**BAB II**

 **KAJIAN PUSTAKA**

1. ***Penelitian Terdahulu***

Penelitian terdahulu ini digunakan untuk mengetahui apakah penelitian ini sudah pernah diteliti oleh penulis lain sebelumnya ataukah pertama bagi penulis, hasil penelitian ini upaya untuk mengetahui tingkat kesesuai sejumlah sumber referensi dan juga sebagai tolak ukur yang dijadikan dasar pembahasan Proposal Skripsi ini. Untuk membantu menemukan hasil kebenaran yang penulis angkat dengan judul “Pengaruh kepercayaan dan pendapatan terhadap minat pedagang meminjam dana pembiayaan di bank syariah (studi pada masyarakat kelurahan balaroa). Adapun pada penelitian ini menggunakan tiga penelitian terdahulu, yaitu sebagai berikut:

**Table 2.1**

**Ringkasan Penelitian Terdahulu**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| No | Penelitian | Ringkasan hasil penelitian |
| 1. | Besse Rina Kartika | Judul Penelitian: Pengaruh Pengetahuan, Kepercayaan, dan Kemudahan Penggunaan Mobile Banking Muamalat Din Terhadap Minat Nasabah Bertransaksi Secara Online Pada Bank Muamalat Cabang Palu.[[1]](#footnote-1)Hasil Penelitian:Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, diproleh nilai F hitung untuk variabel kepercayaan adalah 1.943> T tabel 1,673 dan nilai signifikan (sig) 0.057 lebih besar dari nilai a 0.05.artinya 0.057 > 0.05. dengan ini menunjukan bahwa variabel kepercayaan tidak signifikan berpengaruh terhadap minat nasabah bertransaksi secara online. Persamaan:* Variable Independen (Kepercayaan)
* Teknik Analisa Data
* Bersifat Kuantitatif
* Simple Ramdom Sampling
* Regresi Linear Berganda

Perbedaan:* Waktu Penelitian
* Lokasi Penelitian
* Objek Penelitian
* Sampel penelitian ini adalah nasabah yang berminat bertransaksi secara online pada bank muamalat cabang palu yang berbeda dengan penulis sampel yang digunakan adalah masyarakat kelurahan balaroa.
 |
| 2. | Sara Ima Sa’diyah | Judul penelitian :Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Layanan, Pendapatan Dan Persepsi Terhadap Minat Nasabah Pada Pembiayaan Murabahah (Studi Kasus pada BTN Syariah KC Semarang)[[2]](#footnote-2)Hasil penelitian :Pendapatan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat nasabah pada pembiayaan murabahah BTN Syariah KC semarang. Hal ini mengindikasi bahwa pendapatan tidak mempengaruhi minat nasabah pada pembiayaan murabahah, sehingga H3 ditolak.Persamaan : * Variabel Independen (Pendapatan)
* Teknik analisa data
* Bersifat Kuantitatif
* Simple Ramdom Sampling
* Regresi Linear Berganda

Perbedaan: * Sampel penelitian ini adalah nasabah BTN Syariah KC Semarang yang berbeda dengan penulis sampel yang digunakan adalah masyarakat kelurahan balaroa.
* Waktu dan Lokasi penelitian
 |
| 3. | Tantri[[3]](#footnote-3) | Judul Penelitian:Keputusan Pedagang Muslim Dalam Memilih Pembiayaan Bank Syariah (Studi Kasus Pada Pedagang Muslim Pasar Ciputat).Hasil penelitian :Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel bauran pemasaran, sosial, faktor pribadi, dan psikologis secara simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan pedagang muslim dalam memilih pembiayaan di bank syariah. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai signifikansi yang lebih kecil dari taraf signifikansi (0,000 < 0,05) dan F hitung > F tabel (20,376 > 2,579).Maka, Ho ditolak dan Ha diterima.Persamaan : * Variabel Dependent (Memilih Pembiayaan di bank syariah)
* Teknik analisa data
* Bersifat Kuantitatif
* Simple Ramdom Sampling
* Regresi Linear Berganda

Perbedaan: * Sampel penelitian ini adalah Pedagang Muslim Pasar Ciputat yang berbeda dengan penulis sampel yang digunakan adalah masyarakat kelurahan balaroa.
* Waktu dan Lokasi penelitian
 |

1. ***Kajian Teori***
2. **Kepercayaan**
3. **Pengertian Kepercayaan**

Kepercayan nasabah atau konsumen *(customer beliefs)* adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Objek *(object)* dapat berupa produk, orang, perusahaan dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap. Atribut *(atribute)* adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh objek.[[4]](#footnote-4)

Terjemahnya :

” Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha mendengar lagi Maha melihat.”[[5]](#footnote-5)

Menurut Robbin, kepercayaan adalah ekspektasi atau pengharapan positif bahwa orang lain tidak akan melakukan melalui kata-kata, tindakan, dan kebijakan bertindak secara oportunitis.[[6]](#footnote-6)

Kepercayaan adalah faktor penting dalam membangun komitmen antara perusahaan dan pelanggan. Kepercayaan adalah kekuatan bahwa suatu produk memiliki atribut tertentu sebagai semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen, dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya.

Kepercayaan konsumen adalah instrumen untuk mengetahui secara periodik bagaimana konsumen menilai kondisi ekonomi. Kepercayaan dirancang untuk mengukur niat konsumen dalam belanja sehingga membantu dalam memprediksi niat konsumen. Selain itu juga mengetahui efek dari kejadian yang mempengaruhi pola belanja.[[7]](#footnote-7)

Kepercayaan menjadi bagian penting dalam berjalannya transaksi perbankan, karena dengan dana yang besar yang dimiliki, nasabah dengan senang hati menempatkan dananya untuk dikelola pihak perbankan. Hal ini tidak dapat terjadi tanpa adanya kepercayaan yang kokoh dan pembuktian pembuktian dari nasbah lain dalam rangka menggunakan layanan perbankan.

Mowen and Minor dalam Sangadji dan Sopiah menerangkan jika kepercayaan konsumen (*consumer belief*) adalah semua pengetahuan yang dimiliki konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Objek dapat berupa produk, orang, perusahaan atau segala sesuatu yang padanya seseorang memiliki kepercayaan dan sikap.[[8]](#footnote-8)

Berdasarkan definisi-definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merupakan kesediaan konsumen untuk mempercayakan resiko atas suatu tindakan pihak lain yang diyakini dapat menjalankan tindakan yang penting untuk pihak yang mempercayainya.[[9]](#footnote-9)

1. **Jenis-jenis kepercayaan**

Ada tiga jenis kepercayaan dalam hubungan organisasi, diantaranya sebagai berikut:

1. Kepercayaan Berbasiskan Penolakan

Hubungan yang paling rapuh termuat dalam kepercayaan berbasiskan penolakan, satu pelanggaran dapat menghancurkan hubungan kepercayaan itu. Bentuk kepercayaan ini didasarkan pada ketakutan akan tindakan balasan jika kepercayaan itu dilanggar. Orang-orang yang ada dalam jenis hubungan ini melakukan apa yang mereka katakan karena mereka takut akan konsekuensi dari tindakan tidak mengikuti seluruh kewajiban mereka. Kepercayaan berdasarkan penolakan akan berfungsi hanya pada tingkat bahwa hukuman itu mungkin, konsekuensinya jelas, dan hukuman sesungguhnya dijatuhkan jika kepercayaan dilanggar.

2)Kepercayaan Berbasiskan Pengetahuan

Kebanyakan hubungan organisasi berakar pada kepercayaan berbasiskan pengetahuan. Yakni, kepercayaan yang didasarkan pada prediktabilitas pelaku yang berawal dari riwayat interaksi. Kepercayaan berbasiskan pengetahuan mengandalkan informasi dan bukannya penolakan. Pengetahuan tentang pihak lain dan prediktabilitas tentang perilakunya menggantikan kontrak, hukuman dan pengaturan hukum yang lebih lazim terdapat pada kepercayaan berbasiskan penolakan. Pengetahuan ini berkembang dari waktu ke waktu, umumnya sebagai satu fungsi pengalaman yang membangun kepercayaan akan sifat yang dapat depercaya dan prediktabilitas. Yang menarik, pada tingkat berbasiskan pengetahuan, kepercayaan tidak perlu rusak oleh perilaku yang tidak konsisten.

1. Kepercayaan Berbasiskan Identifikasi

Tingkat paling tinggi dari kepercayaan dicapai bila ada hubungan emosional antara kedua pihak. Kepercayaan ini ada karena masing-masing pihak saling memahami maksud mereka dan menghargai keinginan pihak lain.

Apabila jenis-jenis kepercayaan ini dihubungkan dengan konteks perbankan erat kaitannya dengan aturan, perilaku, sikap, saling pengertian, musyawarah, dan lain-lain. Dimana setiap kegiatan yang terjadi di lingkungan perbankan tidak dapat seenaknya dijalankan tanpa aturan, melainkan digunakan aturan untuk mengikat yang sesuai dengan norma dan tetap saling menghargai.[[10]](#footnote-10)

1. **Indikator Kepercayaan**

Indikator kepercayaan konsumen adalah sebagai berikut:

1. Integritas (*integrity*) Seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.
2. Kompetensi (*competence*) Keyakinan seseorang terhadap kemampuan yang dimiliki penjual untuk membantu konsumen dalam melakukan sesuatu sesuai dengan apa yang dibutuhkan konsumen tersebut. Esensi dari kompetensi adalah seberapa besar keberhasilan penjual untuk menghasilkan hal yang diinginkan oleh konsumen. Inti dari kompetensi adalah kemampuan penjual untuk memenuhi kebutuhan konsumen
3. Ketersediaan untuk bergantung (*willingness to depend*) Kesediaan konsumen untuk bergantung pada penjual berupa penerimaan resiko atau konsekuensi negative yang mungkin terjadi
4. Kesediaan secara subjektif (*Subjective probability to depend*) Kesediaan konsumen secara subjektif berupa permintaan informasi pribadi kepada penjual, melakukan transaksi, serta bersedia untuk mengikuti saran atau permintaan dari penjual[[11]](#footnote-11)
5. **Pendapatan**
6. Pengertian pendapatan

Pendapatan dalam ilmu ekonomi teoritis adalah hasil yang diterima, baik berupa uang maupun lainnya atas penggunaan kekayaan (jasa manusia).[[12]](#footnote-12) Pendaptan adalah tambahan harta yang diperoleh dari sumber-sumber yang di ketahui dan bersifat tetap. Sumber pendapatan dapat bersifat material, seperti tanah atau non-tanah material berupa pekerjaan atau bisa dari keduanya sehingga pendapatan terbagi atas penghasilan, gaji/upah dan keuntungan.[[13]](#footnote-13)

Selain itu, pendapatan per kapita dalam analisis pembangunan ekonomi adalah mnggambarkan perbedaan tingkat kemakmuran diantara berbagai daerah atau Negara maksudanya, asumsi tingkat kemakmuran suatu daerah direfleksikan oleh pendapatan rata-rata penduduknya, yakni semakin tinggin semakin tinggi pendapatan tersebut, maka semakin tinggi daya pembeli penduduk, dan daya beli yang bertambah ini meningkatkan kesejahteraanmasyarakat.[[14]](#footnote-14)

Dijelaskan pula oleh Djojohadikusumo Sumitro, bahwa Pendapatan menurut ilmu ekonomi merupakan nilai maksimum yang dapat dikonsumsi oleh seseorang dalam suatu periode dengan mengharapkan keadaan yang sama pada akhir periode seperti keadaan semula.[[15]](#footnote-15)

Jadi, yang dimaksud dengan pendapatan nasabah/pedagang disini adalah semua penerimaan dari sumber-sumber ekonomi yang didapat oleh suatu perusahaan atau perorangan baik dari penghasilan nasabah/pedagang per-bulan yang didapat dari hasil usaha nasabah dengan modal dari pembiayaan yang diberikan oleh pihak Bank Syariah ataupun dari penghasilan nasabah/pedagang dari hasil usaha lain yang dapat menunjang nasabah/pedagang untuk dapat mengembalikan tanggungan pembiayaan dengan tepat waktu.[[16]](#footnote-16)

Pendapatan masyarakat dapat digolongkan menjadi dua bagian, yaitu:

1. Pendapatan permanen (*permanent income*) adalah pendapatan yang selalu diterima pada setiap periode tertentu dan dapat diperkirakan sebelumnya, misalnya pendapatan dari gaji atau upah. Pendapatan ini juga merupakan pendapatan yang diperoleh dari semua faktor yang menentukan kekayaan seseorang (yang menciptakan kekayaan).
2. Pendapatan sementara (*transitory income*) adalah pendapatan yang tidak bisa diperkirakan[[17]](#footnote-17)

Pengertian yang dijelaskan oleh Winardi tentang pendapatan merupakan pendapatan tingkat hidup yang dapat dinikmati oleh individu dimasyarakat, dan juga pendapatan masyarakat yang nantinya akan digunakan untuk mengembalikan pinjaman bagi yang melakukan pinjaman. Pendapatan masyarakat tersebut sebagai sumber penghasilan dari berbagai macam jenis pekerjaan, seperti pegawai negeri, wiraswasta, petani, pengusaha, pengrajin dan seniman.[[18]](#footnote-18) Pada umumnya pengaruh pendapatan terhadap permintaan adalah positif dalam arti bahwa kenaikan pendapatan akan menaikkan permintaan. Hal ini terjadi apabila barang tersebut merupakan barang superior atau normal, ini aeperti efek selera dan efek banyaknya pembeli yang mempunyai efek positif. Begitu sebaliknya pada kasus barang interior, maka kenaikan pendapatan justru menurunkan pendapatan.[[19]](#footnote-19)

1. Indikator Pendapatan

Adapun indikatorr pendapatan terdiri dari:

1. Upah/Gaji

Gaji merupakan balas jasa dalam bentuk uang yang diterima seorang pegawai yang memberikan sumbangan dalam mencapai tujuan organisasi. Sedangkan upah merupakan kata lain dari gaji ynag seringkali ditujukan kepada pegawai tertentu, biasanya pegawai bagian operasi.

1. Keuntungan

Keuntungan adalah jumlah pendapatan yang tersisa setelah dikurangi oleh seluruh biaya, utang, dan biaya operasional.[[20]](#footnote-20)

Konsumen selalu berusaha untuk dapat memenuhi sagala kebutuhannya dengan cara melakukan usaha tambahan agar dapat membantu menambah pendapatannya. Berbagai cara dilakukan masyarakat mulai dari investasi sederhana sampai dengan investasi bermodal besar. Sehingga dampaknya pada sektor moneter adalah permohonan modal usaha dan investasi akhirnya semakin tinggi, maka permohonan modal tersebut, akan mengarah kepada perhonan pembiayaan ke lembaga keuangan syariah yang semakin meningkat.

Penjelasan yang lebih rinci dari pendapatan adalah penerimaan tingkat hidup dalam satuan rupiah yang dapat dinikmati seorang individu atau keluarga yang didasarkan atas penghasilannya atau sumber-sumber pendapatan lain. Pendapatan nasabah yang digunakan untuk mengembalikan pembiayaan, harus jelas dan riil.

1. Kesempatan kerja yang tersedia, semakin banyak kesempatan kerja yang tersedia berarti semakin banyak penghasilan yang bisa diperoleh dari hasil kerja tersebut.
2. Jenis pekerjaan, terdapat banyak jenis pekerjaan yang dapat dipilih seseorang dalam melakukan pekerjaannya untuk mendapatkan penghasilan.
3. Kecakapan dan keahlian, dengan bekal kecakapan dan keahlian yang tinggi akan dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas yang pada akhirnya berpengaruh pula terhadap penghasilan.
4. Motivasi atau dorongan juga mempengaruhi jumlah penghasilan, semakin besar dorongan seseorang untuk melakukan pekerjaan, semakin besar pula penghasilan yang diperoleh. Selain itu juga lokasi bekerja yang dekat dengan tempat tinggal dan kota, akan membuat seseorang lebih semangat untuk bekerja.
5. Keuletan kerja, pengertian keuletan dapat disamakan dengan ketekunan, keberanian untuk menghadapi segala macam tantangan. Bila saat menghadapi kegagalan maka kegagalan tersebut dijadikan sebagai bekal untuk meneliti ke arah kesuksesan dan keberhasilan.
6. Banyak sedikitnya modal yang digunakan, besar kecilnya usaha yang dilakukan seseorang sangat dipengaruhi oleh besar kecilnya modal yang dipergunakan. Suatu usaha yang besar akan dapat memberikan peluang yang besar pula terhadap pendapatan yang akan diperoleh[[21]](#footnote-21)
7. **Minat Masyarakat**
8. **Pengertian Minat**

Setiap seseorang mempunyai sesuatu yang memengaruhi untuk berhubungan dengan sesuatu hal yang berada disekitarnya, jika itu merupakan suatu hal yang positif atau memberikan kebahagiaan dan kecocokan untuknya kemungkinan bisa saja dia akan berminat atau tertarik kepada sesuatu itu.

Minat muncul apabila individu tertarik kepada sesuatu karena sesuai dengan kebutuhannya atau merasakan bahwa sesuatu yang akan dipelajari dirasakan bagi dirinya.[[22]](#footnote-22) Dilihat dari segi bahasa minat berarti kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu, gairah dan keinginan. Dalam ensiklopedia umum disebutkan bahwa minat adalah kecenderungan bertingkah laku yang terarah pada obyek kegiatan atau pengalaman tertentu.

Minat juga dapat diartikan dan dipahami dari beberapa defenisi di bawah ini yaitu sebagai berikut:

1. Menurut Abdul Rahman Saleh dan Muhbib Abdul Wahab, Minat dapat diartikan sebagai suatu kecenderungan untuk memberikan perhatian dan bertindak terhadap orang, aktivitas dan situasi yang menjadi objek dari minat tersebut dengan disertai perasaan senang.[[23]](#footnote-23)
2. Menururt Nunung Dini Apriliani, Sofyan Bachmid & Saifullah Saifullah, Minat adalah sebagai aspek kejiwaan bukan hanya mewarnai prilaku seseorang. Untuk melakukan aktivitas yang menyebabkan tertarik kepada sesuatu. Minat adalah ketertarikan terhadap sesuatu yang muncul dari diri seseorang, yang mana hal ini juga sesuai pada teori prilaku konsumen yang berarti sesuatu kegiatan individu yang secara langsung terlihat dalam mendapatkan dan mempengaruhi barang-barang atau jasa termasuk didalamnya suatu proses pengembalian keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.[[24]](#footnote-24)
3. Menurut Imam Yahya dan Retnandi Meita Putri, Minat adalah suatu keadaan di mana seseorang mempunyai perhatian terhadap suatu obyek dan disertai dengan keinginan untuk mengetahui, mempelajari, dan untuk membuktikannya lebih lanjut tentang obyek tertentu dengan pengertian aktif terhadap obyek tersebut.[[25]](#footnote-25)

Karena minat dalam hal ini berhubungan dengan pedagang meminjam dana pembiayaan di bank syariah, maka hal ini berhubungan pula dengan perilaku nasabah. Pembiayaan adalah aktivitas menyalurkan dana yang terkumpul kepada anggota pengguna dana, memilih jenis usaha yang akan dibiayai agar diperoleh jenis usaha yang produktif, menguntungkan dan dikelola oleh anggota yang jujur dan bertanggung jawab”.[[26]](#footnote-26)

Pinjaman dana kepada masyarakat disebut juga pembiayaan. Pembiayaan adalah suatu fasilitas yang diberikan bank syariah kepada masyarakat yang membutuhkan untuk menggunakan dana yang telah dikumpulkan oleh bank syariah dari masyarakat yang surplus dana.[[27]](#footnote-27)

Veithzal Rivai dan Arviyan Arifin menjelaskan, pembiayaan adalah penyediaan uang atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu, berdasarkan persetujuan atau kesepakatan pinjam meminjam antara bank dan/atau lembaga keuangan lainnya dengan pihak lain yang mewajibkan pihak peminjam untuk melunasi utangnya setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan bagi hasil.[[28]](#footnote-28)

Secara umum, skim besar pembiayaan dapat dibagi menjadi dua bagian besar, antara lain:

1. Pembiayaan konsumtif, yakni pembiayaan yang diberikan untuk pembelian ataupun pengadaan barang tertentu yang tidak digunakan untuk tujuan usaha.
2. Pembiayaan produktif, yakni pembiayaan yang diberikan untuk kebutuhan usaha. Pembiayaan produktif terbagi menjadi dua yakni: Pembiayaan investasi dan pembiayaan modal kerja.

Perbedaan perlakuan antara pembiayaan konsumtif dan produktif terletak pada metode pendekatan analisanya. Pada pembiayaan konsumtif focks analisa dilakukan pada kemampuan financial pribadi dalam mengembalikan pembiayaan yang telah diterimanya seperti gaji. Sedangkan pada pembiayaan produktif, fokus analisa diarahkan pada kemampuan financial usaha untuk melunasi pembiayaan yang telah diterimanya.[[29]](#footnote-29)

1. **Indikator Minat Masyarakat**
2. Pengenalan Masalah

Proses meminjam dana pembiayaan dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan *internal* atau *eksternal*. Rangsangan *internal* seseorang merupakan salah satu dari kebutuhan normal seseorang seperti rasa lapar, haus, seks, lalu naik ketingkat maksimum dan menjadi dorongan atau kebutuhan bisa timbul dari rangsangan *eksternal*.[[30]](#footnote-30) Seseorang bisa mengagumi mobil baru tetangganya atau menonton iklan televisi tentang liburan di Hawai yang memicu pemikiran tentang melakukan suatu pembelian.[[31]](#footnote-31)

1. Pencarian Informasi

Pada tingkat berikutnya, seseorang dapat memasuki pencarian informasi aktif. Mencari bahan bacaan, menelpon teman, melakukan kegiatan online, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tersebut. Sumber informasi utama dimana konsumen dibagi menjadi empat kelompok yaitu:

1. Pribadi: Keluarga, teman, tetangga, rekan.
2. Komersial: iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan.
3. Publik: media masa, organisasi pemeringkat konsumen.
4. Eksperimental: penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.[[32]](#footnote-32)
5. Evaluasi *Alternatif*

Ada beberapa proses dan sebagian model terbaru melihat konsumen membentuk sebagian besar penilaian secara sadar dan rasional. Evaluasi umumnya mencerminkan keyakinan dan sikap yang memperoleh perilaku pembelian mereka. Keyakinan adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang gambaran sesuatu. Beberapa konsep dasar yang akan membantu kita memahami proses evaluasi: Pertama konsumen berusaha memuaskan kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan.

1. ***Kerangka Pemikiran***

Dalam berfikir, peneliti memerlukan sebuah kerangka pemikiran yang digunakan sebagai landasan untuk mengetahui sebuah variabel ataupun lebih yang mana variabel memengaruhi maupun variabel yang dipengaruhi. Dalam penelitian ini variabel dependennya adalah minat masyarakat dalam meminjam dana pembiayaan dan kepercayaan dan pendapatan menjadi variabel yang memengaruhi atau variabel independen.

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan secara sistematis sebagai berikut:

**Kerangka Berfikir**

Upah/Gaji

(X 2.1)

Keuntungan

(X 2.2)

Kesediaan

(X 1.5)

Ketersediaan

(X 1.4)

kompetensi

(X 1.3)

Integritas

(X 1.2)

Pengenalan masalah

( Y 1.1)

Pencarian Informasi

(Y 1.2)

Evaluasi alternative

(Y 1.3)

l

Keterangan:

Variabel bebas : kepercayaan dan pendapatan

Variabel terikat : Minat masyarakat meminjam dana pembiayaan

 : variabel : pengaruh secara parsial

 : indikator : pengaruh secara simultan

1. **Hipotesis**

Hipotesis merupakan pernyataan sementara yang masih lemah kebenarannya, maka perlu diuji kebenarannya. Oleh karena itu Hipotesis dapat diartikan sebagai jawaban atau dugaan sementara yang harus diuji kebenarannya.[[33]](#footnote-33)

 Hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Kepercayaan ($X\_{1}$) berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat meminjam dana pembiayaan di ban syariah (Y).
2. Pendapatan ($X\_{2}$) berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat meminjam dana pembiayaan di bank syariah(Y).
3. Kepercayaan (*X1*) dan Pendapatan (*X2*), secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap minat masyarakat meminjam dana pembiayaan di bank syariah (Y) Studi Pada Masyarakat Kelurahan Balaroa

1. Besse Rina Kartika, *Pengaruh Pengetahuan, Kepercayaan, dan Kemudahan Penggunaan Mobile Banking Muamalat Din Terhadap Minat Nasabah Bertransaksi Secara Online Pada Bank Muamalat Cabang Palu*, (Palu, INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI) (IAIN), 2020, 1. [↑](#footnote-ref-1)
2. Sara Ima Sa’diyah, *Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Layanan, Pendapatan Dan Persepsi Terhadap Minat Nasabah Pada Pembiayaan Murabahah (Studi Kasus Pada BTN Syariah KC Semarang)*, (Salatiga, INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) SALATIGA 2018), [Http://e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id](http://e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id) diakses tanggal 2 oktober 2020, 1. [↑](#footnote-ref-2)
3. Tantri, Keputusan Pedagang Muslim Dalam Memilih Pembiayaan Bank Syariah (*Studi Kasus Pada Pedagang Muslim Pasar Ciputat*), (Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2018), hhtp://repository.uinjkt.ac.id diakses tanggal 15 oktober 2020, 1. [↑](#footnote-ref-3)
4. John C Mowen Dan Michael Minor, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Erlangga, 2002),312. [↑](#footnote-ref-4)
5. Departemen Agama RI *Al-Qur’an dan Terjemahnya edis*i 2002, 113. [↑](#footnote-ref-5)
6. Ainil Huda, *Pengaruh Persepsi Atas Efektifitas Sistem Perpajakan, Kepercayaan, Tarif Pajak Dan Kemanfaatan Npwp Terhadap Kepatuhan Membayar Pajak (Studi Empiris Pada Wajib Pajak Umkm Makanan Di Kpp Pratama Pekanbaru Senapelan)*, Jom Fekon Vol. 2 No. 2 Oktober 2015, 4. [↑](#footnote-ref-6)
7. Aprillia Russetyowati, *Analisis Pengaruh Kepercayaan, Sikap Dan Pendapatan Terhadap Minat Menggunakan Kartu Kredit Syariah (Studi Kasus Dosen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Di Iain Surakarta)*, (Surakarta: Institut Agama Islam Negeri Surakarta 2016 ), [Http://eprints.iain-surakarta.ac.id](http://eprints.iain-surakarta.ac.id) di akses tanggal 1 oktober 2020, 27. [↑](#footnote-ref-7)
8. Dzaky Fauzan Untoro, *Pengaruh Faktor Promosi, Kepercayaan, Pendapatan Dan Lokasi Terhadap Minat Masyarakat Menabung Di Bank Syariah (Studi Kasus Wilayah Tangerang Raya),* (Jakarta, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2020), <http://repository.uinjkt.ac.id> Diakses Tanggal 1 Oktober 2020,16. [↑](#footnote-ref-8)
9. Ibid*,* 17. [↑](#footnote-ref-9)
10. Stepen P. Robbins, *Perilaku Organisasi*, (Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia, 2003), 73-76. [↑](#footnote-ref-10)
11. Dzaky Fauzan Untoro, *Pengaruh Faktor…,* 2020, 17. [↑](#footnote-ref-11)
12. Ahmad Hasan Ridwan, *BMT dan Bank Islam*, (Bandung: Pustaka Bani Quraisy, 2004).33. [↑](#footnote-ref-12)
13. Susi Badriyah*, Pengaruh Pendapatan, Kepercayaan, Dan Religiusitas Terhadap Perilaku Muzakki Membayar Zakat*, Institut Agama Islam Negeri Surakarta 2020, <http://eprints.iain-surakarta.ac.id> akses tanggal 4 oktober 2020, 24. [↑](#footnote-ref-13)
14. *Sitti Aisyah & Juli Atuti,* Pengaruh Pembangunan Grand Mall Terhadap Pendapatan Umkm Di Kota Palu*,* (Analisis Ekonomi Syariah), Jurnal Penelitian Ilmiah, Vol. 3 No. 1 Juni 2015. 36. [↑](#footnote-ref-14)
15. Djojohadikusumo Sumitro, *Sejarah Pemikiran Ekonomi*, (Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 1990), 25. [↑](#footnote-ref-15)
16. *Nawal Ika Susanti*, Pengaruh Tingkat Bagi Hasil Dan Pendapatn Nasabah Terhadap Pembiayaan Bermasalah *(Studi Kasus USPPS AUSATH Blokagung Banyuwangi)*, Jurnal Hukum Islam, Ekonomi Dan Bisnis Vol.2 / No.2: 32-49, Juli 2016, ISSN : 2460-0083, 35. [↑](#footnote-ref-16)
17. Mangkoesoebroto Guritno Dan Algifari, *Teori Ekonomi Makro,* (Yogyakarta: STIE YPKN, 1998), 72. [↑](#footnote-ref-17)
18. Winardi*, Pengantar Ekonomi*, (Jakarta: Gahlia Indonesia, 2001), 56. [↑](#footnote-ref-18)
19. Widayat, *Metode Penelitian Pemasaran*, (Malang: UMM, 2004), 47 [↑](#footnote-ref-19)
20. Laili Irawati, *Pengaruh Kepercayaan Dan Pendapatan Terhadap Motivasi Membayar Zakat (Studi Kasus Griya Zakat Suruh),* (Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Salatiga, 2020), [Http://LIRAWATI-2020-e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id](http://LIRAWATI-2020-e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id) diakses tanggal 15 oktober 2020, 25. [↑](#footnote-ref-20)
21. Ratna Sukmayanti, dkk*, Ilmu Pengetahuan Sosial*, (Jakarta: PT Galaxy Puspa Mega, 2008), 117. [↑](#footnote-ref-21)
22. Nigel C.Benson dan Simon Grove, *Mengenal Psikologi For Begineers,* Cet. Ke -1 *(*(Bandung: Mizan,2000), 110. Dikutip dalam Zahratul Aini “*Pengaruh Produk-produk Bank BRI Syariah terhadap Minat Menabung Masyarakat Desa Aikmel Kabupaten Lombok Timur*”. Skripsi yang diterbitkan, (Mataram: Universitas Islam Negeri Mataram, 2017), http://eprints.universitasislamnegerimataram.ac.id , diakses tanggal 31 Januari 2019, 27-28. [↑](#footnote-ref-22)
23. Abdul Rahman Saleh, Muhbib Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam,* Edisi I, (Cet.I; Jakarta: Prenada Media, 2004), 262-263. [↑](#footnote-ref-23)
24. Nunung Dini Apriliani, Sofyan Bachmid & Saifullah Saifullah*,* Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Memilih Produk Tabungan Ib Baitullah Hasannah Pada Bank BNI Syariah Cabang Palu, *Jurnal Ilmu Perbankan Dan Keuangan Syariah* Vol. 1 No. 2 Tahun 2019, 85. [↑](#footnote-ref-24)
25. Imam Yahya dan Retnandi Meita Putri, Pengaruh Perubahan Biaya Transaksi Kartu ATM (Anjungan Tunai Mandiri) Pada Tabungan Faeda Terhadap Minat Bertransaksi Nasabah Di BRI Syariah KC Semarang, Jurnal Ekonomika,Vol. VII Edisi 1, 2016, 59. [↑](#footnote-ref-25)
26. Ahmad Sumiyanto, *BMT menuju Koperasi Modern*, (Yogyakarta: ISES Publishing, 2008), 165. [↑](#footnote-ref-26)
27. Muhammad, *Teknik Perhitungan Bagi Hasil dan Profit Margin pada Bank Syariah*,(Yogyakarta: UII Press , 2006), 7. [↑](#footnote-ref-27)
28. Veichzal Revai dan Arviyan Arifin*. Islamic Banking*. (Jakarta. Bumi Aksara 2010), 56. [↑](#footnote-ref-28)
29. Sunarto Zulkifli*, Panduan Praktis Transaksi…,* 61. [↑](#footnote-ref-29)
30. Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen pemasaran*, Edisi 13 jilid 1 (Jakarta: Erlangga, 2009), 166. [↑](#footnote-ref-30)
31. *Muhammad Fauzi Amiruddin dan Muh*. Wahyuddin Abdullah, Psikografis dan Religiusitas Dalam Bertransaksi Pasda BNI Syariah Makassar, *Jurnal* *Of Islamic Economics* Vol. 3 No. 1, 2018. 52. [↑](#footnote-ref-31)
32. Kotler dan Keller, *Manajemen…”*, 2009, 166. [↑](#footnote-ref-32)
33. Syofian Siregar, *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitati: dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17,* (Cet.III; Jakarta: Bumi Aksara, 2015), 65. [↑](#footnote-ref-33)