yang dijadikan informan penelitian. Data yang diperoleh dari hasil wawancara dari salah satu Nasabah BRI Syariah KCP Pare Kediri.

- b. Data Sekunder merupakan berbagai teori dan informasi yang diperoleh tidak langsung dari sumbernya, yaitu berbagai buku yang berisi teori kebijakan public, teori implementasi kebijakan public serta berbagai dokumen dan tulisan mengenai program yang lainnya, yang relevan dengan kebutuhan dan tujuan penelitian.

## **5. Teknik Pengumpulan Data**

Adapun data yang dicari dalam penelitian ini yaitu bagaimana persepsi nasabah

terhadap produk Pembiayaan Mikro Faedah iB di BRI Syariah KCP Pare Kediri dan bagaimana dampak persepsi tersebut terhadap minat nasabah pada produk Pembiayaan Mikro Faedah iB. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode pengumpulan data sebagai berikut:

**a. Metode Observasi**

Yang dimaksud dengan observasi ini yaitu dengan mengarahkan pada kegiatan untuk memperhatikan secara akurat, mencatat apa saja fenomena yang muncul.<sup>16</sup> Atau merupakan suatu kegiatan untuk mendapatkan suatu informasi dari Lembaga yang akan digunakan untuk menyajikan gambaran yang riil atas suatu peristiwa maupun

---

<sup>16</sup>Imam Gunawan,*Metode Penelitian Kualitatif Teori&Praktis* (Jakarta:PT Bumi Aksara,2015), 143.

kejadian. Hasil dari observasi yaitu berupa aktivitas, kejadian, objek, kondisi, peristiwa, suasana tertentu.<sup>17</sup> Observasi ini dilakukan oleh peneliti untuk memperoleh data tentang Analisis Faktor Minat Nasabah Terhadap Produk Pembiayaan Mikro Faedah iB di BRI Syariah KCP Pare Kediri. Dalam penelitian ini mengadakan pengamatan langsung ke lokasi untuk mengetahui keadaan dilapangan agar memperoleh gambaran yang lebih luas tentang permasalahan yang diteliti.

#### **b. Metode Wawancara**

Wawancara merupakan suatu proses dari peneliti untuk memperoleh penjelasan dengan mengumpulkan informasi dengan menggunakan

---

<sup>17</sup>V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*(Yogyakarta: PT.Pustaka Baru, 2015),32.

cara tanya jawab antara peneliti dengan Staff Pegawai BRI Syariah KCP Pare Kediri maupun dengan beberapa nasabah BRI Syariah KCP Pare Kediri. Baik dengan wawancara secara tatap muka menggunakan media telekomunikasi. Pada hakikatnya wawancara merupakan kegiatan untuk memperoleh informasi mendalam tentang Analisis Persepsi Nasabah Terhadap Produk Pembiayaan Mikro Faedah iB di BRI Syariah KCP Pare Kediri dan bagaimana dampak persepsi tersebut terhadap minat nasabah pada produk pembiayaan mikro faedah iB di BRI Syariah KCP Pare Kediri.

Peneliti melakukan wawancara secara langsung kepada salah satu staff pegawai BRI Syariah KCP Pare Kediri, dan beberapa nasabah BRI Syariah KCP Pare Kediri. Peneliti

mewawancarai pihak staff pegawai bank dan nasabah terkait dengan fokus penelitian terutama tentang Analisis Persepsi Nasabah Terhadap Produk Pembiayaan Mikro Faedah iB di BRI Syariah KCP Pare Kediri dan bagaimana dampak persepsi tersebut terhadap minat nasabah pada produk pembiayaan mikro faedah iB di BRI Syariah KCP Pare Kediri. Karena pihak staff bank pasti banyak mengetahui tentang faktor utama penyebab kurangnya minat terhadap produk pembiayaan Mikro Faedah iB. Kemudian peneliti jua mewawancarai dari beberapa nasabah, karena dalam penelitian ini juga membahas tentang bagaimana persepsi nasabah terhadap produk pembiayaan Mikro Faedah iB. Dari wawancara ini peneliti dapat menerima

informasi terkait Analisis Persepsi Nasabah Terhadap Produk Pembiayaan Mikro Faedah iB di BRI Syariah KCP Pare Kediri dan bagaimana dampak persepsi tersebut terhadap minat nasabah pada produk pembiayaan mikro faedah iB di BRI Syariah KCP Pare Kediri. Sehingga mendapatkan data yang valid.

## **6. Teknik Pengolahan Data**

Teknik pengolahan data menjelaskan prosedur pengolahan dan analisis data sesuai dengan pendekatan yang dilakukan. Karena penelitian ini menggunakan metode kualitatif, maka teknik pengolahan data dilakukan dengan menguraikan data dalam bentuk kalimat teratur, runtun, lagis, tidak tumpang tindih, dan efektif sehingga memudahkan pemahaman dan

interpretasi data. Diantaranya melalui tahap : pemeriksaan data (*editing*), klasifikasi (*classifying*), verifikasi (*verifying*), analisis (*analyzing*), dan pembuatan kesimpulan (*concluding*).

**c. *Editing* (Pemeriksaan Data)**

*Editing* adalah meneliti data-data yang diperoleh, terutama dari kelengkapan jawaban, keterbacaan tulisan, kejelasan makna, kesesuaian dan relevasinya dengan data yang lain.<sup>18</sup> Dalam penelitian ini, peneliti melakukan proses *editing* terhadap hasil wawancara terhadap narasumber salah satu staff pegawai kantor BRI Syariah KCP Pare Kediri dan beberapa nasabah BRI Syariah

---

<sup>18</sup> Abu Achmadi dan Cholid Narkubo, *Metode Penelitian* (Jakarta : Bumi Aksara, 2005), 85

KCP Pare Kediri yang peneliti gunakan dalam menyusun penelitian ini.

**d. *Classifying* (Klasifikasi)**

*Classifying* adalah proses pengelompokan semua data, baik yang berasal dari hasil wawancara dengan subyek penelitian, pengamatan dan pencatatan langsung di lapangan atau observasi. Seluruh data yang didapat tersebut dibaca dan ditelaah secara mendalam, kemudian digolongkan sesuai kebutuhan.<sup>19</sup> Hal ini dilakukan agar data yang telah diperoleh menjadi mudah dibaca dan dipahami, serta memberikan informasi yang objektif yang diperlukan oleh peneliti. Kemudian data-data tersebut dipilah dalam bagian-bagian yang

---

<sup>19</sup> Moleong J. Lexy, *Penelitian Kualitatif*, 104-105

memiliki persamaan berdasarkan data yang diperoleh pada saat wawancara dan data yang diperoleh melalui referensi.

**e. *Verifying* (verifikasi)**

*Verifying* adalah proses memeriksa data dan informasi yang telah didapat dari lapangan agar validasi data dapat diakui dan digunakan dalam penelitian.<sup>20</sup> Selanjutnya adalah dengan mengkonfirmasi ulang dengan nebyerahkan data yang sudah didapat kepada subyek penelitian, dalam hal ini Salah satu staff pegawai dan beberapa nasabah di BRI Syariah KCP Pare Kediri. Hal ini dilakukan untuk menjamin bahwa data yang didapat adalah benar-benar valid dan tidak ada manipulasi.

---

<sup>20</sup> Nana Saudjana dan Ahwal Kusuma, *Proposal Penelitian di Perguruan Tinggi* (Bandung : Sinar Baru Argasindo, 2002), 84

#### **f. *Concluding* (Kesimpulan)**

Selanjutnya adalah kesimpulan, yaitu adalah langkah terakhir dalam proses pengolahan data. Kesimpulan inilah yang nantinya akan menjadi sebuah data terkait dengan objek penelitian peneliti. Hal ini disebut dengan istilah *concluding*, yaitu kesimpulan atas proses pengolahan data yang terdiri dari empat proses sebelumnya: *editing*, *classifying*, *verifying*, *analyzing*.

### **7. Analisis Data**

Analisis data merupakan bagian yang sangat penting dalam metode ilmiah, karena dengan analisis data tersebut dapat diberi makna yang berguna dalam memecahkan masalah penelitian. Analisis dalam penelitian ini

menggunakan kualitatif yaitu analisis data yang tidak berbentuk angka, tetapi berupa serangkaian informasi yang digali dari hasil penelitian tetapi masih merupakan data-data yang verbal atau masih dalam keterangan-keterangan saja. Dalam penelitian kualitatif, data diperoleh dari berbagai sumber, dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang bermacam-macam (*triangulasi*), dan dilakukan secara terus-menerus sampai datanya jenuh. Setelah penulis memperoleh data-data dan informasi yang diperlukan dari lapangan lalu penulis mengolahnya secara sistematis sesuai dengan permasalahan yang ada dan menganalisis data tersebut.<sup>21</sup>

---

<sup>21</sup>M.Burhan Bugin, *Penelitian Kualitatif Edisi Kedua*

Analisis secara deskriptif kualitatif berupa kata-kata tulisan atau lisan dari orang-orang yang berperilaku yang dapat dimengerti. Analisis deskriptif ini dipergunakan dengan menguraikan dan merinci kalimat-kalimat yang ada dengan menggunakan pendekatan berfikir Induktif. Pendekatan berfikir induktif adalah suatu cara untuk mengambil kesimpulan dari yang khusus ke umum. Data yang penulis peroleh dari wawancara akan penulis paparkan secara naratif deskriptif dan dianalisis sesuai dengan kemampuan yang peneliti miliki serta dengan membandingkan teori- teori yang ada dengan kenyataan dilapangan, dengan metode deduktif maupun induktif. Sedangkan data yang

penulis peroleh dalam bentuk angka-angka akan penulis analisa dengan metode statistik sesuai dengan kebutuhan yang diperoleh oleh penulis dalam melaksanakan penelitian ini sehingga akan menghasilkan penelitian yang memadai dan dapat dipertanggungjawabkan dengan standar-standar penelitian.<sup>22</sup>

Dalam menganalisis data kualitatif Miles dan Huberman mengemukakan bahwa ada tiga harapan yang harus dikerjakan dalam menganalisis data penelitian, yaitu reduksi data (*data reduction*), paparan data (*data display*), dan penarikan kesimpulan dan verifikasi (*conclusion drawing/ verifying*). Analisis data kualitatif dilakukan secara

---

<sup>22</sup>M.Burhan Bugin, *Penelitian Kualitatif Edisi Kedua.*, 70

bersamaan dengan proses pengumpulan data berlangsung. Artinya, kegiatan-kegiatan tersebut dilakukan juga selama dan sesudah pengumpulan data. Tiga tahapan dalam menganalisis data kualitatif:

**a. Reduksi data (*data reduction*)**

Reduksi data merupakan kegiatan merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal yang penting, mencari tema dan polanya. Menurut Sugiyono yang dikutip oleh Imam Gunawan dalam bukunya metode kualitatif teori dan praktik. Data yang direduksi akan memberikan gambaran lebih jelas dan memudahkan untuk

melakukan pengumpulan data.<sup>23</sup> Dalam hal ini data-data yang peneliti peroleh dari observasi, wawancara dan dokumentasi masih sangat umum atau kompleks yaitu mengenai pinjaman dana bergilir dalam pengembangan usaha pedagang mikro.

**b. Paparan data (*data display*)**

Penyajian data digunakan untuk lebih menguatkan pemahaman kasus dan sebagai acuan mengambil tindakan berdasarkan pemahaman dan analisis sajian data. Data penelitian ini disajikan dalam bentuk uraian yang didukung dengan matriks dan jaringan kerja.<sup>24</sup>

---

<sup>23</sup>Imam Gunawan,*Metode Penelitian Kualitatif Teori &Praktis*. 210-211.

<sup>24</sup>Imam Gunawan,*Metode Penelitian Kualitatif Teori &Praktis*. 211.

Dalam penelitian ini peneliti menyajikan data secara sistematis mengenai Analisis Faktor Minat Nasabah Terhadap Produk Pembiayaan Mikro Faedah iB di BRI Syariah KCP Pare Kediri.

**c. Penarikan kesimpulan**

Langkah ke tiga dalam penelitian kualitatif yaitu penarikan kesimpulan. Penarikan kesimpulan merupakan hasil penelitian yang menjawab fokus penelitian berdasarkan hasil analisis data.<sup>25</sup> Dalam tahap ini peneliti berusaha untuk menarik kesimpulan yang diperoleh data-data yang terkumpul. Data yang telah terkumpul

---

<sup>25</sup> Ibid.,212.

tersebut merupakan jawaban dari rumusan masalah dalam penelitian ini.

## **8. Teknik Pengecekan Keabsahan Data**

Pada penelitian ini penulis menggunakan Uji Kredibilitas Data terutama menggunakan bahan referensi, yang dimaksud dengan bahan referensi adalah adanya pendukung untuk membuktikan data yang telah ditemukan oleh peneliti. Misalnya, data hasil wawancara perlu didukung dengan adanya rekaman wawancara. Keabsahan data adalah bahwa setiap keadaan harus memenuhi mendemonstrasikan nilai yang benar, menyediakan dasar agar hal itu dapat diterapkan, memperoleh keputusan luar yang dibuat tentang konsistensi. Dibutuhkan beberapa cara untuk meningkatkan keabsahan data

penelitian kualitatif agar dapat dipertanggung jawabkan kebenarannya dan dapat dibuktikan keabsahannya. Menurut Lexy J Meleong, dalam penelitian kualitatif ini memakai 3 macam kriteria keabsahan, yaitu:<sup>26</sup>

**a. Kepercayaan (*kreadibility*)**

Kredibilitas data dimaksudkan untuk menimbulkan data yang berhasil dikumpulkan sesuai dengan sebenarnya, ada beberapa teknik untuk mencapai kredibilitas adalah: teknik triangulasi, sumber, pengecekan anggota, perpanjangan kehadiran peneliti dilapangan, diskusi dengan teman, dan pengecekan kecukupan refrensi. Triangulasi adalah pemeriksaan keabsahan

---

<sup>26</sup> Siratih Kunto, *Penelitian Kualitatif Global*, (Jakarta: PT. Renika Cipta, 2000), 309.

data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu.

**b. Kebergantungan (*dependability*)**

Kriteria ini digunakan untuk menjaga kehati-hatian akan terjadinya kemungkinan kesalahan dalam pengumpulan dan menginterpretasikan data sehingga data dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Kesalahan sering dilakukan oleh manusia itu sendiri terutama peneliti karena keterbatasan pengalaman, waktu, pengetahuan. Cara untuk menetapkan bahwa proses penelitian dapat dipertanggungjawabkan melalui audit dependability oleh auditor independent.

**c. Kepastian (*kofermability*)**

Kepastian ini digunakan untuk menilai hasil penelitian yang dilakukan dengan cara mengecek data dan informasi secara interpretasi hasil penelitian yang didukung oleh materi yang ada.

**G. Sistematika Pembahasan**

**BAB I** : Sistematika penelitian dalam penelitian yang akan dilakukan di desa Tulung Rejo Kecamatan Pare Kabupaten Kediri yaitu dengan urutan per-bab. Dalam bab pertama bertujuan untuk memudahkan peneliti dalam memaparkan data, yang pertama dimulai dari pendahuluan yang memuat latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dari penelitian, manfaat hasil penelitian, studi penelitian terdahulu, metode penelitian, dan

sistematika pembahasan. Pada bab pertama berangkat dari adanya fenomena atau kejadian suatu permasalahan.

**BAB II** : Dalam bab ke dua bertujuan untuk memudahkan peneliti dalam menjawab hipotesis. Berisi tentang landasan teori yang melandasi terjadinya penelitian yang dimulai dari teori Persepsi dan Minat Nasabah, dan teori yang menguraikan hal-hal yang bersangkutan dengan materi yang akan di bahas dalam penelitian, dengan sumber dan referensi dari berbagai literature.

**BAB III** : Dalam bab ke tiga berisi tentang paparan data. Dalam bab ini menjelaskan data dalam penelitian yang biasanya terdiri dari data inti dan pendukung.

**BAB IV** : Dalam bab ke empat berisi tentang pembahasan hasil penelitian kualitatif yang telah dilaksanakan yang mencakup gambaran dari setting lokasi penelitian, proses analisis data, dan pembahasan hasil penelitian.

**BAB V** : Dalam bab ke lima sebagai penutup, di dalam bab ini menguraikan kesimpulan sebagai jawaban dari pokok-pokok permasalahan dan saran-saran yang berhubungan dengan penelitian sebagai masukan untuk pihak terkait.

**BAB II**

**ANALISIS PERSEPSI DAN MINAT NASABAH**

**TERHADAP PRODUK PEMBIAYAAN MIKRO**

**FAEDAH IB**

**A. Persepsi**

**1. Pengertian Persepsi**

Istilah persepsi berasal dari Bahasa Inggris "*perception*" yang diambil dari Bahasa Latin "*perception*" yang berarti menerima atau mengambil, dapat dipahami bahwa persepsi adalah suatu proses penggunaan pengetahuan yang dimiliki untuk memperoleh dan menginterpretasi rangsangan yang diterima oleh alat indra manusia. Jadi pada dasarnya

menyangkut hubungan manusia dengan lingkungannya.<sup>1</sup>

Bagaimana ia mengerti dan menginterpretasikan yang ada dilingkungannya dengan pengetahuan yang dimiliki. Setelah individu mengetahui sesuatu hal dilingkungannya, kemudian ia memproses hasil pengetahuannya itu, sehingga timbul makna tentang objek itu. Menurut Jalaluddin Persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Persepsi ialah memberikan makna pada diri seseorang terkait hal atau informasi yang diperoleh. Hubungan minat dengan persepsi

---

<sup>1</sup>Khozim, *Dasar-Dasar Psikologi Kualitatif* (Bandung: Nusa Media, 2013), 25.

sudah jelas, minat adalah bagian dari persepsi. Walaupun begitu, menafsirkan makna informasi dalam diri seseorang tidak hanya melibatkan minat, tetapi juga atensi, ekspetasi, motivasi, dan memori. Persepsi seperti juga minat, ditentukan oleh faktor personal dan faktor situasional. Faktor fungsional berasal dari kebutuhan, pengalam masalah dan hal-hal lain yang termasuk apa yang kita sebut sebagai faktor faktor personal. Yang menentukan persepsi bukan jenis atau bentuk stimulus, tetapi karakteristik orang yang memberikan respon pada stimulus itu.

Dalam suatu eksperimen , Levine, Chein, dan Murphy memperlihatkan gambar-gambar yang tidak jelas kepada dua kelompok

mahasiswa. Gambar tersebut lebih sering ditanggapi sebagai makanan oleh kelompok mahasiswa yang lapar daripada oleh kelompok mahasiswa yang kenyang. Persepsi yang berbeda ini tidak disebabkan oleh stimulus, karena gambar yang disajikan sama pada kedua kelompok. Jelas perbedaan itu timbul pada kondisi biologis mahasiswa.<sup>2</sup>

Faktor-faktor struktural berasal semata-mata dari sifat seseorang itu sendiri dan efek syaraf yang ditimbulkan pada sistem syaraf individu, menurut teori Gestalt bila kita mempersepsi sesuatu kita mempersepsinya sebagai suatu keseluruhan, kita tidak melihat bagian-bagiannya lalu menghimpunnya. Dengan

---

<sup>22</sup>Jalaluddin Rakhmat, *Psikologi Komunikasi* (Bandung: PT. Remaja Rosda Karya Offset, 2015), 51–53.

kata lain, bagian-bagian medan yang terpisah (dari medan persepsi), dan karena itu dinamika khusus dalam interaksi ini menentukan distribusi fakta dan kualitas lokalnya. Maksudnya jika kita ingin memahami suatu peristiwa, kita tidak dapat melihat fakta-fakta yang terpisah, kita harus memandangnya dalam hubungan keseluruhan. Secara umum faktor-faktor personal yang mempengaruhi persepsi, persepsi interpersonal besar pengaruhnya bukan saja pada komunikasi interpersonal, tetapi juga pada hubungan interpersonal. Oleh karenanya, kecermatan persepsi interpersepsi akan sangat berguna untuk meningkatkan kualitas komunikasi interpersonal kita. Pengaruh faktor-

faktor personal pada persepsi interpersonal diantaranya:

a. Pengalaman

Pengalaman mempengaruhi kecermatan persepsi, pengalaman tidak selalu lewat proses belajar yang pernah kita hadapi. Pengalaman dapat timbul dalam keseharian kita dan mengenai suatu peristiwa- peristiwa yang telah kitalalui.<sup>3</sup>

b. Motivasi

Proses konstruktif sangat banyak melibatkan unsur-unsur motivasi, motif personal lainnya yang mempengaruhi persepsi interpersonal adalah kebutuhan untuk mencapai

---

<sup>3</sup>Jalaluddin Rakhmat, *Psikologi Komunikasi*, 53–54

setiap keinginan. motivasi dalam diri timbul secara seponan karena adanya suatu keinginan.

### c. Kepribadian

Dalam resiko analisis dikenal proyeksi sebagai salah satu pertahanan ego. Proyeksi adalah mengeksternalisasikan pengalaman secara subjektif secara tidak sadar. Orang melemparkan perasaan bersalahnya pada orang lain. Pada persepsi interpersonal, orang mengenakan pada orang lain sifat-sifat yang ada pada dirinya yang tidak disenanginya.

Sudah jelas orang banyak melakukan proyeksi akan tidak cermat menanggapi persona stimulus bahkan mengaburkan kebenaran yang sebenarnya. Selain itu Mulyadi berpendapat bahwasannya persepsi

digambarkan sebagai proses dimana individu seseorang menyeleksi, mengorganisasi, dan menterjemahkan stimulus menjadi sebuah arti yang kohoren dengan semua kejadian-kejadian.

Menurut Maramis, persepsi adalah daya mengenal barang, kualitas atau hubungan, dan perbedaan antara hal ini melalui proses mengamati, mengetahui, atau mengartikan setelah pencaindranya mendapat rangsang.<sup>4</sup> Hubungan minat dengan persepsi sudah jelas, minat adalah bagian dari persepsi. Walaupun begitu, menafsirkan makna informasi dalam diri seseorang tidak hanya

---

<sup>4</sup>Sunaryo, *Psikologi Untuk Keperawatan* (Jakarta: Buku Kedokteran, 2004), 94

melibatkan minat, tetapi juga atensi, ekspektasi, motivasi, dan memori.

## **2. Macam-macam Persepsi**

- a. *External Perception*, yaitu persepsi yang terjadi karena adanya rangsang yang datang dari luar diri individu.
- b. *Self-perception*, yaitu persepsi yang terjadi karena adanya rangsag yang berasal daridalam diri individu. Dalam hal ini yang menjadi objek adalah dirinya sendiri.<sup>5</sup>

## **3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Persepsi**

Persepsi ditentukan oleh faktor personal dan faktor situasional, David Krech dan Ricard S. Cruthfield dalam Rakhmat menyebutnya

---

<sup>5</sup>Sunaryo, *Psikologi Untuk Keperawatan*, 94

faktor fungsional dan faktor struktural. Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut:<sup>6</sup>

- a. Faktor fungsional : faktor fungsional berasal dari kebutuhan, pengalaman masa lalu dan hal-hal lain yang termasuk dalam faktor-faktor personal. Persepsi tidak ditentukan oleh jenis atau bentuk stimuli, tetapi karakteristik orang yang memberikan respon pada stimuli tersebut
- b. Faktor Struktural: faktor structural berasal dari sifat stimuli fisik dan efek-efek saraf yang menimbulkannya pada sistem saraf individu.

---

<sup>6</sup>Hadi Suprpto Arifin, “Analisis Faktor yang Mempengaruhi Persepsi Mahasiswa Untirta terhadap Keberadaan Perda Syariah di Kota Serang”, *Penelitian Komunikasi dan Opini Publik*, 1 (2017), 91-91.

Selain faktor kebutuhan diatas, Leavitt juga menyatakan bahwa cara individu melihat dunia adalah berasal dari kelompoknya serta keanggotaannya dalam masyarakat. Artinya, terdapat pengaruh lingkungan terhadap cara individu melihat dunia yang dapat dikatakan sebagai tekanan-tekanan sosial.

Restiyanti Prasetijo, mengungkapkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi, dapat dikelompokkan dalam dua faktor utama, yaitu:

- a. Faktor internal, meliputi : pengalaman, kebutuhan, penilaian, dan ekspektasi/pengharapan.
- b. Faktor eksternal, meliputi: sifat-sifat stimulus, dan situasi lingkungan.

Dapat juga digambarkan dengan bagaimana kita melihat dunia sekitar kita.<sup>7</sup>Sebagai ilusi contoh penggambaran persepsi yaitu, sebagian besar warga desa mempersepsikan sebagian besar warga kota adalah sebagai orang kaya, modern, pandai. Sebagian lagi mempersepsikan warga kota sebagai orang yang arogan, sombong, tidak punya tata krama. Sebaliknya, sebagian besar orang kota mempersepsikan sebagian besar orang desa sebagai orang yang miskin, ketinggalan jaman, dan masih menganut tradisi tata krama yang dipegang teguh. Kondisi yang demikian oleh para pemasar perusahaan dipersepsikan bahwa orang kota memiliki daya beli dan taraf

---

<sup>7</sup>Mulyadi Nitisusastro, *Perilaku Konsumen Dalam Perseptif Kewirausahaan* (Bandung: Alfabeta, 2012), 66.

hidup yang tinggi, sebaliknya orang desa dipersepsikan kurang memiliki daya beli.

Dengan demikian barang maupun jasa yang dipasarkan kepada masyarakat kota relative lebih bermutu dan lebih mahal dibanding dengan barang dan jasa yang ditawarkan kepada masyarakat desa. Pengaruh persepsi terhadap perilaku konsumen, antara lain barang maupun jasa yang dijual dikota lebih berkualitas dan lebih mahal, sebaliknya barang maupun jasa yang ditawarkan dipedesasaan relative lebih rendah kualitasnya dan harganya pun lebih murah.

Dalam kaitannya dengan minat konsumen, maka persepsi yang timbul terhadap produk,

promosi, proses dan pelayanan, peralatan atau prasarana yang dijelaskan sebagai berikut :<sup>8</sup>

- a. Persepsi konsumen terhadap suatu produk bisa beragam dan sangat luas. Contohnya ketika untuk pertama kali pemerintah menetapkan kebijakan untuk mengganti kompor minyak tanah dengan kompor gas, maka berbagai tanggapan masyarakat muncul. Masyarakat masih mempersepsikan bahwa belum waktunya masyarakat menggunakan kompor gas.

Masyarakat juga mempersepsikan bahwa penggunaan kompor gas beresiko meledak, karena belum tentu terbiasa menggunakannya secara benar. Persepsi tentang resiko meledak

---

<sup>8</sup>Mulyadi Nitisusastro, *Perilaku Konsumen Dalam Perseptif Kewirausahaan*, 67.

ini kemudian juga tidak selalu terjadi. Namun ketika tahun 2009 dan 2010 banyak terjadi peristiwa kompor meledak dan memakan banyak korban jiwa dan bahkan harta benda.

- b. Persepsi konsumen terhadap promosi suatu barang maupun jasa, konsumen masih mempersepsikan bahwa sebagian dari apa yang dinyatakan dalam promosi adalah tidak benar atau paling tidak dianggap berlebihan. Sebagai gambaran, pada saat ini banyak iklan yang menawarkan kredit atau pinjaman dengan jaminan BPKB yang bisa dicairkan dalam waktu satu jam. Untuk iklan yang demikian kiranya tidak terlalu salah apabila masyarakat mempersepsikan terlalu berlebihan. Kartu tanda penduduk dan kartu

keluarga saja mungkin memerlukan waktu lebih dari 30menit, belum lagi pengecekan oleh petugas terhadap formulir yang harus diisi oleh calon peminjam dana.

- c. Persepsi konsumen terhadap proses dan pelayanan terhadap pelanggan dalam membeli suatu produk maupun jasa telah terlanjur menjadi kurang baik, sehingga apa bila terjadi yang sebaliknya maka oleh sebagian konsumen dirasa sebagian yang aneh. Sebagai gambaran, kedatangan kereta api yang tidak tepat waktu selama ini telah menjadi suatu hal yang biasa, sehingga apa bila suatu saat kereta api datang tepat waktu maka dianggap suatu hal yang kurang wajar.<sup>9</sup>

---

<sup>9</sup>Mulyadi Nitisusastro, *Perilaku Konsumen Dalam Perseptif Kewirausahaan*, 68.

d. Persepsi konsumen terhadap peralatan atau prasarana pendukung fisik juga demikian. Sebagian besar konsumen telah terbiasa dengan kondisi dan situasi yang gaduh, kotor, tidak teratur, dan banyak copet. Maka ketika suatu saat seseorang menemui kejadian yang sebaliknya maka hal yang demikian menjadi suatu hal yang aneh.

## **B. Minat**

### **1. Pengertian Minat**

Minat (*Interest*) berarti kecenderungan atau kegiatan yang tinggi atau keinginan yang besar terhadap sesuatu. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), minat diartikan

sebagai sebuah kesukaan (kecenderungan hati) kepada suatu perhatian atau keinginan.<sup>10</sup>

W. S Winkel mengatakan bahwa minat adalah kecenderungan yang agak menetap untuk merasa tertarik pada bidang-bidang tertentu dan merasa senang berkecimpung dalam bidang tersebut. Minat dapat diartikan pula sebagai suatu kecenderungan untuk memberikan perhatian dan bertindak terhadap orang, aktivitas atau situasi yang menjadi obyek dari minat tersebut dengan disertai perasaan senang.<sup>11</sup>

Adanya minat dari diri seseorang juga dapat dipengaruhi oleh adanya motivasi sosial yaitu mendapatkan pengakuan dan penghargaan

---

<sup>10</sup>Kamus Besar Bahasa Indonesia

<sup>11</sup>Winkel, *Psikologi Pendidikan dan Evaluasi Belajar* (Yogyakarta: Media Abadi, 2004), 38.

dari lingkungan masyarakat dimana seseorang berada sedangkan ukuran emosional menampakkan bahwa ukuran intensitas seseorang dalam memberikan perhatian kepada suatu obyek atau kegiatan tertentu. Minat juga dapat digambarkan sebagai dorongan dari dalam individu seseorang dan memaksanya untuk berbuat. Dorongan ini dihasilkan oleh tekanan yang timbul akibat dari suatu kebutuhan yang belum tentu terpenuhi, sebagai contoh seseorang merasa lapar dan membutuhkan makanan memiliki motivasi yang tinggi untuk memperoleh makan. Semakin sulit makanan tersebut diperoleh semakin kuat pula keinginan untuk mendapatkannya.

Sedangkan menurut Tatik Minat dapat

dilihat dari konsumen yang puas pada pembelian pertama, maka pada pembelian berikutnya dilakukan berulang-ulang pada satu merek.<sup>12</sup> Minat dapat diartikan sebagai:

- a. Kecenderungan yang sangat tinggi terhadap sesuatu yang dimaksud disini adalah fanatic terhadap suatu hal.
- b. Tertarik, yang dimaksud disini adalah adanya ketertarikan yang merupakan dasar suatu minat dalam diri seseorang
- c. Semangat, yang dimaksud disini adalah semangat dalam memperoleh sesuatu yang menjadi keinginannya.
- d. Perhatian, yang dimaksud disini adalah suatu perhatian terhadap suatu hal yang dapat juga

---

<sup>12</sup>Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen Implikasi pada Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012), 162-163

diartikan sebagai minat ataupun dorongan untuk mencapainya.

- e. Keinginan, yang dimaksud disini adalah cita-cita ataupun angan-angan yang berusaha untuk diwujudkan.

Oleh sebab itu minat merupakan aspek psikis yang dimiliki seseorang sehingga menimbulkan rasa senang atau tertarik terhadap sesuatu sehingga mampu mempengaruhi tindakan orang tersebut. Minat mempunyai hubungan yang sangat erat dengan dorongan dalam diri individu yang akan menimbulkan keinginan untuk ikut serta atau terlibat pada sesuatu yang diminatinya. Seseorang yang menginginkan suatu obyek maka akan cenderung merasa senang bila berkecimpung di

dalam obyek tersebut sehingga cenderung akan memperhatikan perhatian terhadap obyek.<sup>13</sup>

Dalam hal ini beberapa ahli turut berpendapat diantaranya :

a. Schiffman dan Kanuk

Minat digambarkan sebagai dorongan dari dalam diri individu seseorang dan memaksa dia untuk berbuat. Dorongan ini dihasilkan oleh tekanan yang timbul akibat dari suatu kebutuhan yang tidak terpenuhi.

b. Solomon

Minat merujuk kepada suatu proses yang menyebabkan orang berperilaku seperti yang mereka perbuat. Hal itu bila kebutuhan timbul dan yang bersangkutan berniat untuk

---

<sup>13</sup>Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen Implikasi pada Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012), 163

memuaskannya.

c. Neal, Quarter, Hawkins

Suatu kekuatan dalam individu seseorang yang menggerakkan perilaku yang memberi arah dan tujuan terhadap perilaku tersebut yaitu memenuhi kebutuhan.

Abu Ahmadi mendefinisikan bahwa minat merupakan sikap jiwa seseorang yang terarah pada suatu obyek tertentu kepada kognisi, konasi dan emosi dan didalam ketiga hubungan tersebut unsur emosi yang paling kuat. Minat mengandung unsur-unsur yang terdiri dari kognisi (menenal), emosi (perasaan), dan konasi (kehendak). Unsur kognisi yaitu minat didahului oleh pengetahuan

dan informasi mengenai obyek yang diinginkan.<sup>14</sup>

Oleh sebab itu minat merupakan aspek psikis yang dimiliki seseorang sehingga menimbulkan rasa senang atau tertarik terhadap sesuatu sehingga mampu mempengaruhi tindakan orang tersebut. Minat mempunyai hubungan yang sangat erat dengan dorongan dalam diri individu yang akan menimbulkan keinginan untuk ikut serta atau terlibat pada sesuatu yang diminatinya.

Seseorang yang menginginkan suatu obyek maka akan cenderung merasa senang bila berkecimpung di dalam obyek tersebut sehingga cenderung akan memperhatikan perhatian

---

<sup>14</sup>Abu Ahmad, *Psikologi Umum* (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2003), 151.

terhadap obyek.

Perhatian yang diberikan dalam mempelajari obyek tersebut dapat diwujudkan dengan rasa ingin tahu. Menurut Johanes yang dikutip oleh Bimo Walgito menyatakan bahwa minat dapat digolongkan menjadi dua, yaitu:

- a. Minat intrinsik adalah minat yang timbul dari dalam diri seseorang tanpa dipengaruhi pengaruh dari luar. Dalam pendapat tersebut maka minat intrinsik muncul karena pengaruh sikap, persepsi, prestasi belajar, bakat, jenis kelamin dan termasuk juga harapankerja.
- b. Minat ekstrinsik adalah minat yang muncul karena pengaruh dari luar. Minat ekstrinsik ini muncul karena pengaruh latar belakang

status social ekonomi orang tua, minat orang tua, informasi, lingkungan.<sup>15</sup>

Minat merupakan keinginan yang timbul dari diri sendiri tanpa ada paksaan dari orang lain untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Menurut Suwardi Suryabrata definisi minat adalah suatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau suatu aktivitas tanpa ada yang menyuruh dan tanpa adanya paksaan.<sup>16</sup> Minat lebih dikenal sebagai keputusan pemakaian atau pembelian jasa/produk tertentu. Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan atas pembelian yang mencakup penentuan apa

---

<sup>15</sup>Mulyadi Nitisusastro, *Perilaku Konsumen Dalam Perseptif Kewirausahaan*, 44.

<sup>16</sup>Fahmi Gunawan, *Senarai Pendidikan, Hukum, dan Ekonomi di Sulawesi Tenggara* (Sleman : Budi Utama, 2018), 4.

yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan tersebut di peroleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya yaitu kebutuhan dan dana yang dimiliki.<sup>17</sup> Kapan keputusan pembelian itu terjadi pada diri konsumen atau nasabah saat yang bersangkutan memerlukan produk atau jasa layanan tertentu? Keputusan pembelian dilakukan saat proses evaluasi selesai alternative selesai dilakukan. Pada saat proses evaluasi alternative selesai, maka konsumen/nasabah akan mengatakan pada diri sendiri “ya aku akan membeli produk tersebut”.<sup>18</sup>

---

<sup>17</sup>Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta Rajawali Press, 2011), 141

<sup>18</sup>Dewi Indriani Jusuf, *Perilaku Konsumen Di Masa Bisnis Online*, (Yogyakarta : Andi Offset, 2018), 43.

Minat sebagai aspek kejiwaan bukan hanya mewarnai perilaku seseorang untuk melakukan aktifitas yang menyebabkan seseorang merasa tertarik kepada sesuatu. Sedangkan nasabah merupakan konsumen-konsumen sebagai penyedia dana dalam proses transaksi barang ataupun jasa.

Menurut Komarudin Minat Nasabah adalah suatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen. Ada beberapa tahap dalam proses pengambilan keputusan yang umumnya dilakukan oleh seseorang yaitu pengenalan kebutuhan dan proses informasi konsumen.<sup>19</sup>

---

<sup>19</sup>Komarudin, *Kamus Perbankan*, (Jakarta : Grafindo, 1994), 94

## 2. Faktor yang Mempengaruhi Timbulnya Minat

Salah satu faktor yang mempengaruhi timbulnya minat disebut dengan faktor *marketing mix*.<sup>20</sup> Para pemasar menggunakan sejumlah alat untuk mendapatkan tanggapan yang diinginkan dari pasar sasaran mereka, alat- alat itu membentuk suatu bauran pemasaran. Dalam pandangan Lamb, Hair dan McDaniel, bauran pemasaran mengacu pada paduan strategi produk, distribusi, promosi, dan penentuan harga yang bersifat unik yang dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling memuaskan dengan pasar yang dituju.

---

<sup>20</sup>Roni Andesta, "Faktor-Faktor yang Mempengaruhiv Minat Nasabah dalam Menabung di Bank Syariah," *Jurnal Lembaga dan Perbankan*, 1 (2017), 46

Menurut Kotler dan Armstrong, pengertian *marketing mix* adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Jika sasaran pasarnya sudah ditentukan melalui riset pemasaran, maka perusahaan harus membuat suatu rencana yang baik untuk memasuki segmen pasar yang dipilih. Keputusan-keputusan dalam pemasaran dapat dikelompokkan dalam beberapa bauran:

**a. Produk**

Pengertian produk bagi konsumen selain merupakan benda yang mempunyai manfaat dan kegunaan juga merupakan suatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian

untuk di beli, digunakan atau di konsumsi yang dapat memenuhi suatu kegiatan atau kebutuhan. Pengembangan sebuah produk menghasilkan perusahaan menetapkan manfaat-manfaat apa yang akan di berikan produk itu. Manfaat ini dikomunikasikan dan hendaknya dienuhi oleh atribut produk.<sup>21</sup>

#### **b. Harga**

Harga adalah factor utama yang harus di tentukan sebelum suatu produk diluncurkan kepasarasaran.Harga produk juga salah satu faktor penentu bagi permintaan pasar yang secara otomatis akan mempengaruhi volume penjualan. Jika harga produk tidak dapat di

---

<sup>21</sup>Roni Andesta, "Faktor-Faktor yang MempengaruhivMinat Nasabah dalam Menabung di Bank Syariah," *Jurnal Lembaga dan Perbankan*, 1 (2017), 46

jangkau konsumen, maka target penjualan yang telah ditetapkan tidak tercapai. Harga menurut Umar adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

### c. Distribusi

Suatu pemasaran perusahaan dimulai dari distribusi namun fungsi *place* komponen *place* memegang peranan yang sangat penting dalam pemasaran. *Placea* tau kalau diterjemahkan bisa berarti penempatan produk, distribusi atau penyebaran produk yang sangat menentukan

keberhasilan pemasaran. Suatu produk atau jasa didistribusikan oleh *principals* secara terencana. Perusahaan berusaha agar produk atau jasa dapat tersebar melalui *channel-channel* pemasaran. Strategi distribusi ini dilakukan melalui penggunaan *sales force* yang cukup banyak. Setelah produk atau jasa tersebar barulah perusahaan mendorong dengan promosi. Sistem distribusi ini dikenal dengan sistem *push distribution*.

#### **d. Promosi**

Pemasaran tidak hanya membicarakan mengenai produk, harga produk dan mendistribusikan produk, tetapi juga mengkomunikasikan produk ini kepada masyarakat agar produk itu di kenal dan

ujung-ujungnya dibeli. Menurut Boyd, Walker, dan Larreche menyatakan strategi promosi merupakan sebuah program terkendali dan terpadu dari metode komunikasi dan material yang dirancang untuk menghadirkan perusahaan dan produk-produknya kepada calon konsumen, menyampaikan ciri-ciri produk yang memuaskan kebutuhan untuk mendorong penjualan yang pada akhirnya memberikan kontribusi pada kinerja laba jangka panjang. Menurut Swastha promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Selain juga harus memperkerjakan, melatih dan memotivasi wiraniaganya.

## **BAB III**

### **PAPARAN DATA**

#### **A. Gambaran Umum BRI Syariah KCP Pare Kediri**

##### **1. Sejarah Singkat BRI Syariah KCP Pare Kediri**

PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk berawal dari akuisisi terhadap Bank Jasa Arta pada 19 Desember 2007. PT Bank BRI Syariah Tbk resmi beroperasi pada tanggal 17 November 2008 setelah mendapatkan izin dari Bank Indonesia pada 16 Oktober 2008 melalui suratnya. PT Bank BRI Syariah Tbk kemudian merubah kegiatan usaha yang semula beroperasi secara konvensional, kemudian diubah menjadi kegiatan perbankan berdasarkan prinsip syariah Islam.

BRI Syariah Tbk hadir di tengah-tengah industri perbankan nasional dipertegas oleh makna pendar cahaya yang mengikuti logo perusahaan. Logo ini menggambarkan keinginan dan tuntutan masyarakat terhadap sebuah bank modern sekelas BRI Syariah Tbk yang mampu melayani masyarakat dalam kehidupan modern. Kombinasi warna yang digunakan merupakan turunan dari warna biru dan putih sebagai benang merah dengan brand PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. <sup>1</sup>

Pendirian BRI Syariah KCP Pare dimulai dari berdirinya outlate pada Mei tahun 2011. Berdirinya Syariah KCP Pare yaitu tanggal 03 September 2012 hingga saat ini. Berdirinya

---

<sup>1</sup> Dokumen PT. BRI Syariah Cabang Kediri

Syariah KCP Pare pada pertimbangannya karena telah memiliki asset yang mencukupi. Pada awal berdirinya BRI Syariah KCP Pare pincapem diduduki oleh Bapak Andi Pujo Sasongko. Untuk supervisor layanan (BOS) yang tugasnya melakukan supervisi terhadap teller dan customer service dalam melayani transaksi nasabah dari awal berdirinya Bank hingga sekarang diduduki oleh Fatihudin. Kedudukan Teller ialah Siti Fatimah dan CS nya Devinta Fenti. Untuk AO awal pendirian bank dipegang oleh Nita Ani, UFO ditempati Pak Frengki, Pak Anas Dwi, Pak Agung Pujiyanto kemudian Pak Suwardi. Tetapi pada awal tahun 2016 ada perubahan bisnis mikro dan UFO ditiadakan dan dirubah menjadi

AOM sehingga RO, Teller Officer dan UFO dihapus unuk memperkuat bisnis.<sup>2</sup>

## 2. Profil Perusahaan

Profil perusahaan BRI Syariah KCP Pare Kediri sebagai berikut:

Nama Perseroan : Bank Syariah KCP Pare Kediri

Alamat : Jl. Lawu no.6 Tulongrejo, Pare, Kediri

Telepon : 0354-398099

Alamat *Website* : [www.brisyariah.co.id](http://www.brisyariah.co.id)

Tanggal Beroperasi : 03 September 2012

---

<sup>2</sup> Ibid.

Kantor Layanan : Kantor Cabang Pembantu  
Pare

Kegiatan Usaha : Bergerak di bidang usaha  
perbankan syariah untuk  
solusi keuangan yang  
amanah

Jumlah Karyawan : 13 karyawan

### **3. Visi dan Misi**

Visi dan Misi dari BRI Syariah KCP Pare Kediri  
adalah:<sup>3</sup>

a. Visi BRI Syariah KCP Pare Kediri

Menjadi bank ritel modern terkemuka  
dengan ragam layanan finansial sesuai

---

<sup>3</sup> Dokumen PT. BRI Syariah Cabang Kediri.

kebutuhan nasabah dengan jangkauan termudah untuk kehidupan lebih bermakna

b. Misi BRI Syariah KCP Pare Kediri

- 1) Memahami keragaman individu dan mengakomodasi beragam kebutuhan finansial nasabah.
- 2) Menjadikan produk dan layanan yang mengedepankan etika sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.
- 3) Menyediakan akses ternyaman melalui berbagai sarana kapan pun dan dimana pun.
- 4) Memungkinkan setiap individu untuk meningkatkan kualitas hidup dan menghadirkan ketenteraman pikiran.

## **B. Data Penelitian**

Pada bab ini peneliti akan menguraikan data tentang permasalahan yang telah diuraikan pada bab 1 yakni yang pertama ialah data mengenai bagaimana Persepsi Nasabah pada Produk Pembiayaan Mikro Faedah iB BRI Syariah KCP Pare Kediri dan yang kedua ialah data mengenai dampak persepsi nasabah terhadap minat pada Produk Pembiayaan Mikro Faedah iB BRI Syariah KCP Pare Kediri. Data-data hasil penelitian ini diperoleh dari teknik wawancara, dengan berbagai narasumber dari pihak bank.

### **1. Data Persepsi Nasabah Pada Produk Pembiayaan Mikro Faedah iB BRI Syariah KCP Pare Kediri**

Seperti yang telah di tulis pada bab 2 mengenai faktor yang mempengaruhi persepsi nasabah terhadap suatu produk, menurut Restianti Prasetijo dikelompokkan menjadi dua faktor utama yaitu faktor internal dan eksternal. Faktor internal meliputi pengalaman, kebutuhan, penilaian, dan ekspektasi/pengharapan. Dalam hal ini faktor internal persepsi berdasarkan pengalaman disampaikan oleh Huda selaku salah satu nasabah di BRI Syariah KCP Pare :<sup>4</sup>

“kalo soal pengalaman sih, iya pernah mbak, pernah ngajuin pembiayaan mikro faedah, dan dengan jalannya waktu, dan liat-liat produk lain juga, menurut saya ya memang marginnya produk ini lebih mahal mbak, jadinya saya mutusin buat pindah produk pembiayaan.”

---

<sup>4</sup>Huda, *Wawancara*, 21 April 2021

Persepsi berdasarkan pengalaman juga di sampaikan oleh Maryadi selaku nasabah juga di BRI Syariah KCP Pare:<sup>5</sup>

“kalo saya udah pernah coba mbak produk mikro faedah ini, dan marginnya memang lebih mahal, makanya saya mutusin buat pindah ke produk lain, yang marginnya lebih murah”

Selanjutnya, persepsi dengan faktor internal berdasarkan kebutuhan disampaikan oleh Purwati selaku nasabah yang memiliki usaha toko sembako, beliau menyampaikan :<sup>6</sup>

“kalo saya baca mikro faedah kurang memenuhi kebutuhan sih mbak ya, itu kenapa saya lebih memilih produk lain, untuk membantu mengembangkan usaha kecil saya ini.”

---

<sup>5</sup>Maryadi, *Wawancara*, 21 April 2021

<sup>6</sup>Purwati, *Wawancara*, 21 April 2021

Persepsi lain juga datang dari salah satu nasabah bernama Ika seorang pengusaha rumah makan yang ada di daerah Tulungrejo Pare Kediri, beliau menyampaikan:<sup>7</sup>

“produk Mikro Faedahnya lebih mahal mbak marginnya, dan juga saya lebih cocok sama produk yang lain mbak, lebih memenuhi kebutuhan yang saya inginkan.”

Dari apa yang telah disampaikan oleh beberapa nasabah diatas penulis menyimpulkan nasabah memilih dan kemudian memutuskan untuk berpindah produk, karena nasabah merasa produk Mikro Faedah iB ini kurang dalam memenuhi kebutuhan mereka, selain itu banyak nasabah yang berpresepsi bahwa margin yang

---

<sup>7</sup>Ika, *Wawancara*, 12 Januari 2021.

ditawarkan juga cukup tinggi, dibandingkan dengan produk pembiayaan yang lainnya.

Selanjutnya, faktor internal berdasarkan penilaian disampaikan oleh Junaidi:<sup>8</sup>

“gimana ya mbak, hahaha, penilaian soal produk mikro faedah ini ya cuma satu sih mbak, memang penawaran marginnya terbilang lebih mahal atau lebih tinggi dibandingkan dengan produk pembiayaan yang lainnya, cuma itu aja sih mbak, makanya saya lebih milih buat mengajukan pembiayaan yang lain.”

Persepsi berdasarkan penilaian juga datang dari Sumarni:<sup>9</sup>

“iya mbak, buat masalah penilaian memang produk embiayaan mikro faedah lebih mahal mbak, kalo dari sisi yang lain sama saja dengan produk pembiayaan lainnya.”

---

<sup>8</sup>Junaidi, *Wawancara*, 21 April 2021

<sup>9</sup>Sumarni, *Wawancara*, 21 April 2021

Dari apa yang telah disampaikan oleh kedua nasabah tersebut, penulis dapat menyimpulkan bahwa penilaian nasabah terhadap produk Mikro Faedah iB ini menyangkup hanya satu hal, yaitu mahalnnya margin yang ditawarkan.

Selanjutnya, faktor internal berdasarkan ekspektasi/harapan disampaikan oleh Maryadi:<sup>10</sup>

“tadinya saya berekspektasi tinggi sih mbak, karena mengajukan pembiayaan ini, tapi ya itu tadi mbak, lagi-lagi tentang marginnya, jadi saya memikirkan ulang untuk pengajuan ke produk yang lebih murah dibandingkan dengan produk mikro faedah ini.”

Persepsi lain berdasarkan ekspektasi atau harapan juga disampaikan oleh Huda:<sup>11</sup>

---

<sup>10</sup>Maryadi, *Wawancara*, 21 April 2021

<sup>11</sup>Huda, *Wawancara*, 21 April 2021

“iya mbak, tadinya saya berharap juga bisa memenuhi kebutuhan modal saya, tapi ternyata memang kurang cocok mbak, makanya saya lebih milih buat mengganti pengajuan produk pembiayaan”

Dari yang telah disampaikan oleh nasabah tersebut penulis menyimpulkan bahwa, diawal harapan mereka kepada produk Mikro Faedah iB dapat memenuhi kebutuhan tetapi dengan berjalannya waktu mereka mengambil keputusan untuk mengganti produk pembiayaan yang mereka ajukan.

Sedangkan faktor eksternal meliputi tampilan luar, sifat stimulus, dan situasi lingkungan. Seperti apa yang telah disampaikan oleh Maryadi salah satu nasabah, persepsi juga datang dari faktor eksternal dengan berdasarkan sifat stimulus atau hasil dari penginderaan dan

sampai dengan timbulnya minat kepada suatu produk.<sup>12</sup>

“iya mbak, tadinya saya cuma dengan-dengar saja tentang produk mikro faedah ini, yang katanya marginnya lebih mahal dibandingkan dengan produk pembiayaan lain, sampai akhirnya saya melakukan pengajuan untuk produk tersebut, dan ternyata memang benar mbak, margin dari mikro faedah memang lebih tinggi dibandingkan dengan produk pembiayaan yang lain.”

Maryadi juga menyampaikan persepsi berdasarkan faktor situasi lingkungan yang ada disekitar rumah Maryadi:

“tetangga-tetangga saya juga terbilang banyak yang pindah produk pembiayaan dari tadinya memakai produk pembiayaan mikro faedah jadi beralih ke produk KUR namanya mbak, katanya produk ini lebih murah marginnya, makanya saya coba cari informasi ke bank nya langsung mbak, dan ternyata benar mbak, selain marginnya lebih murah, produk KUR iB

---

<sup>12</sup>Maryadi, *Wawancara*, 21 April 2021

ini lebih memenuhi kebutuhan yang saya perlukan sih mbak, itu aja sih mbak.”

Selanjutnya, dalam kaitannya dengan minat konsumen atau nasabah, maka persepsi yang timbul terhadap produk, promosi, proses dan pelayanan, peralatan atau prasarana<sup>13</sup> yang dijelaskan sebagai berikut berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa nasabah.

Selanjutnya, persepsi nasabah yang timbul terhadap proses atau pelayanan yang diberikan oleh bank. Seperti yang disampaikan oleh Sumarlik:<sup>14</sup>

“kalo prosesnya terbilang standart sih mbak, maksudnya ya tidak terlalu cepat dan nggak terlalu lambat juga, jadi dana itu bisa dipakai sesuai dengan yang sudah diperkirakan, kalo soal pelayanan ramah banget mbak bapaknya kemaren, enak

---

<sup>13</sup>Mulyadi Nitisusastro, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan*, 67.

<sup>14</sup>Sumarlik, *Wawancara*, 22 April 2021

juga dalam menjelaskan produk pembiayaan yang ditawarkan, baiklah pokoknya.”

Persepsi lain juga datang dari Huda, beliau menyampaikan:<sup>15</sup>

“proses pencairannya ya mbak, ya bisa dibilang lumayan cepet sih mbak, ya sesuaiilah sama yang sudah disampaikan oleh bapaknya kemaren yang menawarkan, kalo soal pelayanan, ramah mbak, ramah banget, bapaknya juga enak banget kalo ditanya-tanya, saya juga pernah ke banknya mbak, dari satpamnya pun ramah mbak, enak ditanya-tanya juga.”

Persepsi tentang proses dan pelayanan juga disampaikan oleh Maryadi:<sup>16</sup>

“baik mbak pelayanannya, ramah gitu, sopan, ya selayaknya sama nasabahlah mbak, prosesnya ya sesuai sama yang diharapkan sama saya, insyaAllah bisa dipercaya mbak, saya suka aja sama pelayanannya, gitu aja sih mbak.”

---

<sup>15</sup>Huda, *Wawancara*, 22 April 2021

<sup>16</sup>Maryadi, *Wawancara*, 22 April 2021

Dari apa yang telah disampaikan oleh nasabah diatas, penulis menyimpulkan proses dan pelayanan yang diberikan oleh pihak bank kepada para nasabah dapat dikatakan baik, karena tidak adanya komplain dari nasabah

Selanjutnya, persepsi yang timbul terhadap peralatan atau prasarana yang disediakan oleh pihak bank, disampaikan juga oleh Maryadi:<sup>17</sup>

“prasarananya ya mba, kalo menurut saya sih, karena memang tempatnya ada di dekat jalan raya ya mbak, parkirannya kecil mbak di kantor yang di Pare ini, mepet sama jalan rayanya, ruangnya juga gak terlalu besar sih mbak, mungkin cukup buat 10 sampai 15 nasabah, Costumer Service sama Tellernya juga masing-masing satu orang, ya namanya juga kantor cabang pembantu mbak, beda lagi sama yang kantor cabangnya yang

---

<sup>17</sup>Maryadi, *Wawancara*, 22 April 2021

ada di Kediri kotanya sama, itu kantornya lebih besar mbak.”

Selain Maryadi, Sumarlik juga memberikan persepsinya terhadap peralatan atau prasarana yang disediakan oleh pihak bank:<sup>18</sup>

“sempit mbak parkirannya, ruangnya juga gak terlalu besar, tapi ya gak juga kalo kecil, mungkin 10 oranglah bisa masuk ke sana.”

Hal tersebut juga disampaikan oleh

Huda:<sup>19</sup>

“yang menjadi sedikit komentar sih, di parkirannya ya mbak, terbilang terlalu sempit sih, mepet banget sama jalan raya, kalo ruangnya ya lumayanlah, tapi nggak juga kalo besar, kalo dibandingkan dengan kantor cabang yang ada di Kediri pusat ya besar sana mbak, ya namanya juga cabang pembantu mbak, ya dimaklumin lah ya, haha.”

---

<sup>18</sup>Sumarlik, *Wawancara*, 22 April 2021

<sup>19</sup>Huda, *Wawancara*, 22 April 2021

Dari apa yang telah disampaikan oleh beberapa nasabah diatas, penulis menyimpulkan bahwa peralatan atau prasarana yang disediakan oleh pihak bank, dikarenakan lokasi gedung yang sangat dekat dengan jalan raya, parkir yang disediakan terbilang sempit, dan didakam gedung kantor tidak terlalu luas.

## **2. Data Dampak Persepsi Nasabah Terhadap Minat Nasabah Pada Pembiayaan Mikro Faedah iB BRI Syariah KCP Pare Kediri**

Pada bagian ini penulis menguraikan data tentang bagaimana dampak dari persepsi beberapa nasabah BRI Syariah pada minat produk Pembiayaan Mikro Faedah iB . Seperti yang telah disampaikan oleh nasabah atas nama Sumarlik selaku pemilik usaha penggilingan

padi yang telah di wawancarai oleh penulis mengenai persepsi beliau terhadap produk pembiayaan mikro faedah iB BRI Syariah KCP Pare Kediri yakni:<sup>20</sup>

”Menurut saya ya mbak, pembiayaan mikro faedah iB itu kurang memenuhi kebutuhan saya sih mbak ya, dari produk yang ditawarkan memang produk mikro faedah ini yang marginnya lebih mahal, selain dari segi marginnya semua sama aja sih mbak, dibandingkan dengan produk lain.”

Dari apa yang telah disampaikan oleh Sumarlik penulis menyimpulkan dampak persepsi beliau terhadap produk Mikro Faedah iB lebih mahal dan tidak sesuai dengan kebutuhan dalam membangun usahanya, hal tersebut menjadikan kurangnya minat beliau

---

<sup>20</sup>Sumarlik, *Wawancara*, 10 Februari 2021.

terhadap produk Pembiayaan Mikro Faedah iB tersebut.

Begitupun dengan yang disampaikan oleh Sumarni pemilik usaha Industri Marni:<sup>21</sup>

“saya kurang berminat sama produk mikro faedah selain karena marginnya lebih mahal, memang gak sesuai dengan kebutuhan saya sih mbak, itu aja”.

Dampak persepsi lain juga datang dari Mustofa salah satu nasabah yang memiliki usaha bengkel yang baru saja dirintis olehnya:<sup>22</sup>

“kalo saya sih denger-denger dari temen mbak, kata temen-temen lebih mahal gitu, makanya saja kurang minat sama produk mikro faedah itu, hehehe.”

Dari yang telah disampaikan pada wawancara oleh narasumber yang merupakan nasabah bank , penulis menyimpulkan bahwa

---

<sup>21</sup>Sumarni, *Wawancara*, 10 Januari 2021.

<sup>22</sup>Mustofa, *Wawancara*, 12 Januari 2021.

dampak persepsi nasabah pada minat produk pembiayaan Mikro Faedah iB tidak sesuai dengan kebutuhan dan juga para nasabah menilai margin dari Mikro Faedah iB lebih mahal dibandingkan dengan produk pembiayaan yang lainnya.

Dampak dari persepsi nasabah pada produk pembiayaan Mikro Faedah iB dan mengapa lebih memilih produk pembiayaan yg lain, juga disampaikan oleh Suwardi selaku salah satu staf bank bagian pemasaran produk Mikro iB :<sup>23</sup>

“Dari pertama kali ditawarkan memang yang paling banyak diminati itu produk pembiayaan KUR iB, hal itu bisa dilihat dari apresiasi nasabah dalam menanyakan bagaimana prosedur yang dijalani jika ingin mengambil pembiayaan KUR iB,

---

<sup>23</sup>Suwardi, *Wawancara*, 13 Februari 2020.

jadi rata-rata persepsi calon nasabah wilayah sini memang kurang berminat dengan produk pembiayaan Mikro Faedah iB.”

Selanjutnya, penulis akan memaparkan dampak dari persepsi yang timbul karena promosi yang diberikan oleh pihak bank, seperti yang disampaikan oleh Maryadi.<sup>24</sup>

“kalo soal promosi sih, ya gimana ya mbak, namanya juga orang promosi kan maunya ya dilakukan atau diliatkan yang baik-baiknya saja, masalahnya kurangnya dimana, itu ya bisa dilihat dari apa yang udh dialami diri kita sendir, atau enaknye ngomong kekurangan bisa kita tau dari apa yang sudah kita alami atau rasakan, terkait dengan promosi produk pembiayaan mikro faedah ini, ya ditawarkan dengan cara yang sama dengan produk lain, dijelaskan keunggulannya dan juga kekurangannya, ya kurang lebih seperti itulah mbak.”

---

<sup>24</sup>Maryadi, *Wawancara*, 21 April 2021

Dampak dari persepsi lain karena promosi juga disampaikan oleh Ika :<sup>25</sup>

“ya kalo soal promosi, ya disampaikan dengan cara yang sama sih mbak, disampaikan dan dijelaskan kelebihan dan kekurangan masing-masing produk pembiayaannya, dari awal disampaikan memang nggak terlalu berminat dengan produk mikro faedahnya mbak.”

Dari apa yang telah disampaikan oleh nasabah tersebut, penulis menyimpulkan bahwa promosi yang diberikan oleh pihak bank kepada setiap nasabahnya, disampaikan dengan cara yang sama, yaitu menyampaikan kelebihan dan kekurangan yang ada pada masing-masing prosuk pembiayaan yang ditawarkan.

---

<sup>25</sup>Ika, *Wawancara*, 21 April 2021

Dampak persepsi nasabah pada minat nasabah juga disampaikan oleh Suwardi yakni:<sup>26</sup>

“Ya sebenarnya satu produk Unit Mikro yg bukan tidak diminati, tapi kurang diminati, karena kita sebagai pihak bank kan hanya menawarkan dan mempromosikan produk yang kita miliki kepada calon nasabah, dan keputusan dalam memilih produk masih sepenuhnya ditangan nasabah. Jadi, produk yang saya maksud kurang diminati adalah produk Mikro Faedah iB, kenapa demikian? Soalnya semua keputusan nasabah rata-rata memilih produk sesuai dengan kemampuan *financial* yang dimiliki nasabah, dan sedangkan pada produk Mikro Faedah iB ini *margin* yang ditawarkan sangat tinggi atau sangat mahal dibandingkan dengan varian produk Unit mikro lainnya yaitu produk pembiayaan KUR iB.”

Dampak lain dari persepsi nasabah yang menyebabkan kurangnya minat produk

---

<sup>26</sup>Suwardi, *Wawancara*, 13 Februari 2020.

pembiayaan Mikro Faedah iB adalah karena *margin* yang ditawarkan sangatlah tinggi atau lebih mahal dibandingkan dengan produk pembiayaan lainnya hal tersebut masuk kedalam kriteria pembauran pemasaran dalam hal harga dan juga disampaikan pemilihan produk Mikro Faedah iB bergantung pada kemampuan *financial* calon nasabah.

Suwardi juga menyampaikan pemilihan produk pembiayaan Mikro Faedah iB disebabkan oleh faktor kebutuhan yang diperlukan oleh nasabah dalam mengembangkan usahanya. Hal tersebut juga termasuk dalam faktor *marketing mix* dalam bauran kelompok produk.<sup>27</sup>

---

<sup>27</sup>Suwardi, *Wawancara*, 15 Februari 2021

“nasabahkan juga memilih produk yang diambil itu sesuai dengan kebutuhannya dalam mengembangkan usahanya, dan kebanyakan kebutuhan nasabah lebih terpenuhi dengan produk pembiayaan selain Mikro Faedah iB, namanya produk pembiayaan KUR iB ”

Suwardi juga menyampaikan :

“kalau dalam pendistribusiannya sama saja sih mbak, dari semua produk juga dengan menggunakan cara pendistribusian yang sama, dan bener kata sampean Setelah produk atau jasa tersebar barulah pihak bank mendorong dengan promosi, jadi kedua hal ini nggak termasuk dalam faktor yang mempengaruhi kurangnya minat nasabah dalam memilih produk pembiayaan Mikro Faedah iB.”

Dari apa yang disampaikan Suwardi dapat di simpulkan jika faktor distribusi dan promosi tidak termasuk kedalam dampak yang mempengaruhi kurang diminatinya produk pembiayaan Mikro Faedah iB.

## **BAB IV**

### **ANALISIS DATA**

#### **A. Persepsi Nasabah pada Produk Pembiayaan Mikro Faedah iB BRI Syariah KCP Pare Kediri**

Menurut Maramis, persepsi adalah daya mengenal barang, kualitas atau hubungan, dan perbedaan antara hal ini melalui proses mengamati, mengetahui, atau mengartikan setelah pencaindranyamendapat rangsang.<sup>1</sup>

Menurut hasil data yang peneliti peroleh melalui wawancara kepada beberapa nasabah, dapat diketahui bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi persepsi, yaitu faktor internal yang meliputi pengalaman. Hal tersebut disampaikan oleh Huda dan Maryadi, persepsi berdasarkan

---

<sup>1</sup>Sunaryo, *Psikologi Untuk Keperawatan* (Jakarta: Buku Kedokteran, 2004), 94

pengalaman pribadi, dimana mereka telah mengajukan pembiayaan Mikro Faedah iB dan kemudian pada akhirnya berpindah menggunakan produk pembiayaan yang lain dikarenakan tingginya margin yang ditawarkan oleh pembiayaan Mikro Faedah iB.

Selanjutnya persepsi berdasarkan dengan kebutuhan disampaikan oleh Purwati dan Ika, mereka menyampaikan bahwa, produk pembiayaan Mikro Faedah iB kurang dalam memenuhi kebutuhan modal keduanya dalam hal mengembangkan usaha yang dirintis oleh keduanya.

Persepsi berdasarkan dengan penilaian produk pembiayaan Mikro Faedah yang disampaikan oleh Junaidi dan Sumarni yakni menyangkut tentang mahal nya margin yang

ditawarkan, selain hal itu produk pembiayaan Mikro Faedah iB sama dengan produk pembiayaan yang lain.

Persepsi berdasarkan dengan bagaimana ekspektasi atau harapan yang diinginkan nasabah, disampaikan oleh Maryadi dan Huda, dimana mereka pernah memiliki pengalaman mengajukan pembiayaan Mikro Faedah iB. Mereka juga menyampaikan pernah berekspektasi atau berharap untuk pengajuan pembiayaan yang telah dilakukan, tetapi hal tersebut tidak sesuai dengan harapan , dimana pada akhirnya mereka memutuskan untuk mengganti pengajuan pembiayaannya.

Selain faktor internal, persepsi juga dipengaruhi oleh faktor eksternal yang meliputi sifat stimulus dan situasi lingkungan. Dalam hal ini

disampaikan oleh Maryadi, yang dimana pada awalnya ingin mengajukan pembiayaan Mikro Faedah iB dikarenakan mendengar dari beberapa kerabat dan tetangganya, dan kemudian pada akhirnya memutuskan untuk berpindah pengajuan pembiayaan juga dikarenakan tetangga yang lainnya banyak yang menyarankan untuk mengajukan produk pembiayaan selain Mikro Faedah iB yaitu produk pembiayaan KUR iB.

Dari data diatas selaras dengan teori yang telah dipaparkan di bab II bahwasanya persepsi menurut Restiyanti Prasetijo, memiliki faktor-faktor yang mempengaruhinya, dan dapat dikelompokkan dalam dua faktor utama, yaitu:<sup>2</sup>

---

<sup>2</sup>Hadi Suprpto Arifin, “Analisis Faktor yang Mempengaruhi Persepsi Mahasiswa Untirta terhadap Keberadaan Perda Syariah di Kota Serang”, *Penelitian Komunikasi dan Opini Publik*, 1 (2017), 91-91.

- a. Faktor internal, meliputi : pengalaman, kebutuhan, penilaian, dan ekspektasi/pengharapan.
- b. Faktor eksternal, meliputi: sifat-sifat stimulus, dan situasi lingkungan.

Menurut hasil data yang peneliti peroleh melalui wawancara kepada beberapa narasumber yang merupakan nasabah dari BRI Syariah KCP Pare Kediri, dapat diketahui bahwa selain faktor utama yang mempengaruhi persepsi, terdapat juga faktor yang berkaitan dengan minat yang menimbulkan persepsi terhadap produk.

Hal tersebut seperti apa yang telah disampaikan oleh Sumarlik, Sumarni, Mustofa dan Suwardi yang merupakan salah satu staf pegawai di BRI Syariah KCP Pare Kediri. Dari apa yang telah

disampaikan oleh narasumber penulis menyimpulkan persepsi nasabah terhadap produk pembiayaan Mikro Faedah iB merupakan produk pembiayaan yang memiliki penawaran margin yang paling tinggi dibandingkan dengan produk lain, hal tersebut juga yang menyebabkan banyak nasabah yang memilih untuk mengajukan pembiayaan lain dibandingkan dengan pembiayaan Mikro Faedah iB.

Terdapat juga persepsi nasabah terhadap proses dan pelayanan yang didapat oleh nasabah ketika mengajukan pembiayaan tersebut. Seperti apa yang telah disampaikan oleh Sumarlik, Huda dan Maryadi, dimana mereka menyampaikan hal yang sama mengenai bagaimana proses dan pelayanan yang mereka dapat dalam pengajuan pembiayaan produk. Proses yang didapat ketika pengajuan

pembiayaan telah sesuai dengan perkiraan mereka, tidak terlalu cepat maupun terlalu lambat. Sedangkan dari segi pelayanan mereka menyampaikan bahwa pelayanan yang diberikan kepada nasabah sangat ramah, dimulai dari penyambutan satpam dan para staf bank yang ada didalam proses pengajuan pembiayaan yang sedang dilakukan.

Selain ketiga hal diatas, terdapat juga persepsi nasabah terhadap peralatan atau prasarana yang disediakan oleh pihak bank, seperti yang telah disampaikan oleh Maryadi, Sumarlik, dan Huda. Mereka menyampaikan bahwa prasarana yang disediakan terdapat kekurangan pada penyediaan tempat parkir yang sempit dan sangat dekat dengan

jalan raya, sedangkan dalam hal gedung masih dapat memuat kurang lebih 10 sampai 15 nasabah.

Dari data diatas selaras dengan teori yang telah dipaparkan di bab II bahwasanya dalam kaitannya dengan minat konsumen, maka persepsi yang timbul terhadap produk, promosi, proses dan pelayanan, sarana prasarana.<sup>3</sup>

## **B. Dampak persepsi nasabah terhadap minat nasabah pada pembiayaan Mikro Faedah iB BRI Syariah KCP Pare Kediri**

Dari apa yang telah ditulis dalam bab 2, salah satu faktor yang mempengaruhi minat disebut dengan *marketing mix*, menurut Lamb, Hair dan McDaniel, bauran pemasarnya meliputi strategi produk, distribusi, promosi, dan penentuan harga

---

<sup>3</sup>Mulyadi Nitisusastro, *Perilaku Konsumen Dalam Perseptif Kewirausahaan*, 67.

yang bersifat tunik yang dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling memuaskan dengan pasar yang dituju.

Dari apa yang penulis ambil dari hasil wawancara kepada Suwardi yang telah dipaparkan dalam bab 4, penulis dapat menganalisis dampak dari persepsi nasabah pada minat yang menjadi penyebab kurangnya minat nasabah pada pembiayaan Mikro Faedah iB BRI Syariah KCP Pare Kediri adalah sebagai berikut:

a. Produk

Dari apa yang disampaikan oleh Suwardi selaku salah satu staff pegawai BRI Syariah KCP Pare Kediri, Suwardi sangat jelas menyampaikan bahwa nasabah memilih produk pembiayaan berdasarkan

dengan kebutuhan yang diperlukan dalam membangun atau mengembangkan usaha yang dimilikinya, juga mempunyai manfaat yang sesuai dengan apa yang diinginkan nasabah. Dapat disimpulkan dampak persepsi nasabah pada minat produk Mikro Faedah iB, yang menjadikan produk pembiayaan tersebut bukan merupakan prioritas produk pembiayaan yang dipilih oleh nasabah dalam memenuhi kebutuhannya.

Dari uraian diatas, sesuai dengan teori yang dijelaskan pada bab II yaitu pengertian produk bagi konsumen, selain merupakan benda yang mempunyai manfaat dan kegunaan juga merupakan suatu yang dapat ditawarkan kepasar

untuk mendapatkan perhatian untuk di beli, digunakan atau di konsumsinyang dapat memenuhi suatu kegiatan atau kebutuhan.<sup>4</sup>

b. Harga

Dari apa yang disampaikan narasumber yang merupakan nasabah BRI Syariah KCP Pare Kediri, penulis menyimpulkan *margin* yang ditawarkan cukup tinggi atau mahal dibandingkan dengan varian produk pembiayaan Unit Mikro Bank Syariah iB lainnya. Hal tersebut menjadi salah satu pertimbangan terhadap tawaran produk pembiayaan Mikro Faedah iB dan juga merupakan dampak dari persepsi nasabah terhadap minat produk tersebut.

---

<sup>4</sup>Roni Andesta, "Faktor-Faktor yang MempengaruhivMinat Nasabah dalam Menabung di Bank Syariah," *Jurnal Lembaga dan Perbankan*, 1 (2017), 46

Dari uraian diatas, sesuai dengan teori yang dijelaskan pada bab II terkait definisi harga yang merupakan faktor utama yang harus di tentukan sebelum suatu produk diluncurkan kepasarasaran. Harga produk juga salah satu faktor penentu bagi permintaan pasar yang secara otomatis akan mempengaruhi volume penjualan.

c. Distribusi

Dari apa yang disampaikan oleh Suwardi selaku salah satu staff pegawai BRI Syariah KCP Pare Kediri, Suwardi menyampaikan faktor pendistribusian tidak termasuk kedalam faktor dampak persepsi nasabah yang menjadikan kurangnya minat nasabah pada produk pembiayaan Mikro Faedah iB. Hal

tersebut dikarenakan dalam pendistribusian produk pembiayaan dilakukan dengan strategi dan cara yang sama.

Dari uraian diatas, sesuai dengan teori yang dijelaskan pada bab II terkait *place* atau kalau diterjemahkan bisa berarti penempatan produk, distribusi atau penyebaran produk yang sangat menentukan keberhasilan pemasaran. Namun hal tersebut tidak termasuk kedalam salah satu faktor penyebab kurangnya minat nasabah kepada produk pembiayaan Mikro Faedah iB.

d. Promosi

Sama halnya dengan faktor distribusi, faktor promosi juga tidak menjadi penyebab kurangnya minat nasabah akibat dampak dari

persepsi nasabah kepada produk pembiayaan Mikro Faedah iB.

Dari uraian diatas, sesuai dengan teori yang dijelaskan pada bab II. Menurut Boyd, Walker, dan Larreche menyatakan strategi promosi merupakan sebuah program terkendali dan terpadu dari metode komunikasi dan material yang dirancang untuk menghadirkan perusahaan dan produk-produknya kepada calon konsumen, menyampaikan ciri-ciri produk yang memuaskan kebutuhan untuk mendorong penjualan yang pada akhirnya memberikan kontribusi pada kinerja laba jangka panjang.

e. *Financial* yang dimiliki calon nasabah

Dari apa yang telah disampaikan oleh Suwardi faktor *financial* yang dimiliki oleh

calon nasabah telah menjadi salah satu faktor kurangnya minat calon nasabah di wilayah Pare Kediri terhadap produk pembiayaan Mikro Faedah iB. Hal tersebut juga menjadi sebuah sumber keinginan calon nasabah dalam mengambil keputusan pembelian

Dari uraian diatas, selain faktor *marketing mix* yang dijelaskan pada bab II, penulis juga menemukan faktor lain yang mempengaruhi minat nasabah pada produk pembiayaan Mikro Faedah iB yaitu faktor *financial* yang dimiliki oleh nasabah.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti dapat mengambil beberapa kesimpulan, yaitu:

1. Persepsi nasabah pada produk pembiayaan Mikro Faedah iB BRI Syariah KCP Pare Kediri memiliki beberapa faktor diantaranya adalah dua faktor utama yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Didalam faktor internal meliputi persepsi yang dipengaruhi adanya pengalaman pribadi yang telah dialami oleh nasabah, kebutuhan yang diinginkan nasabah dalam mengembangkan usaha yang dirintisnya, penilaian yang diberikan nasabah terhadap

produk Mikro Faedah iB, dan ekspektasi atau harapan yang diinginkan oleh nasabah. Dan dalam kaitannya dengan minat nasabah, terdapat persepsi yang timbul terhadap produk, promosi, proses dan pelayanan, dan peralatan atau prasarana yang diberikan dan disediakan oleh pihak bank.

2. Dampak dari persepsi nasabah yang menjadi penyebab kurangnya minat pada pembiayaan Mikro Faedah iB BRI Syariah KCP Pare Kediri, meliputi faktor produk, harga, sampai dengan *financial* yang dimiliki oleh calon nasabah. Sedangkan untuk faktor promise dan distribusi bukan termasuk ke dalam dampak yang disebabkan oleh persepsi nasabah pada pembiayaan Mikro Faedah iB

## B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka saran yang dapat diajukan adalah sebagai berikut:

1. Dampak persepsi nasabah yang menjadi penyebab utama dari kurangnya minat nasabah dalam pengajuan terhadap produk pembiayaan Mikro Faedah iB adalah tingginya *margin* yang ditawarkan, kepada pihak BRI Syariah KCP Pare diharapkan mempertimbangkan kembali *margin* yang ditawarkan pada produk pembiayaan Mikro Faedah iB. Dengan harapan kedepannya lebih bisa menarik nasabah untuk memilih produk pembiayaan Mikro Faedah iB dalam modal mengembangkan usaha yang dimiliki oleh para nasabah BRI Syariah KCP Pare Kediri.

2. Untuk peneliti selanjutnya, hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai rujukan, untuk meneliti lebih mendalam dalam pembahasan yang sama, serta melengkapi segala kekurangan yang ada didalam penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

Ahmad, Abu. *Psikologi Umum*. Jakarta: PT. Rineka Cipta. 2003.

Amjarkasih, Nandanisasi. “ *Persepsi dan Pengetahuan UMKM terhadap Minat Transaksi di Bank Syariah.*”, (Skripsi. IAIN Ponorogo, Ponorogo 2019).

Ananda, Salsabila Alif. “*Analisis Potensi dan Preferensi Masyarakat Pedesaan Terhadap Bank Syariah.*”(Skripsi. UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, Yogyakarta, 2017).

Andesta, Roni. “*Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah dalam Menabung di Bank Syariah.*”(Jurnal Lembaga dan Perbankan, 1, 2017).

Assauri, Sofyan. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta Rajawali Press. 2011.

Astuti, Rani Inri. “*Minat Nasabah Terhadap Pembiayaan Usaha Mikro dan Pembiayaan Sebagai Mikro pada Bank Syariah Mandiri KCP Stabat.*”(Skripsi. UIN Sumatera Utara, Medan, 2019).

Bugin, M. Burhan. *Penelitian Kualitatif Edisi Kedua*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group. 2010.

Dokumen PT. BRI Syariah Cabang Kediri

Gunawan, Fahmi. *Senarai Pendidikan, Hukum, dan Ekonomi di Sulawesi Tenggara*. Sleman : Budi Utama. 2018.

Gunawan, Imam. *Metode Penelitian Kualitatif Teori & Praktis*. Jakarta: PT Bumi Aksara. 2015.

Huda. Wawancara. 22 April 2021.

Ibrahim. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta. 2015.

Ika. Wawancara. 12 Januari 2021.

Indriani Jusuf, Dewi. *Perilaku Konsumen Di Masa Bisnis Online*. Yogyakarta : Andi Offset. 2018.

Junaidi. Wawancara. 21 April 2021.

Kamus Besar Bahasa Indonesia

Khozim. *Dasar-Dasar Psikologi Kualitatif*. Bandung: Nusa Media. 2013.

Komarudin. *Kamus Perbankan*. Jakarta : Grafindo. 1994.

Kunto, Siratih. *Penelitian Kualitatif Global*. Jakarta: PT. Renika Cipta. 2000.

Kunto,Suharsimi Ari.*Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT. Rnika Cipta. 2000.

Maryadi.Wawancara.21 April 2021.

Mustofa.Wawancara.12 Januari 2021.

Nitisusastro, Mulyadi.*Perilaku Konsumen Dalam Perseptif Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta. 2012.

Purwati.Wawancara.21 April 2021.

Rakhmat, Jalaluddin. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya Offset. 2015.

Rifanto,Muchamat. “ *Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menggunakan Produk Dana Pensiun*.”(Skripsi, UIN Kalijaga, Yogyakarta. 2017)

Samsudin, Ahmad. “Analisis Minat Masyarakat terhadap Produk Perbankan Syariah di Kabupaten Tangerang.” (Skripsi,UIN Syarif Hidayatullah, Jakarta, 2017)

Sugiono.*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta. 2016.

Sujarweni, V. Wiratna. *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: PT.Pustaka Baru. 2015.

Sumarlik.Wawancara.10 Februari 2021.

Sumarni.Wawancara.10 Januari 2021.

Sunaryo.*Psikologi Untuk Keperawatan*.Jakarta: Buku Kedokteran. 2004.

Suprpto Arifin, Hadi. “Analisis Faktor yang Mempengaruhi Persepsi Mahasiswa Untirta terhadap Keberadaan Perda Syariah di Kota Serang”.*Penelitian Komunikasi dan Opini Publik*.1. 2017.

Suryani, Tatik. *Perilaku Konsumen Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu. 2012.

Suwardi.Wawancara.13 Februari 2020.

Trimulato.“*Analisis Potensi Produk Musyarakah Terhadap Pembiayaan Sektor Riil UMKM*.”(Ekonomi dan Studi Pembangunan, 1, 2017).

Turmudi,Muh. “*Upaya Pemberdayaan dan Peningkatan UMKM oleh BRI Syariah Cabang Kendari*”.Studi Ekonomi dan Bisnis Islam.2. 2017.

Usanti, Trisadini P. *Hukum Perbankan*. Depok : Kencana. 2017.

Utami, Novi. "*Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Produk Pembiayaan Mikro 75 iB dengan Akad Murabahah.*". (Skripsi. UIN Walisongo, Semarang, 2019).

Winkel. *Psikologi Pendidikan dan Evaluasi Belajar*. Yogyakarta: Media Abadi. 2004.