

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Perilaku Konsumen

1. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah tindakan seorang konsumen yang langsung terlibat dalam memperoleh, mengonsumsi, dan menghabiskan produk/jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul tindakan lain. Menurut James F. Engel et al. berpendapat bahwa:

Perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan.¹

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan. Pemasar (produsen) harus mempelajari perilaku konsumen karena pemasar yang mengerti perilaku konsumen akan mampu memperkirakan bagaimana kecenderungan konsumen untuk bereaksi terhadap informasi yang diterimanya, sehingga pemasar dapat menyusun strategi pemasaran yang sesuai.

¹ Etta Mamang. S, Sopiah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: ANDI, 2013), hal.8

2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis.

- a. Faktor budaya: budaya, sub-budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Anak-anak yang sedang bertumbuh mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarga dan lembaga-lambaga penting lain.
- b. Faktor sosial: perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran, dan status sosial.
- c. Faktor pribadi: keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup; pekerjaan, keadaan ekonomi; kepribadian, dan konsep diri; serta nilai dan gaya hidup.²
- d. Faktor psikologis: mencakup persepsi, motivasi, pembelajaran, sikap dan kepribadian.³

Berdasarkan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen (nasabah) bahwa faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis bisa saling berkaitan satu sama lain yang menjadi dasar

² Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid 1*, (Jakarta :PT Macanan Jaya Cemerlang, 2008), hal.214-223

³ Etta Mamang. S, Sopiah, *Perilaku Konsumen ...*, hal.24

pertimbangan seorang konsumen dalam mengambil keputusan untuk menggunakan suatu produk.

B. Motivasi

1. Pengertian Motivasi

Motivasi berasal dari bahasa latin yang berbunyi *movere* yang berarti dorongan atau menggerakkan. Motivasi dianggap penting karena motivasi adalah hal yang menyebabkan, menyalurkan dan mendukung perilaku manusia agar konsumen mendapatkan tujuan yang diinginkan.

Pengertian motivasi menurut para ahli :

- a. *American encyclopedia*, Motivasi adalah kecenderungan (suatu sikap yang merupakan suatu pokok pertentangan) dalam diri seseorang yang membangkitkan topangan dan tindakan. Motivasi meliputi faktor kebutuhan biologis dan emosional yang hanya dapat diduga dari pengalaman tingkah laku manusia.
- b. *Merie j. Moskowitz*, Motivasi secara umum didefinisikan sebagai inisiasi dan pengarahan tingkah laku dan pelajaran motivasi sebenarnya merupakan pelajaran tingkah laku.
- c. *Edwin b. Flippo*, Motivasi adalah suatu keahlian, dalam mengarahkan pegawai dan organisasi agar mau bekerja secara berhasil, sehingga keinginan para pegawai dan tujuan organisasipun sekaligus tercapai.⁴
- d. *Sopiah*, Motivasi adalah daya pendorong yang mengakibatkan seseorang untuk mau dan rela untuk menggerakkan kemampuan dalam bentuk keahlian atau ketrampilan, tenaga dan waktunya untuk menyelenggarakan berbagai kegiatan yang menjadi tanggung jawabnya dan menunaikan kewajibannya dalam rangka pencapaian tujuan dan berbagai sasaran organisasi yang telah ditentukan sebelumnya.

⁴ Nugroho. J Setiadi ,*Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Prenada Media, 2003), hal. 94

Jadi secara keseluruhan motivasi dapat diartikan dorongan yang muncul dari dalam diri atau dari luar diri (lingkungan) yang menjadi faktor penggerak ke arah tujuan yang ingin dicapai. Terkait dengan konsumen (nasabah), motivasi bisa diartikan sebagai suatu dorongan yang mengerakkan konsumen (nasabah) untuk memutuskan bertindak kearah pencapaian tujuan, yaitu memenuhi berbagai macam kebutuhan dan keinginan. Berdasarkan definisi tersebut maka terdapat unsur-unsur kunci, yaitu upaya, tujuan, dan kebutuhan. Sebagai contoh, seorang konsumen tertarik untuk membeli aqua dengan ukuran tertentu karena berharap bahwa dengan membelinya, dia bisa ikut memberikan sumbangan kepada gerakan pengadaan air bersih yang diprogramkan oleh produk aqua.⁵

2. Proses Motivasi

Menurut Setiadi Proses motivasi terdiri atas tujuan, pemahaman Kepentingan, Komunikasi Efektif, Integrasi tujuan dan fasilitas :

a. Tujuan

Dimana perusahaan harus bisa menentukan terlebih dahulu tujuan yang ingin dicapai, baru kemudian konsumen dimotivasi kearah itu. begitu juga dari sudut konsumen. konsumen memiliki rasa lapar. maka, produsen atau penjual memotivasi konsumen untuk membeli produknya.

⁵ Etta Mamang. S, Sopiah ,*Perilaku Konsumen...*, hal. 155

b. Mengetahui kepentingan.

Dimana perusahaan harus bisa mengetahui keinginan konsumen tidak hanya dilihat dari kepentingan perusahaan semata. Tugas produsen atau penjual adalah memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen.

c. Komunikasi efektif.

Dimana perusahaan melakukan komunikasi dengan baik terhadap konsumen agar konsumen dapat mengetahui apa yang harus mereka lakukan dan apa yang bisa mereka dapatkan. Promosi dengan berbagai bentuknya : periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan dan publitas adalah wujud komunikasi produsen dengan konsumen.

d. Integrasi tujuan.

Dimana proses motivasi perlu untuk menyatukan tujuan perusahaan dan tujuan kepentingan konsumen. Tujuan perusahaan adalah untuk mencari laba serta perluasan pasar, sedangkan tujuan individu konsumen adalah pemenuhan kebutuhan dan kepuasan, kedua kepentingan diatas harus disatukan untuk itu penting adanya penyesuaian motivasi.dengan begitulah terjadi hubungan saling menguntungkan. produsen menjadi member solusi bagi permasalahan konsumen yaitu dengan adanya bermacam-macam kebutuhan dan keinginan.

e. Fasilitas

Dimana perusahaan memberikan fasilitas agar konsumen mudah mendapatkan barang dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.⁶

Jadi motivasi bisa muncul jika seseorang merasakan adanya kebutuhan terhadap suatu hal atau barang, dan berharap akan memperoleh manfaat tertentu dari barang atau hal tersebut.

3. Metode dan Bentuk Pemberian Motivasi

Metode/cara yang digunakan perusahaan dalam pemberian motivasi terdiri atas :

a. Metode langsung (*Direct Motivation*)

Metode langsung adalah motivasi (materiil atau non materiil) yang diberikan secara langsung kepada setiap konsumen untuk memenuhi kebutuhan serta kepuasannya. Hal ini sifatnya khusus, seperti bonus, tujangan, penghargaan terhadap pelanggan dan lain-lain.

b. Metode tidak langsung (*Indirect Motivation*)

Metode tidak langsung adalah motivasi yang diberikan hanya merupakan fasilitas-fasilitas yang mendukung serta menunjang gairah konsumen untuk melakukan pembelian, seperti pelayanan yang memuaskan, kualitas barang yang ditingkatkan, dan lain sebagainya. Sedangkan motivasi yang diberikan oleh perusahaan dapat dalam bentuk insentif positif maupun insentif negatif :

1) Motivasi positif (*Insentif positive*)

⁶ Etta Mamang, S, Sopiah, *Perilaku Konsumen...*, hal. 156-157

Didalam motivasi positif produsen tidak saja memberikan dalam bentuk sejumlah uang tapi juga bisa memotivasi (merangsang konsumen) dengan memberikan diskon, hadiah, pelayanan yang optimum yang ditunjukkan pada diferensiasi dan positioning yang dilakukan kepada mereka yang melakukan pembelian dan yang akan melakukan pembelian.

2) Motivasi negatif (*Insentif negative*)

Didalam motivasi negative produsen memotivasi konsumen dengan standar pembelian, maka mereka akan mendapatkan ganjaran.⁷ Dalam memotivasi negatif ini semangat konsumen dalam jangka waktu pendek akan meningkat untuk melaksanakan pembelian karna mereka mempunyai kepentingan terhadap kebutuhan tersebut.

Dalam praktek, kedua bentuk motivasi di atas sering digunakan oleh suatu perusahaan. Penggunaannya harus tepat dan seimbang supaya dapat meningkatkan motivasi konsumen. Yang menjadi masalah ialah kapan motivasi positif dan motivasi negative dapat efektif merangsang para konsumen. Motivasi positif lebih efektif untuk jangka panjang sedangkan motivasi negatif efektif untuk jangka pendek. Akan tetapi Perusahaan harus konsisten dan adail dalam menerapkannya.

Untuk pemberian motivasi biasanya berupa material insentif dan non material intense. Material intensif adalah motivasi yang bersifat materiil sebagai imbalan prestasi yang diberikan oleh konsumen. Yang termasuk

⁷ Etta Mamang, S, Sopiah, *Perilaku Konsumen...*, hal. 164

materiil insentif adalah yang berbentuk uang dan barang-barang. Sedangkan yang dimaksud insentif adalah motivasi (daya perangsang) yang tidak berbentuk materi. Yang termasuk non-material adalah piagam, penghargaan, perlakuan konsumen yang wajar dan sejenis lainnya.⁸

C. Persepsi

1. Pengertian Persepsi

Persepsi pada hakikatnya adalah proses kognitif yang dialami oleh setiap orang didalam memahami informasi tentang lingkungannya, baik lewat penglihatan, pendengaran, penghayatan, perasaan dan penciuman.⁹ Persepsi merupakan suatu proses yang timbul akibat adanya sensasi, dimana pengertian sensasi adalah aktivitas merasakan atau penyebab keadaan emosi yang mengembirakan. Sensasi dapat didefinisikan juga sebagai tanggapan yang cepat dari indra penerima kita terhadap stimuli dasar seperti cahaya, warna dan suara. Dengan adanya itu semua maka akan timbul persepsi. Pengertian dari persepsi adalah proses bagaimana stimuli-stimuli itu diseleksi, diorganisasikan dan diinterpretasikan.¹⁰

Untuk lebih memahami persepsi, berikut adalah beberapa definisi lain dari persepsi:

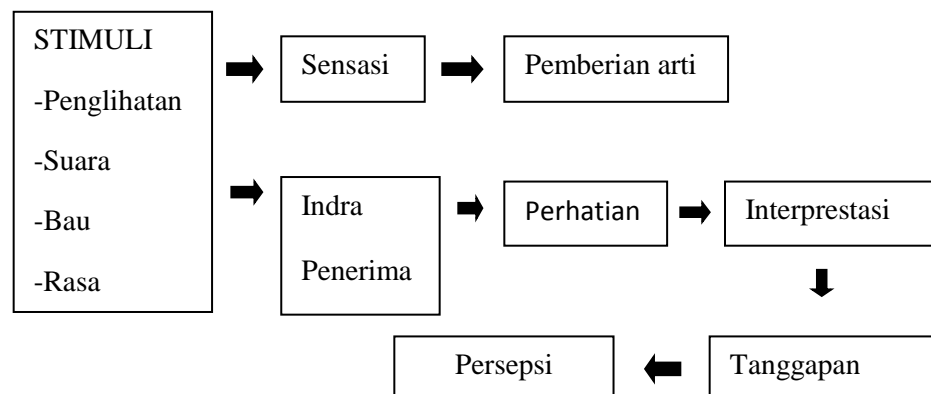
⁸ Nugroho. J Setiadi , *Perilaku Konsumen ...*, hal. 106

⁹ Miftah Thoha, *Perilaku Organisasi*, (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2008), hal.141

¹⁰ Nugroho. J Setiadi , *Perilaku Konsumen ...*, hal. 106

- a. *William j. Stanton*, Persepsi dapat didefinisikan sebagai makna yang kita pertalikan berdasarkan pengalaman masa lalu, stimuli (rangsangan-rangsangan) yang kita terima melalui lima indera.
- b. *Webster*, Persepsi adalah proses bagaimana stimuli-stimuli itu diseleksi, diorganisasi dan diinterpretasikan.
- c. *Hawkins dan Coney*, Persepsi adalah proses bagaimana stimuli itu diseleksi, diorganisasi dan diinterpretasikan.

Gambar 2.1
Proses Perseptual



Gambar 2.1 Proses Perseptual (diadaptasi dari Solomon, 2002)

Stimuli/ stimulus adalah setiap bentuk fisik, visual atau komunikasi verbal yang dapat mempengaruhi tanggapan individu. Persepsi setiap orang terhadap suatu objek akan berbeda-beda. Oleh karena itu, persepsi memiliki sifat subjektif. Persepsi yang dibentuk oleh seseorang dipengaruhi oleh pikiran dan lingkungan sekitarnya. Selain itu, satu hal yang perlu diperhatikan dari persepsi adalah bahwa persepsi secara substansial bisa sangat berbeda

dengan realitas. Gambar 2.1 menjelaskan bagaimana stimuli ditangkap melalui indra (sensasi), kemudian diproses oleh penerima stimulus (persepsi).¹¹

Walgito mengungkapkan bahwa stimulus merupakan salah satu faktor yang berperan dalam persepsi, diantaranya :

1) Objek yang dipersepsi

Objek menimbulkan stimulus yang mengenai alat indra atau reseptor. Stimulus dapat datang dari luar individu yang mempersepsi, tetapi juga dapat datang dari dalam diri individu yang berkaitan langsung mengenai syaraf penerima yang bekerja sebagai reseptor. Namun sebagian terbesar stimulus datang dari luar individu.

2) Alat indra, syaraf dan susunan syaraf

Ini merupakan syaraf fisiologis dimana alat indra atau reseptor sebagai alat untuk menerima stimulus. Disamping itu juga harus ada syaraf sensoris sebagai alat untuk meneruskan stimulus yang diterima reseptor ke pusat susunan syaraf, yaitu otak sebagai pusat kesadaran. sebagai alat untuk mengadakan respon diperlukan syaraf motoris.

3) Perhatian

Untuk menyadari atau untuk mengadakan persepsi diperlukan adanya perhatian, yaitu merupakan langkah pertama sebagai suatu persiapan dalam rangka mengadakan persepsi. Perhatian merupakan pemusatan atau

¹¹ Etta Mamang. S, Sopiah , *Perilaku Konsumen...*, hal.65

konsentrasi dari seluruh aktivitas individu yang ditujukan kepada sesuatu atau sekumpulan objek.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa persepsi dipengaruhi oleh faktor rangsangan yang datang dari objek maupun peristiwa dan faktor individu yang bersangkutan dengan karakteristiknya. Oleh karena itu, dapat diasumsi dari persepsi bahwa konsumen (nasabah) akan menyimpulkan pendapat dan kesan berupa senang atau tidak senangnya, baik atau buruk dan adanya kesiapan untuk menerima ataupun menolak rangsangan (informasi) yang diterimanya.

2. Proses Presepsi

Persepsi merupakan proses yang terdiri dari seleksi, organisasi dan interpretasi terhadap stimulus. Proses persepsi terdiri dari :

a. Seleksi Perseptual

Seleksi perseptual terjadi ketika konsumen menangkap dan memilih stimulus berdasarkan pada set psikologis (*psychological set*) yang dimiliki. Set psikologis adalah berbagai informasi yang ada dalam memori konsumen. Sebelum seleksi persepsi terjadi, terlebih dahulu stimulus harus mendapat perhatian dari konsumen. Oleh karena itu, dua proses yang termasuk dalam definisi seleksi adalah :

a. Perhatian (*attention*)

Perhatian yang dilakukan oleh konsumen dapat terjadi secara sengaja atau tidak sengaja. Perhatian yang dilakukan secara sengaja

disebut juga sebagai *Voluntary attention* yaitu terjadi ketika konsumen secara aktif mencari informasi yang mempunyai relevansi pribadi. Sedangkan perhatian tidak sengaja (*Involuntary attention*) terjadi ketika konsumen dipaparkan sesuatu yang menarik, mengejutkan, menantang dan sesuatu yang tidak diperkirakan, yang tidak ada relevansinya dengan tujuan atau kepentingan konsumen.

b. Persepsi selektif (*selective perception*)

Persepsi selektif terjadi ketika konsumen melakukan *Voluntary attention*. Ketika konsumen mempunyai keterlibatan yang tinggi terhadap suatu produk, maka pada saat itu konsumen bisa disebut melakukan proses perhatian selektif (*selective perception*). Proses perhatian selektif terjadi karena dengan mempunyai keterlibatan yang tinggi terhadap suatu produk, berarti konsumen telah secara aktif mencari informasi mengenai produk itu dari berbagai sumber. Dengan demikian, perhatian selektif hanya terjadi pada produk-produk yang dibeli berdasarkan keterlibatan yang tinggi. Jika dihubungkan dengan teori pembelajaran, perhatian selektif ini identik dengan *active learning*.

b. Organisasi perseptual

Organisasi perseptual (*perceptual organization*) berarti konsumen mengelompokkan informasi dari berbagai sumber ke dalam pengertian

yang menyeluruh untuk memahami secara lebih baik dan bertindak atas pemahaman itu. Prinsip dasar dari organisasi perseptual penyatuan adalah bahwa berbagai stimulus akan dirasakan sebagai suatu yang dikelompokkan secara menyeluruh. Prinsip-prinsip penting dalam integrasi persepsi adalah penutupan (*closure*), pengelompokan (*grouping*), dan konteks (*context*).

a. Penutupan

Prinsip penutupan paling cocok dipakai untuk merek produk yang cukup dikenal oleh para konsumen. Prinsip ini digunakan untuk memancing konsumen untuk mengisi huruf yang kosong sehingga menjadi suatu nama merek yang utuh, misalnya tampilan iklan yang nama mereknya tidak ditulis lengkap (iklan J&B, ditulis *ingle ells*).

b. Pengelompokan

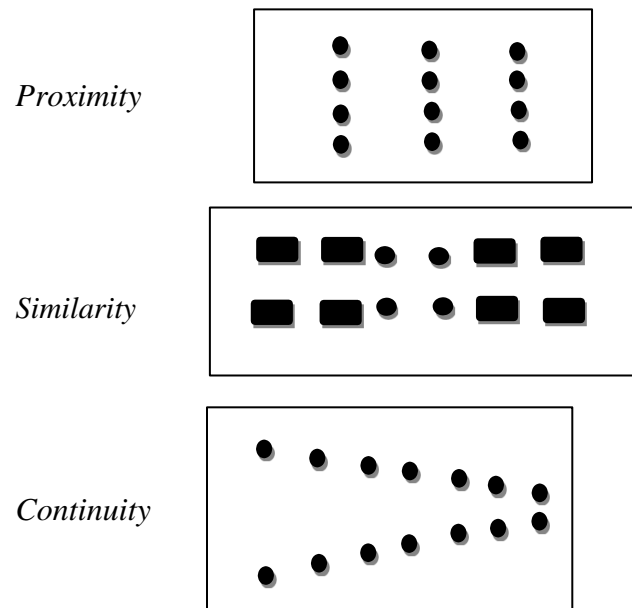
Proses penyebutan angka nomor telepon anda secara terpisah-pisah agar mudah diingat disebut pengelompokan. Tiga prinsip pengelompokan untuk menggolongkan stimulus atau objek adalah

(a) Kedekatan (*proximity*);

(b) Kesamaan (*similarity*);

(c) Kesenambungan (*continuity*)

Gambar 2.2
Prinsip-Prinsip Organisasi Pengelompokan Perseptual



Gambar 2.2 Prinsip-prinsip organisasi pengelompokan perseptual (diadaptasi dari Simonson dan Drolet, 2004)

Pada Gambar 2.2 terlihat bahwa orang akan cenderung mengelompokkan lingkaran-lingkaran kecil sebagai suatu kolom daripada suatu baris. Dengan kata lain, lingkaran-lingkaran kecil itu akan dikatakan oleh orang yang melihat sebagai lingkaran kecil yang membentuk kolom.

Konsumen juga akan mengelompokkan produk berdasarkan kesamaan (*similarity*). Delapan bujur sangkar dan empat lingkaran dalam gambar akan dikelompokkan kedalam tiga set karena masing-

masing mempunyai kesamaan. Set pertama adalah empat bujur sangkar, set kedua empat lingkaran, dan set ketiga empat bujur sangkar.

Konsumen juga akan mengelompokkan stimuli ke dalam bentuk yang berkesinambungan dan tidak terpotong-potong. Lingkaran-lingkaran kecil dalam gambar menunjukkan prinsip kontinuitas. Konsumen akan melihat lingkaran-lingkaran kecil itu membentuk sebuah arah anak panah daripada sebagai dua baris atau tujuh kolom. Prinsip kontinuitas ini mengisyaratkan bahwa pesan dalam iklan seharusnya berkesinambungan mulai dari identifikasi merek sampai pada manfaat yang bisa diperoleh oleh konsumen seandainya konsumen membeli produk yang diiklankan.

c. Konteks (*context*)

Stimuli yang diterima oleh konsumen cenderung dihubungkan dengan konteks atau situasi yang melingkupi konsumen. Oleh karena itu, latar dari iklan akan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk.

c. Interpretasi perseptual

Proses terakhir dari persepsi adalah pemberian interpretasi atas stimuli yang diterima konsumen. Interpretasi ini didasarkan pada

pengalaman penggunaan pada masa lalu, yang tersimpan dalam memori jangka panjang konsumen.¹²

3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Persepsi

Persepsi seseorang tidaklah timbul begitu saja, melainkan dipengaruhi oleh beberapa faktor baik yang bersifat internal maupun yang bersifat eksternal. Faktor internal merupakan faktor yang berkenaan dengan keberadaan individu yang bersangkutan, sedangkan faktor eksternal adalah faktor pengaruh yang diakibatkan oleh keberadaan rangsangan tersebut.

a. Faktor Internal (Pribadi)

Karakteristik konsumen yang muncul dari dalam diri konsumen, yaitu:

- 1) Motivasi dan Kebutuhan konsumen yang searah. Faktor ini dilihat dari bagaimana kuatnya seorang individu mencari objek-objek atau pesan yang dapat memberikan jawaban yang sesuai dengan dirinya.
- 2) Harapan konsumen. Yang dipengaruhi oleh pengalaman masa lalunya. Konsumen melihat apa yang mereka harapkan untuk dilihat, dan apa yang mereka harapkan untuk dilihat biasanya berdasarkan kepada pengalamannya, harapan dan yang telah terbiasa dilihatnya.

b. Faktor Eksternal (Stimulus)

Karakteristik dari lingkungan dan objek-objek yang terlibat didalamnya, yaitu:

¹² Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen ...*, hal.171-176

- 1) Ukuran (*Size*). Semakin besar ukuran stimulus, maka semakin menarik perhatian. Bentuk ini akan mempengaruhi persepsi individu dan dengan melihat bentuk ukuran suatu objek individu akan mudah untuk perhatian pada gilirannya membentuk persepsi, seperti pemasangan iklan disurt kabar.
- 2) Warna (*Color*). Warna-warni dari suatu stimulus akan menarik perhatian lebih besar dibandingkan dengan stimulus yang hitam putih atau penggunaan warna yang tidak tepat.
- 3) Intensitas. Stimulus dari luar akan memberi makna yang lebih bila lebih sering diperhatikan dibandingkan dengan hanya sekali dilihat.
- 4) Posisi (*Position*). Suatu stimulus mungkin lebih diperhatikan oleh konsumen karena letaknya yang strategis disuatu lokasi.¹³

D. Preferensi

1. Pengertian Preferensi

Preferensi berasal dari bahasa Inggris, *prefer* yang artinya lebih suka atau melebihkan, sedangkan *preference* bisa diartikan pilihan. Preferensi nasabah adalah pilihan suka atau tidak suka oleh seseorang terhadap produk (barang atau jasa) yang dikonsumsi. Preferensi nasabah menunjukkan kesukaan nasabah dari berbagai pilihan produk yang ada. Preferensi memiliki

¹³ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, (Jakarta:Ghalia Indonesia, 2003), hal. 76

arti pilihan atau kecenderungan individu dalam memilih produk dan jasa, yang berarti kebebasan individu dalam memilih.¹⁴

Berdasarkan definisi-definisi di atas dapat disimpulkan bahwa preferensi nasabah merupakan kecenderungan untuk memilih kombinasi produk yang lebih disukainya sesuai dengan keinginan, kepentingan, dan selernya. Dalam hal ini, seorang nasabah diasumsikan mampu membedakan setiap produk yang dihadapinya, serta mampu membuat daftar urutan preferensi (*rank preference*) atas seluruh produk tersebut. Teori preferensi ini digunakan untuk menganalisis tingkat kepuasan nasabah, misalnya seseorang ingin menggunakan produk dengan sumber daya terbatas maka ia harus memilih alternatif sehingga nilai guna atau utilitas yang diperoleh menjadi optimal.

2. Sifat dan Dasar Preferensi Konsumen

Dalam kajian ekonomi, hubungan preferensi konsumen diasumsikan memiliki beberapa sifat dasar, yaitu:

1) Kelengkapan (*Completeness*)

Bahwa setiap individu selalu dapat menentukan keadaan mana yang lebih disukainya diantara dua keadaan. Konsumen dapat membandingkan dan menilai semua produk yang ada. Bila A dan B ialah dua keadaan produk yang berbeda, maka individu selalu dapat menentukan secara

¹⁴ Nur Rianto Al Arif, *Teori Mikroekonomi*, (Jakarta: Kencana, 2010), hal. 93

tepat satu diantara kemungkinan yang ada. Dengan kata lain, untuk setiap dua jenis produk A dan B, konsumen akan lebih suka A dari pada B, lebih suka B daripada A, suka akan kedua-duanya, atau tidak suka akan kedua-duanya. Preferensi ini mengabaikan faktor biaya dalam mendapatkannya.¹⁵

2) Transitivitas (*Transitivity*)

Transitivitas menerangkan mengenai konsistensi seseorang dalam menentukan dan memutuskan pilihannya bila dihadapkan oleh beberapa alternatif pilihan produk. Dimana jika seorang individu mengatakan bahwa “produk A lebih disukai daripada produk B” dan “produk B lebih disukai daripada produk C”, maka ia pasti akan mengatakan bahwa “produk A lebih disukai daripada produk C”. Dengan demikian seorang tidak bisa mengartikulasikan preferensi yang saling bertentangan.

3) Kontinuitas (*Continuity*)

Jika seseorang menyatakan lebih menyukai A daripada B ini berarti segala kondisi dibawah A tersebut disukai daripada kondisi dibawah B. Diasumsikan tiap orang mengikuti dasar diatas. Dengan demikian tiap orang selalu dapat membantu menyusun ranking semua situasi atau kondisi mulai dari yang paling disenangi hingga yang paling tidak disukai dari bermacam barang dan jasa yang tersedia. Seorang yang rasional akan

¹⁵ Robbert S. Pindyck dan Daniel L. Rubinfeld, *Mikroekonomi*, (Jakarta: PT Macanan Jaya Cemerlang), hal. 74

memilih barang yang paling disenangi. Dengan kata lain, dari sejumlah alternatif yang ada orang lebih cenderung memilih sesuatu yang dapat memaksimalkan kepuasannya. Hal ini sejalan dengan konsep “barang yang lebih diminati menyuguhkan kepuasan yang lebih besar dari barang yang kurang diminati”.¹⁶

4) Lebih Banyak Lebih Baik (*The More Is The Better*)

Bahwa jumlah kepuasan akan meningkat, jika individu mengonsumsi lebih banyak barang atau produk tersebut. Sehingga konsumen cenderung akan selalu menambah konsumsinya demi kepuasan yang akan didapat.¹⁷

Ada beberapa faktor dalam memuaskan pelanggan (nasabah) yaitu:

- a. Produk, pelanggan atau nasabah akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan produk berkualitas.
- b. Pelayanan, pelanggan atau nasabah akan merasa puas bila mendapat pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.¹⁸

Berdasarkan sifat-sifat dasar preferensi diatas menjadi dasar seorang konsumen (nasabah) dalam menilai tingkat kepuasan mereka, yang menjadi tolak ukur suka atau tidaknya dalam menggunakan suatu produk atau jasa.

¹⁶ Nur Rianto Al Arif, *Teori Mikroekonomi...*, hal 110

¹⁷ Robbert S. Pindyck dan Daniel L. Rubinfeld, *Mikroekonomi ...*, hal. 75

¹⁸ Mustofa, “Preferensi Dosen Iain Sultan Amai Gorontalo Terhadap Perbankan Syariah Di Gorontalo”, *Jurnal Apresiasi Ekonomi* , Vol.11, No. 1, 2015, (hal. 33-34 ,diakses pada tanggal 4 Maret 2019 pukul. 14.00)

3. Faktor yang Mempengaruhi Preferensi

Seorang nasabah/konsumen didalam memperoleh barang atau jasa,tidak hanya ingin memiliki barang atau jasa, Menurut Nugroho J. Setiadi, preferensi terhadap barang dan jasa dipengaruhi oleh empat faktor, yaitu:

a. Faktor-faktor kebudayaan

- 1) Kebudayaan, Kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Bila makhluk-makhluk lainnya bertindak berdasarkan naluri, maka perilaku manusia umumnya dipelajari. Seorang anak yang sedang tumbuh mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi dan perilaku melalui suatu proses sosialisasi yang melibatkan keluarga dan lembaga-lembaga sosial penting lainnya.
- 2) Subbudaya, setiap kebudayaan terdiri dari subbudaya-subbudaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya. Subbudaya dapat dibedakan menjadi empat jenis: kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, dan area geografis.
- 3) Kelas sosial, kelas-kelas sosial adalah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat yang tersusun

secara hierarki dan yang keanggotaannya mempunyai nilai, minat dan perilaku serupa.

b. Faktor-faktor sosial

- 1) Kelompok referensi, kelompok referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Beberapa di antaranya kelompok primer, yang dengan adanya interaksi yang cukup berkesinambungan, seperti: keluarga, teman, tetangga dan teman sejawat. Kelompok sekunder, yang cenderung lebih resmi dan yang mana interaksi yang terjadi kurang berkesinambungan.
- 2) Keluarga, kita dapat membedakan dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yang pertama ialah Keluarga orientasi, yang merupakan orang tua seseorang. Dari orang tualah seseorang mendapatkan pandangan tentang agama, politik, ekonomi dan merasakan ambisi pribadi nilai atau harga diri dan cinta.
- 3) Peran dan Status, seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya keluarga, klub, organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi dalam peran dan status.

c. Faktor Pribadi

- 1) Umur dan tahapan dalam siklus hidup, konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga.

- 2) Gaya hidup, gaya hidup seseorang adalah pola hidup didunia yang di ekspresikan oleh kegiatannya, minat dan pendapat seseorang. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu dibalik kelas sosial seseorang.
- 3) Kepribadian dan konsep diri, yang dimaksud dengan kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berbeda dan setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten.¹⁹

E. Keputusan Nasabah

1. Pengertian Keputusan Konsumen (Nasabah)

Suatu keputusan (*decision*) mencakup suatu pilihan di antara dua atau lebih tindakan (atau perilaku) alternatif.²⁰ Seorang konsumen yang melakukan pilihan, maka ia harus memiliki pilihan alternatif. Pengambilan keputusan konsumen menurut Setiadi yang dikutip oleh Etta Mamang Sangadji bahwa:

Inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih dan memilih salah satu diantaranya. Kemudian hasil dari proses pengintegrasian tersebut adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.²¹

Keputusan nasabah untuk membeli atau tidak suatu produk atau jasa merupakan saat yang penting bagi kebanyakan lembaga keuangan. Keputusan

¹⁹ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Kencana Prenada Meida Group, 2013), hal. 10

²⁰ J.Paul Peter, Jerry C. Olson, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. (Jakarta: Binarupa Aksara, 1994), hal.162

²¹ Etta Mamang. S, Sopiah , *Perilaku Konsumen...*, hal.121

ini dapat menandai apakah suatu strategi pemasaran telah cukup bijaksana, berwawasan luas, dan efektif, atau apakah kurang baik direncanakan atau keliru menetapkan sasaran. Jadi, para pemasar sangat tertarik dengan pengambilan keputusan nasabah. Keputusan untuk tidak membeli juga merupakan alternatif.

Pengambilan keputusan juga digunakan sebagai penyelesaian masalah. Pengambilan keputusan sebagai penyelesaian berfokus pada tujuan konsumen yang ingin diraih atau dipenuhi oleh mereka. Seorang konsumen memersepsikan suatu masalah karena keinginan konsumen yang diharapkan belum tercapai. Konsumen mengambil keputusan mengenai perilaku yang akan ditunjukkan demi meraih berbagai tujuan mereka, dengan demikian mereka menyelesaikan masalah. Dalam pengertian tersebut, pengambilan keputusan konsumen merupakan proses penyelesaian masalah terarah pada tujuan yang diharapkan.

2. Tahap-Tahap Pengambilan Keputusan

Ada beberapa tahap dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli yang umum dilakukan oleh konsumen. Tahap-tahap ini telah menekankan bahwa proses pembelian memang berawal jauh sebelum pembelian sesungguhnya dan memberi dampak yang tidak sedikit sesudah pembelian.²² Tahap-tahap tersebut meliputi:

1) Tahap pengenalan kebutuhan

²² Philip Kloter, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2006), hal.180

Pada tahap ini konsumen mengenali sebuah kebutuhan, keinginan atau masalah. Kebutuhan pada dasarnya dapat dirangsang oleh rangsangan dari dalam maupun dari luar. Perusahaan harus menentukan kebutuhan, keinginan atau masalah mana yang mendorong konsumen untuk memulai proses membeli.²³

2) Tahap pencarian informasi

Calon konsumen yang telah dirangsang untuk mengenali kebutuhan dan keinginan tersebut, dapat atau tidak dapat mencari informasi lebih lanjut. Pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengonsumsi suatu produk. Konsumen akan mencari informasi yang tersimpan di dalam ingatannya (pencarian internal) dan mencari informasi dari luar (pencarian eksternal).

3) Tahap evaluasi alternatif atau pilihan

Setelah mendapat informasi dari sumber-sumber di atas, tahap selanjutnya adalah bagaimana konsumen menggunakan informasi tersebut untuk tiba pada suatu pilihan merk dan bagaimana konsumen memilih diantara merk-merk alternatif. Pada proses evaluasi alternatif, konsumen membandingkan berbagai pilihan yang dapat memecahkan masalah yang dihadapi.

²³ Philip Kloter, *Ibid...*, hal. 120

4) Tahap keputusan pembelian (pilihan)

Dalam melakukan evaluasi alternatif, konsumen akan mengembangkan sebuah keyakinan atas merk dan posisi tiap merk berdasarkan masing-masing atribut yang berujung pada pembentukan citra merk. Selain itu, pada tahap evaluasi alternatif konsumen juga membentuk sebuah preferensi atas merk-merk yang ada dalam kumpulan pribadi dan konsumen juga akan membentuk niat untuk membeli merk yang paling disukai dan berujung pada keputusan pembelian.

Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda atau menghindari keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh risiko yang dipikirkan. Seperti jumlah uang yang akan dikeluarkan, ketidakpastian atribut dan besarnya kepercayaan diri konsumen. Dalam hal ini, pemasar harus memahami faktor-faktor yang menimbulkan perasaan dalam diri konsumen akan adanya risiko dan memberi informasi serta dukungan untuk mengurangi risiko yang dipikirkan konsumen.²⁴

5) Perilaku pasca pembelian

Perilaku pasca pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan. Setelah membeli produk, konsumen akan

²⁴ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran...*, hal. 296

mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu.²⁵ Tugas pemasar tidak berakhir begitu saja ketika produk dibeli. Para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian produk pasca pembelian. Hubungan antara harapan konsumen dengan kinerja yang dirasakan dari produk merupakan faktor yang menentukan apakah pembeli puas atau tidak. Jika produk gagal memenuhi harapan, konsumen akan kecewa. Jika harapan terpenuhi, konsumen akan puas. Jika harapan terlampaui, konsumen akan sangat puas.²⁶

Memperhatikan proses kegiatan pengambilan keputusan pembelian tersebut, mendorong perusahaan untuk lebih memperhatikan pada keseluruhan tahap proses pembelian nasabah dan bukan hanya mencurahkan perhatian pada keputusan pembelian nasabah.

F. Pembiayaan Murabahah

1. Pengertian Pembiayaan Murabahah

Murabahah berasal dari kata “*Ribh*” (الرِبْح) yang berarti keuntungan, laba atau tambahan. Secara istilah, murabahah adalah akad jual beli atas suatu barang dengan harga yang disepakati antara penjual dan pembeli, setelah

²⁵ Philip Kloter, *Prinsip-prinsip Pemasaran...*, hal.181

²⁶ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran...*, hal 302-304.

sebelumnya penjual menyebutkan dengan sebenarnya harga perolehan atas barang tersebut dan besarnya keuntungan yang diperolehnya.

Sedangkan pengertian murabahah menurut beberapa praktisi lembaga keuangan syariah didefinisikan sebagai berikut:

- a. Muhammad Syafi'i Antonio, menjelaskan bahwa murabahah adalah jual beli barang berdasarkan harga asal dengan tambahan keuntungan yang disepakati. Dalam jual beli murabahah, penjual harus memberitahu harga asli produk yang dibeli kepada anggota dan menentukan suatu tingkat keuntungan sebagai tambahan.²⁷
- b. Warkum Sumitro, membedakan pengertian keduanya, dimana pengertian murabahah adalah persetujuan jual beli suatu barang dengan harga sebesar harga pokok ditambah dengan keuntungan yang disepakati bersama dengan pembayaran ditangguhkan satu bulan sampai satu tahun. Persetujuan tersebut juga meliputi cara pembayaran sekaligus.²⁸
- c. Adiwarmarman Karim, mendefinisikan murabahah adalah akad jual beli barang dengan menyatakan harga perolehan ditambah keuntungan (*margin*) yang disepakati oleh penjual dan pembeli. Murabahah dapat dilakukan dengan cara pesanan atau tanpa pesanan. Dan pembayarannya dapat dilakukan secara tunai atau cicilan.²⁹

Dari beberapa pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa murabahah adalah suatu jenis pembiayaan dengan akad jual beli, dimana penjual harus memberitahu kepada pembeli harga pokok barang tersebut dan menentukan tingkat keuntungan yang diharapkan serta disepakati oleh pembeli. Pembelian barang dapat dilakukan dengan cara pesanan atau tanpa pesanan. Pembayaran

²⁷ Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah dari Teori ke Praktik*, (Jakarta: Gema Insani, 2005), hal. 101

²⁸ Warkum Sumitro, *Asas-Asas Perbankan Islam dan Lembaga Terkait: BMI dan Takaful di Indonesia*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2004), hal. 37

²⁹ Adiwarmarman A. Karim, *Bank Islam: Analisis Fiqh dan Keuangan Edisi Dua*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2004), hal. 116

dapat dilakukan dengan cara sekaligus, tangguh dan dicicil. Penyerahan barang dilakukan pada saat terjadinya transaksi. Jadi pembiayaan murabahah adalah perjanjian jual-beli antara bank dan nasabah dimana bank syariah membeli barang yang diperlukan oleh nasabah dan kemudian menjualnya kepada nasabah yang bersangkutan sebesar harga perolehan ditambah dengan margin atau keuntungan yang disepakati antara bank syariah dan nasabah.³⁰

2. Landasan Hukum Pembiayaan Murabahah

Ayat-ayat Al-Qur'an, Al-Hadits dan Kaidah fiqh yang dapat dijadikan rujukan dasar murabahah adalah :

a. Al-Qur'an

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ ۗ وَلَا

تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya:

Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu, dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu. (QS. An-Nisa' (4) 29³¹

Ayat di atas melarang segala bentuk transaksi yang bathil. Di antara transaksi yang dikategorikan bathil adalah yang mengandung bunga (riba)

³⁰ Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah dari Teori ke Praktik ...*, hal. 102

³¹ Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemah*, (Surabaya: CV. Sahabat Ilmu, 2001), hal. 83

sebagaimana terdapat pada sistem kredit konvensional karena akad yang digunakan adalah utang. Berbeda dengan murabahah, dalam akad ini tidak ditemukan unsur bunga, karena menggunakan akad jual beli. Di samping itu, ayat ini mewajibkan untuk keabsahan setiap transaksi murabahah harus berdasarkan prinsip kesepakatan antara para pihak yang dituangkan dalam suatu perjanjian yang menjelaskan dan dipahami segala hal yang menyangkut hak dan kewajiban masing-masing.

b. Al-Hadits

أَنَّ النَّبِيَّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَآلِهِ وَسَلَّمَ قَالَ: ثَلَاثٌ فِيهِنَّ الْبِرَكَةُ: الْبَيْعُ إِلَى أَجَلٍ، وَالْمُقَارَضَةُ، وَخَلْطُ الْبُرِّ بِالشَّعِيرِ لِلْبَيْتِ لَا لِلْبَيْعِ. (رَوَاهُ ابْنُ مَاجَهَ)

Artinya:

"Tiga perkara yang didalamnya terdapat keberkahan: menjual dengan pembayaran secara tangguh, muqaradhadh (nama lain dari mudharabah), dan mencampur gandum dengan tepung untuk keperluan rumah dan tidak untuk dijual" (HR. Ibnu Majah).³²

3. Rukun dan Syarat Pembiayaan Murabahah

Rukun Murabahah adalah:

- a. *Bai'i* (penjual);
- b. *Musytarik awal* (pembeli pertama);
- c. *Musytarik tsani* (pembeli kedua);
- d. *Ma'aqud 'Alaih* (obyek jual beli);

³² Zen Amiruddin, *Ushul Fiqh, cet. 1*, (Yogyakarta: Teras, 2009), hal. 127

e. *Sighat 'ijab qabul* (ucapan serah terima).³³

Sedangkan syarat-syarat pembiayaan murabahah adalah:

- a. Syarat '*Aqid* (Pihak yang Bertransaksi)
 - b) Baligh, berakal dan *rusydu* (memiliki potensi untuk bisa melaksanakan urusan agama dan mengatur keuangan dengan baik).
 - c) Tidak ada paksaan tanpa alasan yang benar dari pihak manapun.
- b. Syarat *Ma'qud 'Alaih* (Obyek Jual Beli)
 - 1) Suci/bisa disucikan;
 - 2) Bermanfaat;
 - 3) Di bawah kuasa '*Aqid*;
 - 4) Bisa diserahkan; dan Barang, kadar, serta sifatnya harus *ma'lum* (diketahui) oleh kedua belah pihak.
- c. Syarat *Sighat/Ijab Qabul* (Ucapan Serah Terima)
 - 1) Tidak ada perkataan lain memisahkan antara *ijab* dan *qabul*;
 - 2) Kecocokan antara *ijab* dan *qabul*;
 - 3) Tidak ada *ta'liq* (ketergantungan).³⁴

³³ Zen Amiruddin, *Ushul Fiqh...*, hal. 127

³⁴ Zen Amiruddin, *Ibid ...*, hal. 25-31

4. Aplikasi Pembiayaan Murabahah dalam Perbankan Syariah

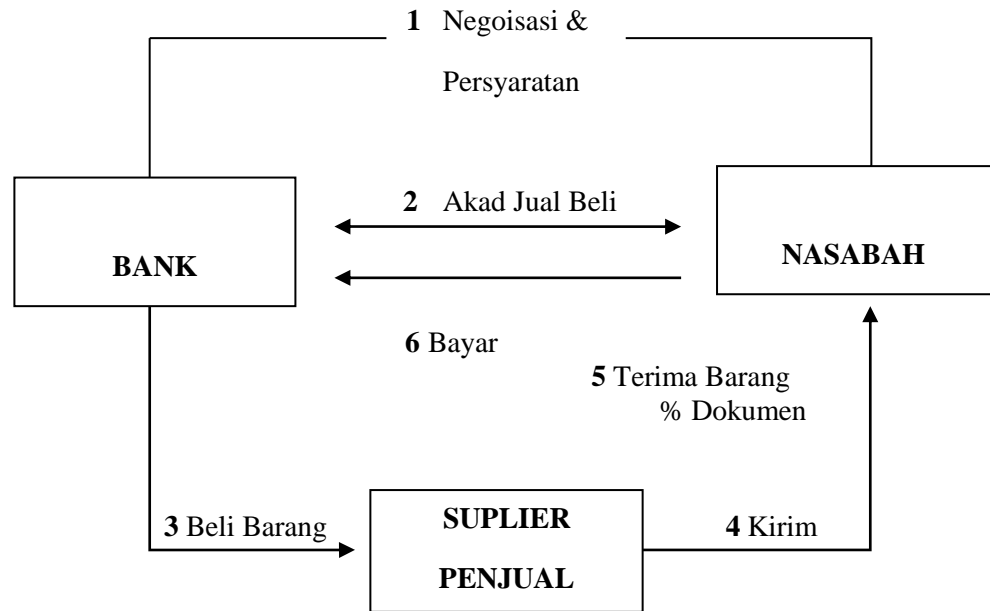
Murabahah umumnya dapat diterapkan pada produk pembiayaan untuk pembelian barang-barang investasi, baik domestik maupun luar negeri, seperti melalui *letter of credit* (L/C). Skema ini banyak digunakan karena sederhana dan tidak terlalu asing bagi yang sudah biasa bertransaksi dengan dunia perbankan pada umumnya. Kalangan perbankan syariah di Indonesia banyak menggunakan murabahah secara berkelanjutan seperti untuk modal kerja, padahal sebenarnya murabahah adalah kontrak jangka pendek dengan sekali akad. Akad murabahah lebih sesuai untuk skema modal kerja, karena mengingat prinsip murabahah memiliki fleksibilitas yang tinggi.³⁵

5. Skema Pembiayaan Murabahah

Akad murabahah digunakan oleh bank untuk memfasilitasi nasabah melakukan pembelian dalam rangka memenuhi kebutuhan akan barang konsumsi seperti rumah, kendaraan/alat transportasi, alat-alat rumah tangga dan sejenisnya (tidak termasuk renovasi atau proses membangun), pengadaan barang dagangan, dll. Secara umum, aplikasi perbankan dari pembiayaan murabahah dapat digambarkan dalam skema berikut ini:

³⁵ Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah dari Teori ke Praktik*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2001), hal. 106

Gambar 2.3
Skema Pembiayaan Murabahah



Sumber : Antonio, Bank Syariah dari Teori ke Praktik, hal. 10

Dari gambar 2.3 dapat dijelaskan proses pembiayaan murabahah adalah sebagai berikut:

- Negosiasi dan Persyaratan, pada tahap ini melakukan negosiasi dengan pihak bank yang berhubungan dengan spesifikasi produk yang diinginkan oleh nasabah, harga beli dan harga jual, jangka waktu pembayaran atau pembayaran atau pelunasan, serta persyaratan-persyaratan lainnya yang harus dipenuhi oleh nasabah sesuai dengan ketentuan yang berlaku pada bank syariah.
- Bank membeli produk/barang yang sudah disepakati dengan nasabah tersebut. Bank biasanya membeli ke *supplier*.

- c. Akad jual beli, setelah bank membeli produk sesuai dengan spesifikasi yang diinginkan nasabah, maka selanjutnya bank menjualnya kepada nasabah, disertai dengan penandatanganan akad jual beli antara bank dan nasabah, pada akad tersebut dijelaskan hal-hal yang berhubungan dengan jual beli murabahah.
- d. *Supplier* mengirim produk/barang yang dibeli oleh bank ke alamat nasabah, atau sesuai dengan akad perjanjian yang telah disepakati antara bank dan nasabah sebelumnya.
- e. Tanda terima barang dan dokumen, ketika barang sudah sampai ke alamat nasabah, maka nasabah harus menandatangani surat tanda terima barang dan mengecek kembali kelengkapan dokumen-dokumen produk/barang tersebut.
- f. Proses selanjutnya adalah nasabah membayar harga produk/barang yang dibelinya dari bank, biasanya pembayaran dilakukan secara angsuran/cicilan dalam jangka waktu tertentu yang telah disepakati sebelumnya.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa transaksi jual beli murabahah akan dicairkan setelah akad perjanjian jual beli murabahah ditandatangani dan bank telah menerima dokumen bukti transaksi dan penyerahan (barang yang dimaksud dalam akad) dari *supplier* kepada nasabah selaku wakil bank. Harga pembelian barang kepada *supplier* tersebut dibayarkan langsung oleh bank

kepada *supplier*, sedang nasabah (pembeli) menandatangani tanda terima barang yang dibeli dari bank dengan pembayaran secara tangguh.

G. Bank Syariah

1. Pengertian Bank Syariah

Bank Syariah terdiri atas dua kata, yaitu bank dan syariah. Kata bank bermakna suatu lembaga keuangan yang berfungsi sebagai perantara keuangan dari dua pihak, yaitu pihak yang berkelebihan dana dan pihak yang kekurangan dana. Kata syariah dalam versi bank syariah di Indonesia adalah aturan perjanjian berdasarkan yang dilakukan oleh pihak bank dan pihak lain untuk penyimpangan dana dan/atau pembiayaan kegiatan usaha dan kegiatan lainnya sesuai dengan hukum Islam.³⁶

Bank islam lahir di Indonesia yang gencar-gencarnya pada sekitar tahun 90-an atau tepatnya setelah ada Undang-Undang No. 7 tahun 1992, yang direvisi dengan Undang-Undang perbankan No. 10 tahun 1998, dalam bentuk sebuah bank yang beroperasinya dengan sistem bagi hasil atau bank syariah.³⁷

Pada umumnya yang dimaksud dengan bank syariah adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan kredit dan jasa-jasa lain dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang beroperasi disesuaikan dengan prinsip-prinsip syariah. Bank Syariah lahir sebagai salah satu solusi alternatif terhadap persoalan pertentangan antara bunga bank dengan riba.

³⁶ Heri Sudarsono, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, (Yogyakarta: Ekonisia, 2003), hal.

³⁷ Muhammad, *Manajemen Bank Syariah ...*, hal.14

Dengan demikian, kerinduan umat islam Indonesia yang ingin melepaskan diri dari persoalan riba telah mendapat jawaban dengan lahirnya Bank islam.

2. Landasan Hukum Bank Syariah

a. Al-Qur'an

وَأَخَذِهِمُ الرِّبَا وَقَدْ نُهُوا عَنْهُ وَأَكْلِهِمْ أَمْوَالَ النَّاسِ بِالْبَاطِلِ وَأَعْتَدْنَا لِلْكَافِرِينَ مِنْهُمْ عَذَابًا
أَلِيمًا ﴿١٦١﴾

Artinya:

“Dan disebabkan mereka memakan riba, padahal sesungguhnya mereka telah dilarang daripadanya, dan karena mereka memakan harta orang dengan cara yang batil. Kami telah menyediakan untuk orang-orang yang kafir diantara mereka itu siksa yang pedih”. (Q.S. An Nisa (4) : 161).³⁸

b. Al-Hadits

Dari Muhammad bin Shabah dan Zuhair bin Harb dan Utsman bin Abu Syaibah mereka berkata: telah menceritakan kepada kami Husyaim telah mengabarkan kepada kami Abu Az Zubair dari Jabir dia berkata, “Rasulullah melaknat pemakan riba, orang yang menyuruh makan riba, juru tulisnya dan saksisaksinya.” Dia berkata, “Mereka semua sama.”³⁹

3. Ciri-Ciri Bank Syariah

Bank syariah mempunyai ciri-ciri berbeda dengan bank konvensional, adapun ciri-ciri bank syariah adalah sebagai berikut:

- a. Beban biaya yang disepakati bersama pada waktu akad perjanjian diwujudkan dalam bentuk jumlah nominal, yang besarnya tidak kaku dan dapat dilakukan dengan kebebasan untuk tawar-menawar dalam batas wajar.

³⁸ Departemen Agama, *Al-Qur'an dan Terjemah ...*, hal. 128

³⁹ Muslim bin Hajjaj Abu Husain al-Qusyairi, *Shahih al-Muslim (Juz V)*, (Beirut: Dar Ihya Turats), hal. 210

- b. Didalam kontrak-kontrak pembiayaan proyek, bank syariah tidak menetapkan perhitungan berdasarkan keuntungan yang pasti yang ditetapkan di muka, karena pada hakikatnya yang mengetahui tentang ruginya suatu proyek yang dibiayai suatu bank hanyalah Allah semata.
- c. Penyerahan dana masyarakat dalam bentuk deposito tabungan oleh penyimpan dianggap sebagai titipan (al-wadiah) sedangkan bagi bank dianggap sebagai titipan yang diamanatkan sebagai penyertaan dana pada proyek-proyek yang dibiayai bank yang berpotensi sesuai dengan prinsip syariah sehingga pada penyimpan tidak dijanjikan imbalan yang pasti.
- d. Fungsi kelembagaan bank syariah selain menjembatani antara pihak pemilik modal dengan pihak yang membutuhkan dana, juga mempunyai fungsi khusus yaitu fungsi amanah, artinya berkewajiban menjaga dan bertanggung jawab atas keamanan dana yang disimpan dan siap sewaktu-waktu apabila dana diambil pemiliknya.
- e. Dewan Pengawas Syariah (DPS) bertugas untuk mengawasi operasionalisasi bank dari sudut syariahnya.⁴⁰

4. Produk-Produk Bank Syariah

Dalam menjalankan operasional transaksinya bank syariah mempunyai tiga bagian produk yaitu:

- a. Produk Penghimpun Dana, terdiri dari:

⁴⁰Heri Sudarsono, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah Deskripsi dan Ilustrasi*, (Yogyakarta: Ekonisia, 2007), hal. 41

- 1) Prinsip Wadiah;
 - 2) Prinsip Mudarabah.
- b. Produk Penyaluran Dana, terdiri dari:
- 1) Prinsip jual beli dibagi menjadi Pembiayaan Murabahah, Salam dan Istishna;
 - 2) Prinsip sewa (Ijarah);
 - 3) Prinsip bagi hasil yaitu: Musyarakah dan Mudarabah.
- c. Produk yang berkaitan dengan jasa
- 1) Jasa antara lain: Hiwalah, Rahn, Qard, Wakalah dan Kafalah;
 - 2) Akad pelengkap, yaitu: Wakalah, Sharf dan Ijarah.

Berdasarkan produk-produk bank syariah diatas baik produk penghimpun dana, penyaluran dana maupun produk yang berkaitan dengan jasa dalam penelitian ini penulis lebih berfokus pada produk pembiayaan murabahah.

H. Kajian Penelitian Terdahulu

Berdasarkan penelusuran berbagai literatur yang ada, peneliti mendapatkan beberapa penelitian terdahulu yang membahas masalah keputusan kaitannya dengan keputusan nasabah menggunakan produk bank syariah. Hal ini dilakukan agar penelitian yang diteliti tidak memiliki banyak kesamaan dengan penelitian sebelumnya. Kalaupun ada persamaan, bukan persamaan yang sifatnya mutlak.

Penelitian terdahulu yang menjadi landasan pada penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Anggita,⁴¹ yang bertujuan untuk memaparkan pengaruh motivasi, persepsi, dan pengetahuan terhadap keputusan nasabah. Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah kuantitatif. Metode analisis digunakan metode analisis linier berganda. Hasil Uji statistik menunjukkan motivasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah. Persepsi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah. Dan pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah. Maka Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan motivasi, persepsi, dan pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih PT Bank Sulutgo Cabang Utama Manado. Adapun perbedaan penelitian tersebut adalah menganalisis motivasi, persepsi, dan pengetahuan terhadap keputusan nasabah. Persamaannya dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif dan menggunakan metode analisis linier berganda.

Penelitian yang dilakukan oleh Neng Kamarani,⁴² yang bertujuan untuk mengetahui dan menguji faktor-faktor yang mempengaruhi minat masyarakat dalam berhubungan dengan bank syariah. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif, variabel-variabel yang diteliti (agama, Pekerjaan, tingkat pendapatan, pengetahuan, preferensi) kemudian dianalisis menggunakan analisis

⁴¹ Anggita Novita Gampu et.al, “Analisis Motivasi, Persepsi, Dan Pengetahuan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih PT. Bank Sulutgo Cabang Utama Manado”, *Jurnal EMBA*, Vol.3, No.3, 2015

⁴² Neng Kamarani, “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Masyarakat dalam Berhubungan dengan Bank Syariah di kota Padang”, *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol. 3, No. 1, 2015

regresi linear berganda. Hasil penelian yakni faktor yang mempengaruhi minat masyarakat yaitu pekerjaan, tingkat pendapatan dan preferensi. Variabel Preferensi terhadap bank syariah berpengaruh secara signifikan terhadap minat masyarakat hal ini dilihat dari tingkat signifikanya $0,002 < \text{tingkat signifikansi}$ (0,05). Perbedaan dalam penelitian ini adalah meneliti variabel agama, Pekerjaan, tingkat pendapatan, pengetahuan, preferensi yang diduga mempengaruhi minat konsumen. Kemudian persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif.

Penelitian yang dilakukan oleh Annisah,⁴³ yang bertujuan untuk menguji dan mengetahui pengaruh faktor pribadi nasabah terhadap pengambilan keputusan produk pembiayaan murabahah di BMT UMY. Faktor pribadi tersebut terdiri dari kebutuhan, pendapatan, pengetahuan dan persepsi. Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah kuantitatif. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini model analisis linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat dua variabel faktor pribadi yang berpengaruh positif dan signifikan, yaitu kebutuhan dan pengetahuan, dan dua variabel lainnya tidak berpengaruh signifikan, yaitu pendapatan dan persepsi terhadap pengambilan keputusan produk pembiayaan murabahah di BMT UMY. Perbedaan dalam penelitian ini adalah kebutuhan, pendapatan, pengetahuan dan persepsi. Kemudian persamaan

⁴³ Annisah Dina dan Aqidah Asri, "Pengaruh Faktor Pribadi Nasabah Terhadap Pengambilan Keputusan Produk Pembiayaan Murabahah Di BMT UMY", *Universitas Muhamadiyah Yogyakarta: Jurnal Penelitian*, 2016

penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif serta data di uji dengan uji regresi linier berganda.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Muhammad⁴⁴, bertujuan untuk mengetahui pengaruh faktor budaya, faktor sosial dan faktor kepribadian terhadap keputusan penggunaan jasa Pegadaian Syariah Kabupaten Grobogan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Dengan menyebar angket kepada nasabah. Hasil penelitian menunjukkan faktor budaya memiliki pengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa pegadaian syariah, faktor sosial memiliki pengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa pegadaian syariah, dan faktor kepribadian memiliki pengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa pegadaian syariah. Perbedaan dalam penelitian ini yaitu penggunaan variabel bebas yang menggunakan motivasi, persepsi, dan preferensi. Persamaanya adalah teknik pengumpulan datanya dengan menyebar angket dan di uji validitas dan uji rentabilitas.

Penelitian yang dilakukan oleh Imran,⁴⁵ yang bertujuan untuk memaparkan pengaruh persepsi masyarakat kota Batam terhadap keputusan menggunakan produk bank syariah. Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah kuantitatif. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini model analisis linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi

⁴⁴ Muhamad Syaifudin, "Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Nasabah dalam Memilih Pegadaian Syariah Kabupaten Grobogan", *Jurnal Ekonomi Syariah*, Vol. 4 No. 2, 2016

⁴⁵ Imran Dan Bambang Hendrawan, "Pengaruh Persepsi Masyarakat Batam Tentang Bank Syariah Terhadap Minat Menggunakan Produk Bank Syariah", *Jurnal Administrasi Bisnis*", Vol. 1, No. 2, 2017

tentang bank syariah berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan produk bank syariah. Adapun perbedaan dalam penelitian ini adalah lebih memfokuskan meneliti mengenai pengaruh variabel persepsi masyarakat terhadap keputusan menggunakan produk bank syariah, dimana persepsi masyarakat tentang bunga bank dan persepsi masyarakat tentang bagi hasil. Sedangkan dalam penelitian saya untuk menguji dan mengetahui tentang pengaruh motivasi, persepsi dan preferensi terhadap keputusan nasabah menggunakan pembiayaan murabahah di Bank Muamalat. Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif.

Penelitian yang dilakukan oleh Makmur,⁴⁶ yang bertujuan untuk memaparkan pengaruh (variabel yang digunakan) persepsi, sikap, motivasi, keagamaan, dan pembelajaran terhadap keputusan konsumen menggunakan produk bank syariah. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan menggunakan data primer. Dan menggunakan teknik analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel motivasi dan pembelajaran memberi dampak positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih produk bank syariah. Sedangkan variabel persepsi, sikap, dan keagamaan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen. Perbedaan penelitian dalam penelitian ini adalah variabel bebas yang digunakan persepsi, sikap, motivasi, keagamaan, dan pembelajaran terhadap keputusan nasabah. Persamaan

⁴⁶ Makmur Sujarwo dan Adi Inayah Sari, "Perkembangan Nasabah dalam Menggunakan Produk Perbankan Syariah Mandiri Tbk. Kantor Cabang Tegal", *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol. 2, No. 1, 2017

penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan metode kuantitatif dan menggunakan uji regresi linier berganda.

Penelitian yang dilakukan oleh Nudia,⁴⁷ yang bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh minat dan preferensi terhadap keputusan nasabah memilih produk-produk di Bank Syariah Mandiri. Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel minat dan preferensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah memilih produk-produk di Bank Syariah Mandiri KCP Tulungagung. Dan variabel minat dan preferensi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan nasabah memilih produk-produk di Bank Syariah KCP Tulungagung. Perbedaan dalam penelitian ini adalah variabel bebas yang digunakan adalah minat dan preferensi. Serta Lokasi yang berbeda dimana dalam penelitian ini dilakukakn di Bank Syariah Mandiri. Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan metode kuantitatif dan menggunakan data primer dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner.

Penelitian yang dilakukan oleh Andi,⁴⁸ yang bertujuan untuk memaparkan pengaruh budaya, sosial, pribadi dan psikologis terhadap keputusan pembelian konsumen. Faktor psikologi dalam penelitian ini meliputi motivasi, persepsi,

⁴⁷ Nudia Anburika, "Pengaruh Minat Dan Preferensi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk-Produk Di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Tulungagung", *IAIN Tulungagung: Skripsi*, 2018

⁴⁸ Andi Faisal Bahari, "Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ekowisata", *Jurnal Manajemen*, Vol. 5, No. 1, 2018

pembelajaran, Preferensi serta kepercayaan dan sikap. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif, dan teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel psikologi yang dalam penelitian ini meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, Preferensi serta kepercayaan dan sikap berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. dan secara simultan variabel budaya, sosial, pribadi dan psikologis berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen ekowisata. Perbedaan dalam penelitian ini adalah menggunakan variabel budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan metode kuantitatif.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Umi,⁴⁹ yang bertujuan untuk menguji pengaruh promosi terhadap preferensi produk pembiayaan murabahah. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan (*field research*) dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan Probability Sampling. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi promosi pembiayaan murabahah yang dilakukan *account officer (AO)* KSPPS BMT Bina Ummat Sejahtera berpengaruh signifikan. Perbedaan penelitian tersebut jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan (*field research*) di KSPPS BMT Bina Ummat Sejahtera, sedangkan dalam penelitian ini hanya melakukan observasi dan kemudian dilanjut menyebar angket

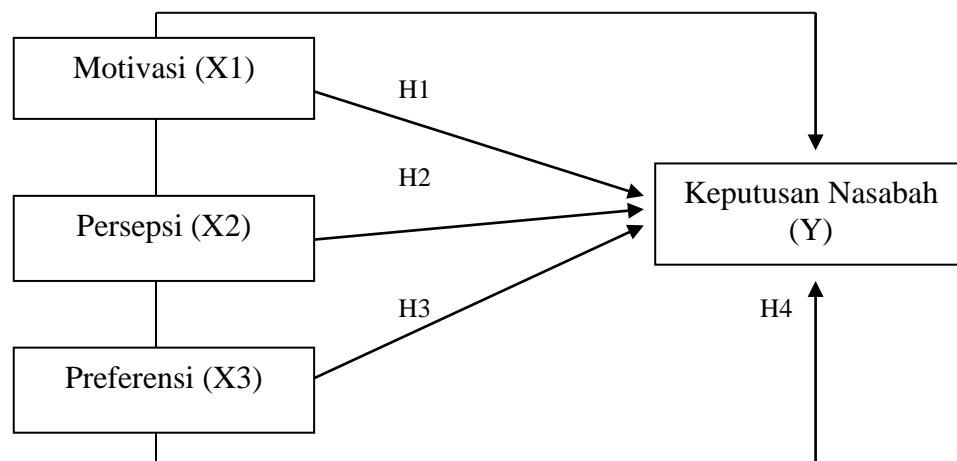
⁴⁹ Umi Faizah et.al, “Pengaruh Promosi Terhadap Preferensi Produk Pembiayaan Murabahah”, *Jurnal Riset*, Vol.7 No. 2, 2018

dan lokasi penelitian ini di Bank Muamalat Kantor Cabang Kediri. Dan persamaan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan jenis penelitian kuantitatif dan menyebarkan kuesioner.

I. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual bertujuan untuk mempermudah dalam memahami persoalan yang sedang diteliti serta mengarahkan penelitian pada pemecahan masalah yang sedang dihadapi. Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu mengenai hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen, maka dapat digambarkan kerangka konseptual sebagai berikut :

Gambar 2.4
Kerangka Konseptual



Keterangan :

1. Pengaruh motivasi (X1) terhadap keputusan nasabah (Y) didasarkan pada teori Etta Mamang. S, Sopiah⁵⁰, Nugroho. J Setiadi⁵¹ dan didukung dengan penelitian terdahulu dari Anggita Novita Gampu et.al.⁵²
2. Pengaruh persepsi (X2) terhadap keputusan nasabah (Y) didasarkan pada teori Nugroho. J Setiadi⁵³ dan didukung dengan penelitian terdahulu dari Anggita Novita Gampu et.al⁵⁴ dan Imran dan Bambang Hendrawan⁵⁵.
3. Pengaruh preferensi (X3) terhadap keputusan nasabah (Y) didasarkan pada teori Robbert S. Pindyck dan Daniel L. Rubinfeld⁵⁶, dan didukung penelitian dari Neng Kamarani⁵⁷ dan Nudia Anburika⁵⁸
4. Pengaruh motivasi (X1), persepsi (X2) dan preferensi (X3) terhadap keputusan nasabah (Y) didasarkan pada teori Etta Mamang S, Sopiah⁵⁹, dan didukung penelitian dari Andi Faisal⁶⁰ dan Nudia Anburika⁶¹

⁵⁰ Etta Mamang. S, Sopiah, *Perilaku Konsumen...*, hal.155

⁵¹ Nugroho. J Setiadi, *Perilaku Konsumen...*, hal. 94

⁵² Anggita Novita Gampu et.al, "Analisis Motivasi, Persepsi, Dan Pengetahuan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih PT. Bank Sulutgo Cabang Utama Manado"...,

⁵³ Nugroho. J Setiadi, *Perilaku Konsumen...*, hal. 106

⁵⁴ Anggita Novita Gampu et.al, "Analisis Motivasi, Persepsi, Dan Pengetahuan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih PT. Bank Sulutgo Cabang Utama Manado"...,

⁵⁵ Imran Dan Bambang Hendrawan, "Pengaruh Persepsi Masyarakat Batam Tentang Bank Syariah Terhadap Minat Menggunakan Produk Bank Syariah"...,

⁵⁶ Robbert S. Pindyck dan Daniel L. Rubinfeld, *Mikroekonomi ...*, hal. 75

⁵⁷ Neng Kamarani, "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Masyarakat dalam Berhubungan dengan Bank Syariah di kota Padang"...,

⁵⁸ Nudia Anburika, "Pengaruh Minat Dan Preferensi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk-Produk Di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Tulungagung"...,

⁵⁹ Etta Mamang. S, Sopiah, *Perilaku Konsumen...*, hal.24

⁶⁰ Andi Faisal Bahari, "Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ekowisata"...,

J. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Berdasarkan pendapat tersebut, hipotesis yang penulis ajukan adalah “Diduga terdapat pengaruh motivasi, persepsi dan preferensi terhadap keputusan nasabah menggunakan pembiayaan murabahah di Bank Muamalat Kantor Cabang Kediri”. Dugaan tersebut hanya bersifat sementara sehingga perlu dibuktikan kebenarannya melalui suatu pengujian yang disebut dengan tes hipotesis.

Hipotesis yang dijadikan sebagai acuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₁ : Ada pengaruh signifikan antara Motivasi terhadap keputusan nasabah menggunakan pembiayaan murabahah di Bank Muamalat Kantor Cabang Kediri.

H₂ : Ada pengaruh signifikan antara persepsi terhadap keputusan nasabah menggunakan pembiayaan murabahah di Bank Muamalat Kantor Cabang Kediri.

H₃ : Ada pengaruh signifikan antara preferensi terhadap keputusan nasabah menggunakan pembiayaan murabahah di Bank Muamalat Kantor Cabang Kediri.

H₄ : Ada pengaruh signifikan secara bersama-sama motivasi, persepsi dan preferensi terhadap keputusan nasabah menggunakan pembiayaan murabahah di Bank Muamalat Kantor Cabang Kediri.

⁶¹ Nudia Anburika, “Pengaruh Minat Dan Preferensi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk-Produk Di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Tulungagung”....,