

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pengetahuan Konsumen (Nasabah)

1. Pengertian Pengetahuan Konsumen (Nasabah)

Pengetahuan konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Apa yang dibeli, berapa banyak yang dibeli, di mana membeli, dan kapan membelinya bergantung pada pengetahuan konsumen/nasabah mengenai hal-hal tersebut.

Pengetahuan konsumen didefinisikan sebagai jumlah pengalaman dan informasi tentang produk atau jasa tertentu yang dimiliki seseorang. Dengan meningkatnya pengetahuan konsumen/nasabah individu, hal ini akan memungkinkan bagi konsumen tersebut untuk lebih berfikir tentang produk diantara sejumlah dimensi yang lebih besar dan membuat perbedaan yang baik diantara merek-merek.¹⁹ Menurut Vina pengetahuan konsumen/nasabah adalah semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai bagian macam produk, serta pengetahuan lain-lainnya yang berkaitan dengan fungsinya sebagai konsumen.²⁰

Jadi pengetahuan konsumen/nasabah adalah sejumlah pengalaman dan semua informasi yang dimiliki konsumen/nasabah mengenai produk dan jasa

¹⁹ John C Mowen, Michael Minor, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Erlangga, 2002), hlm. 135

²⁰ Vina Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*, (Bandung: Pustaka Setia, 2015), hlm. 130

serta pengetahuan yang lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen..

2. Pembagian Pengetahuan Nasabah

Engel dan Minor yang dikutip dalam bukunya Vina Sri Yuniarti membagi pengetahuan konsumen/nasabah kedalam tiga jenis tingkatan berikut :²¹

1) Pengetahuan Produk

Untuk memahami sebuah produk, konsumen/nasabah memiliki tingkatan pengetahuan produk yang berbeda, yang mana dapat digunakan untuk menerjemahkan informasi baru dan membuat pilihan pembelian.

Pengetahuan produk yaitu kumpulan berbagai macam informasi mengenai produk. Pengetahuan mengenai produk meliputi :

- a. Kesadaran terhadap kategori dan merek produk di dalam kategori produk
- b. Terminologi produk
- c. Atribut atau ciri produk, seorang konsumen mungkin akan memiliki kemampuan yang berbeda dalam menyebutkan karakteristik atau atribut dari prouk-produk tersebut.
- d. Kepercayaan tentang kategori produk secara umum dan mengenai merek spesifik.

2) Pengetahuan Pembelian

Dalam pengetahuan pembelian mencakup bermacam potongan informasi yang dimiliki konsumen/nasabah yang berhubungan erat dengan cara

²¹ Ibid..., hlm. 133

memperoleh produk tersebut. Dimensi dasar dari pengetahuan pembelian melibatkan informasi berkenaan dengan keputusan tentang hal-hal berikut :

a. Tempat membeli

Masalah mendasar yang harus diselesaikan oleh konsumen/nasabah selama pengambilan keputusan adalah tempat mereka harus membeli suatu produk. Dan keputusan ini ditentukan sebagian besar oleh pengetahuan pembelian.

b. Lokasi produk

Pengetahuan pembelian mencakup informasi yang dimiliki konsumen/nasabah mengenai lokasi produk di dalam lingkungan. Hal ini melibatkan informasi konsumen mengenai toko yang menjual produk.

c. Waktu membeli

Kepercayaan konsumen/nasabah mengenai membeli merupakan satu komponen relevan dari pengetahuan pembelian. Pengetahuan mengenai waktu membeli dapat menjadi faktor penentu yang sangat penting dari perilaku pembelian untuk inovasi baru. Konsumen tidak akan langsung membeli produk baru karena mereka percaya bahwa harga produk akan turun dengan berlalunya waktu.

3) Pengetahuan Penggunaan

Suatu produk akan memberikan manfaat kepada konsumen/nasabah jika produk tersebut telah digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen/nasabah.²² Agar produk tersebut bisa memberikan manfaat yang maksimal dan kepuasan yang tinggi kepada konsumen/nasabah, maka konsumen/nasabah harus bisa menggunakan atau mengkonsumsi dalam menggunakan suatu produk tersebut dengan benar. Kesalahan yang dilakukan oleh konsumen/nasabah dalam menggunakan suatu produk akan menyebabkan produk tidak berfungsi dengan baik. Produsen berkewajiban memberikan informasi agar konsumen/nasabah mengetahui cara pemakaian suatu produk. Karena pengetahuan pemakaian suatu produk adalah bagian penting bagi konsumen.²³

Dari beberapa penjelasan pembagian pengetahuan konsumen/nasabah di atas, dapat disimpulkan bahwa pengetahuan nasabah merupakan bagian yang penting dalam mengambil sebuah keputusan pembelian. dalam mengambil sebuah keputusan pembelian, terlebih dahulu harus mengetahui berbagai informasi terkait produk, bagaimana cara memperoleh produk dan manfaat penggunaan produk tersebut. Begitu juga dalam sebuah perbankan, sebelum nasabah memutuskan untuk mengambil pembiayaan juga harus mengetahui terkait produk dan manfaat yang akan diambalnya.

²² Ibid..., 134

²³ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2004), hlm. 132

B. Kualitas Produk

1. Pengertian Produk

Pengertian produk menurut Philip Kotler yang dikutip dalam bukunya Kasmir adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.²⁴

Sedangkan menurut Mursid dalam bukunya, dalam kata produk itu terkandung pengertian yang mencakup segi fisik dan hal-hal lain yang lebih ditentukan oleh konsumen seperti masalah jasa, yang menyertainya, masalah psikologis seperti kepuasan pemakaian, simbol status, segi artistik, dan lain sebagainya.²⁵

Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan produk adalah segala sesuatu yang berupa fisik, jasa maupun simbol status dan lain sebagainya yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan masyarakat.

Produk mencakup lebih dari sekedar barang berwujud (dapat dideteksi panca indra). Dalam hal dunia perbankan di mana produk yang dihasilkan

²⁴ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2005) hlm. 136

²⁵ Mursid, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2014) hlm. 71

adalah produk yang berbentuk jasa. Adapun ciri-ciri karakteristik jasa adalah sebagai berikut :²⁶

1) Tidak berwujud

Tidak berwujud artinya tidak dapat dirasakan atau dinikmati sebelum jasa tersebut dibeli atau dikonsumsi. Oleh karena itu, jasa tidak memiliki wujud tertentu sehingga harus dibeli lebih dulu.

2) Tidak terpisahkan

Jasa tidak terpisahkan artinya antara si pembeli jasa dengan si penjual jasa saling berkaitan satu sama lainnya, tidak dapat dititipkan orang lain. Misalnya, pemilik kartu kredit dengan hotel.

3) Beraneka ragam

Jasa memiliki aneka ragam bentuk artinya jasa dapat diperjual-belikan dalam berbagai bentuk atau wahana seperti tempat, waktu, atau sifat.

4) Tidak tahan lama

Jasa diklasifikasikan tidak tahan lama artinya jasa tidak dapat disimpan begitu jasa dibeli maka akan segera dikonsumsi.

2. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Kualitas produk merupakan satu dari

²⁶ Kasmir, *Pemasaran Bank...*, hlm. 136

alat untuk mencapai posisi produk. Kualitas produk menyatakan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan.

Kualitas produk menunjukkan ukuran tahan lamanya produk itu, dapat dipercayainya produk tersebut, ketepatan produk, mudah mengoperasikan, dan memeliharanya serta atribut lain yang dinilai. Kualitas juga bisa menggambarkan baik buruknya suatu produk yang diciptakan oleh perusahaan tersebut.²⁷

Dimensi kualitas produk menurut Fandy Tjiptono, mengemukakan bahwa kualitas produk memiliki beberapa dimensi antara lain :²⁸

- 1) Kinerja (*performance*), misalnya kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan.
- 2) Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*Features*) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
- 3) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to spesification*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- 4) Daya tahan (*durability*) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.

²⁷ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014) hlm. 211

²⁸ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Penerbit Andy, 2008) hlm. 25

- 5) Estetika (*Esthetica*) yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misal rasa, aroma makanan yang disajikan.
- 6) Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*) merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk.

3. Strategi Produk

Setiap produk yang diluncurkan ke pasar tidak selalu mendapatkan respon yang positif. Bahkan cenderung mengalami kegagalan jauh lebih besar dibandingkan keberhasilannya. Untuk mengantisipasi agar produk yang diluncurkan berhasil sesuai dengan tujuan yang diharapkan, maka peluncuran produk diperlukan strategi-strategi tertentu. Strategi yang berkaitan dengan produk maka di kenal dengan dengan nama strategi produk.

Dalam dunia perbankan strategi produk yang dilakukan adalah mengembangkan suatu produk sebagai berikut:²⁹

a. Penentuan logo dan moto

Logo merupakan ciri khas suatu bank sedangkan moto adalah serangkaian kata-kata yang berisikan visi dan misi bank dalam melayani masyarakat. logo dan moto juga sering disebut sebagai ciri produk. Untuk itu logo maupun moto harus dirancang dengan benar. Pertimbangan pembuatan logo dan moto adalah memiliki arti (dalam arti positif), menarik perhatian dan mudah diingat.

²⁹ Kasmir..., hlm. 141

b. Menciptakan merek

Merek merupakan sesuatu untuk mengenal barang atau jasa yang ditawarkan. Pengerian merek ini sering diartikan sebagai nama, istilah, simbol, desain, atau kombinasi dari semuanya. Dan penciptaan merek tersebut juga harus mempertimbangkan berbagai faktor-faktor, antara lain: mudah diingat, terkesan hebat dan modern, memiliki arti, dan menarik perhatian.

c. Menciptakan Kemasan

Kemasan merupakan pembungkus suatu produk. Dalam dunia perbankan kemasan lebih diartikan kepada pemberian pelayanan atau jasa kepada para nasabah, dan disamping juga sebagai pembungkus untuk beberapa jenis jasanya seperti buku tabungan, cek, bilyet, giro, atau kartu kredit.

d. Keputusan Label

Label merupakan sesuatu yang dilengketkan pada produk yang ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan. Di dalam label dijelaskan siapa yang membuat, di mana dibuat, kapan dibuat, cara menggnakannya, waktu kadaluwarsa, komposisi isi, dan informasi lainnya.³⁰

Dapat kita ketahui, bahwa masing-masing produk memiliki daur hidup produk, dan tidak selamanya produk yang kita tawarkan laku di pasar. Oleh karena pihak bank perlu mengembangkan produk baru. Untuk

³⁰ Ibid..., hlm. 142

mengembangkan suatu produk baru maka diperlukan langkah-langkah yang harus dilalui, dengan tujuan agar produk baru yang diluncurkan benar-benar tepat sasaran.

4. Langkah-langkah Pengembangan Produk

Produk yang ditawarkan ke pasar haruslah memenuhi keinginan dan kebutuhan nasabahnya. Jadi setiap produk selalu diarahkan guna memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut. Cara yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut adalah dengan melalui pengembangan produk baru. Dalam rangka mengembangkan produk baru diperlukan langkah-langkah tertentu, sehingga hasil pengembangan tersebut benar-benar tepat sasaran.

Adapun langkah-langkah atau proses pengembangan produk baru adalah sebagai berikut :³¹

- a. Pembangkit gagasan, yaitu pencarian gagasan produk baru secara sistematis melalui berbagai sumber seperti sumber dari intern, pelanggan, pesaing, pelayur, pemerintah, dan sumber-sumber lainnya.
- b. Penyaringan gagasan, yang bertujuan untuk memilih yang terbaik dari sejumlah gagasan yang ada sehingga menghasilkan gagasan yang menguntungkan.
- c. Pengembangan dan pengujian konsep, hal ini penting dilakukan terhadap hasil penyaringan gagasan. Pengujian konsep perlu dilakukan kepada

³¹ Kasmir, *Pemasaran Bank...*, hlm. 143

- sekelompok konsumen melalui beberapa pertanyaan menyangkut konsep yang ditawarkan.
- d. Strategi pemasaran, strategi pemasaran meliputi pengembangan mutu ukuran, model, penjualan, *market share*, dan laba yang diinginkan, dan menyangkut pula tentang harga yang layak di masyarakat.
 - e. Analisis bisnis, yaitu melakukan analisis terhadap strategi pemasaran yang akan dijalankan nantinya dengan membeli berbagai alternatif yang ada.
 - f. Pengembangan produk, merupakan kelanjutan dari proses yang sudah dilalui. Pengembangan produk dapat berupa gambar, contoh sampai kepada uraian kata-kata.
 - g. Pengujian pasar, dalam hal ini produk sudah dipasarkan untuk mengetahui respon pasar danantisipasi terhadap permasalahan yang mungkin timbul. Dengan tujuan untuk menguji penerimaan pasar yang sesungguhnya.
 - h. Komersialisasi, merupakan tahap akhir setelah pengujian positif mendapat tanggapan pasar.

C. Promosi

1. Pengertian Promosi

Menurut Kotler, promosi adalah segala bentuk aktivitas yang mengiringi operasi penjualan untuk meningkatkan kemungkinan suatu penjualan. Promosi

ini merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahu dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan.³²

Promosi adalah memperkenalkan barang supaya konsumen menyukai dan kemudian membelinya. Pada dasarnya kegiatan mempromosikan barang atau jasa meliputi tiga aspek : (1) memberi informasi kegiatan mempromosikan barang (misalnya apa khasiat, dimana bisa dibeli dan sebagainya), (2) membujuk para konsumen untuk membeli barang tersebut, (3) mempengaruhi para konsumen.³³

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah merupakan aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dengan cara menginformasikan tentang produk maupun jasa yang akan ditawarkan oleh perusahaan, agar seseorang tertarik dengan produk maupun jasa tersebut. Untuk itu promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya.

2. Tujuan Promosi

Tujuan promosi dari suatu perusahaan secara garis besar dapat dibagi menjadi dua, yaitu tujuan jangka panjang (misalnya: membangun nama baik perusahaan, mendidik konsumen, dan menciptakan reputasi tinggi dari suatu produk) dan tujuan jangka pendek (misalnya: menaikkan penjualan,

³²Philip Kotler, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2002), hlm 94

³³ Sadono Sukino, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: Kencana, 2006), hlm. 235

mengumumkan lokasi agenda mengumumkan perubahan/penyempurnaan produk).³⁴

Salah satu tujuan promosi bank adalah untuk menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha untuk menarik calon nasabah baru. Dengan adanya promosi juga akan ikut mempengaruhi nasabah untuk membeli dan akhirnya promosi juga akan meningkatkan citra bank dimata para nasabahnya.

3. Sarana Promosi

Menurut Kasmir, setidaknya dalam mempromosikan produk maupun jasanya, ada empat sarana promosi yang harus dilakukan bank. Sarana promosi yang digunakan adalah sebagai berikut :

1) Periklanan (*Advertising*)

Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh lembaga keuangan syariah guna menginformasikan segala sesuatu produk yang dihasilkan oleh bank. Informasi yang diberikan adalah manfaat produk, harga produk serta keuntungan-keuntungan produk dibandingkan pesaing. Tujuan promosi lewat iklan adalah berusaha untuk menarik dan mempengaruhi calon nasabahnya.³⁵

Penggunaan promosi dengan iklan dapat dilakukan dengan berbagai media seperti : pemasangan papan nama dijalan-jalan strategis, pencetakan

³⁴ Mursid, *Manajemen Pemasaran...*, hlm. 95

³⁵ Kasmir, *Manajemen Pemasaran...*, hlm. 175

brosur baik disebarikan disetiap cabang atau pusat-pusat pembelanjaan, pemasangan spanduk di lokasi tertentu yang strategis, melalui koran, majalah, televisi, radio, media sosial dan menggunakan media lainnya.

2) Promosi Penjualan (*Sales Promosion*)

Disamping promosi lewat iklan, promosi lainnya bisa dilakukan melalui promosi penjualan atau *sales promotion*. Promosi penjualan yaitu berbagai intensif jangka pendek untuk mendorong konsumen segera mencoba atau membeli sebuah produk atau jasa.³⁶

Promosi penjualan dilakukan untuk menarik nasabah untuk membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan. Tentu saja agar nasabah tertarik untuk membeli maka harus dibuat promosi penjualan yang semenarik mungkin. Penjualan dapat dilakukan melalui pemberian diskon, kupon, atau sampel produk.³⁷ Dengan menggunakan alat tersebut maka akan memberikan tiga bagi promosi penjualan, yaitu :

- a. Komunikasi, yaitu memberikan informasi yang dapat menarik perhatian nasabah untuk membeli.
- b. Insentif, yaitu memberikan dorongan dan semangat kepada nasabah untuk segera membeli produk yang ditawarkan.
- c. Invitasi, mengharap nasabah segera melealisasi pembelian.

Bagi bank promosi penjualan dapat dilakukan melalui :

³⁶ Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran: Jelajahi dan Rasakan*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2005) hlm. 207

³⁷ Kasmir, *Manajemen Pemasaran...*, hlm. 180

- a) Pemberian bunga khusus (*special rate*) untuk jumlah dana yang tidak relative besar, bahwa hal ini akan mengakibatkan persaingan tidak sehat (misalnya untuk simpanan yang jumlahnya besar).
 - b) Pemberian insentif kepada setiap nasabah yang memiliki simpanan dengan saldo tertentu
 - c) Pemberian cinderamata, hadiah serta kenang-kenangan lainnya kepada nasabah yang loya; dan promosi penjualan lainnya.
- 3) Publisitas (*Publicity*)

Promosi yang ketiga adalah publisitas. Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial, serta kegiatan lainnya. Kegiatan publisitas dapat meningkatkan pamor bank di mata nasabahnya. Oleh karena itu, publisitas perlu diperbanyak lagi. Untuk melakukan publisitas tidak membayar, disinilah letak perbedaan antara publisitas dengan periklanan, dalam hal mana periklanan memerlukan sejumlah pembayaran. Suatu kenyataan bahwa berita-berita periklanan dapat dibuat sebagai publisitas, demikian juga publisitas dapat disiarkan sebagai iklan.

Tujuannya adalah agar nasabah mengenal bank lebih dekat. Dengan ikut kegiatan tersebut, nasabah akan selalu mengingat bank tersebut dan diharapkan akan menarik nasabah. kegiatan publisitas dapat dilakukan dengan melalui : (a) ikut pameran, (b) ikut kegiatan amal, (3) ikut bakti sosial dan (4) sponsor kegiatan.

4) Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Kegiatan promosi yang keempat adalah penjualan pribadi atau *personal selling*. Dalam dunia perbankan penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh seluruh pegawai bank, mulai dari *cleaning service*, satpam, sampai pejabat bank. *Personal selling* juga dilakukan melalui merekrut tenaga-tenaga *salesmen* dan *salesgirl* untuk melakukan penjualan *door to door*.³⁸

Personal selling adalah merupakan komunikasi persuasive seseorang secara individual kepada seseorang atau lebih calon pembeli dengan maksud menimbulkan permintaan (penjualan). Dalam operasinya, *personal selling* lebih fleksibel dibandingkan dengan yang lain. Ini disebabkan karena tenaga-tenaga penjual tersebut dapat secara langsung mengetahui keinginan, motif, dan perilaku konsumen, dan sekaligus dapat melihat reaksi konsumen sehingga mereka langsung dapat mengadakan penyesuaian seperlunya.³⁹

Penjualan secara *personal selling* akan memberikan beberapa keuntungan bank, yaitu antara lain :⁴⁰

1. Bank dapat langsung bertatap muka dengan nasabah atau calon nasabah, sehingga dapat langsung menjelaskan tentang produk bank kepada nasabah secara rinci.

³⁸ Kasmir, *Pemasaran Bank...*, hlm.

³⁹ Mursid, *Manajemen Pemasaran...*, hlm 98

⁴⁰ Kasmir, *Pemasaran Bank...*, hlm. 181

2. Dapat memperoleh informasi langsung dari nasabah tentang kelemahan produk kita langsung dari nasabah, terutama dari keluhan yang nasabah sampaikan termasuk informasi dari nasabah tentang bank lain.
3. Petugas bank dapat langsung mempengaruhi nasabah dengan berbagai argumen yang kita miliki.
4. Memungkinkan hubungan terjalin akrab antara bank dengan nasabah.
5. Petugas bank yang memberikan pelayanan merupakan citra bank yang diberikan kepada nasabah apabila pelayanan yang diberikan baik dan memuaskan.
6. Membuat situasi seolah-olah mengharuskan nasabah mendengar, memperhatikan, dan menanggapi bank.

D. Keputusan Nasabah

1. Pengertian Keputusan Konsumen (Nasabah)

Suatu keputusan (*decision*) mencakup suatu pilihan diantara dua atau lebih tindakan (atau perilaku) alternatif.⁴¹ Seorang konsumen yang melakukan pilihan, maka ia harus memiliki pilihan alternatif. Menurut Setiadi yang dikutip oleh Etta Mamang Sangadji, inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih memilih salah satu diantaranya. Kemudian hasil dari proses pengintegrasian tersebut adalah suatu pilihan yang

⁴¹ J Paul Peter, Jerry C Olson, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, (Jakarta: Binarupa Aksara, 1994), hlm. 162

disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.⁴² Sedangkan menurut Kotler keputusan nasabah adalah sebuah proses pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penilaian alternatif, membuat keputusan membeli dan perilaku setelah membeli yang dilalui konsumen.⁴³

Dapat disimpulkan bahwa keputusan nasabah adalah tindakan yang mencakup diantara dua atau lebih tindakan yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih kemudian untuk dipilih salah satu diantaranya, kemudian melalui proses pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penilaian alternatif, membuat keputusan membeli dan perilaku setelah membeli yang dilalui konsumen.

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.

Memperhatikan proses kegiatan pembelian tersebut, mendorong perusahaan untuk lebih memperhatikan pada keseluruhan tahap proses

⁴² Etta Mamang, Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2013), hlm. 121

⁴³ Philip Kotler dan Kevin Lene Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 2009), hlm. 184

pembelian dan bukan hanya mencurahkan perhatian pada keputusan pembelian. Proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian sesungguhnya dan berlanjut dalam waktu yang lama setelah pembelian. Pemasar harus memusatkan perhatian pada keseluruhan proses pembelian dan bukan hanya keputusan pembelian.⁴⁴

Tabel 2.1
Tahap Pengambilan Keputusan



Pada gambar 2.1 memperlihatkan bahwa konsumen melewati seluruh lima tahap itu untuk semua pembelian yang dilakukannya. Tetapi dalam pembelian yang lebih rutin konsumen sering menghilangkan atau membelik urutan tahap ini. Meskipun demikian, kita menggunakan model gambar itu memperlihatkan semua pertimbangan yang timbul ketika seseorang konsumen menghadapi situasi pembelian yang baru dan kompleks.

1) Pengenalan Kebutuhan

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,

⁴⁴ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1* (Jakarta: Erlangga, 2008), hlm. 267

keinginan atau masalah mana yang harus mendorong konsumen untuk memulai proses membeli.

2) 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 atau melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan.⁴⁵

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa konsumen akan memutuskan untuk membeli suatu produk jika jenis produk yang ada dapat memenuhi kebutuhan.

3) Evaluasi Alternatif

Setelah mendapat informasi dari sumber-sumber diatas, 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. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa yang mempengaruhi keputusan

⁴⁵ Ibid..., hlm. 180

konsumen untuk membeli suatu produk adalah berdasarkan sumber informasi yang di dapat.

4) Keputusan Pembelian

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 sejumlah 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.⁴⁶

5) Tahap Perilaku Pasca Pembelian

Perilaku pasca pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut

⁴⁶ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2004), hlm. 296

setelah membeli berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan. Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu.⁴⁷

Tugas pemasar tidak berakhir begitu saja ketika produk dibeli. Para pemasar harus memantau (1) kepuasan pasca pembelian, jika kinerja memenuhi harapan, konsumen kecewa, dan jika memenuhi harapan konsumen sangat puas. Perasaan ini menentukan apakah pelanggan membeli produk kembali dan membicarakan tentang produk itu kepada orang lain. Karena semakin besar kesenjangan antara harapan dan kinerja, semakin besar ketidakpuasan yang terjadi. (2) Tindakan pasca pembelian, jika konsumen puas ia mungkin ingin membeli produk itu kembali. Pelanggan yang puas cenderung mengatakan hal-hal yang baik tentang merek kepada orang lain dan konsumen yang kecewa mungkin mengabaikan atau mengembalikan produk. (3) Penggunaan dan penyingkiran produk pasca pembelian. Konsumen mungkin gagal mengganti produk karena mereka salah menilai umur produk. Cara termudah untuk meningkatkan penggunaan adalah mempelajari kapan penggunaan aktual kurang dari yang direkomendasikan dan membujuk pelanggan tentang keuntungan penggunaan guna menanggulangi potensi masalah. Jika konsumen membuang produk, pemasar harus tahu bagaimana mereka membuangnya.⁴⁸

⁴⁷ Philip Kotler, *Prinsip-prinsip Pemasaran...*, hlm. 181

⁴⁸ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran...*, hlm. 191

E. Pembiayaan *Murabahah*

1. Pengertian Pembiayaan *Murabahah*

Menurut Muhammad pembiayaan secara luas berarti *finansial* atau pembelanjaan, yaitu pendanaan yang dikeluarkan untuk mendukung investasi yang telah direncanakan, baik dilakukan sendiri maupun dijalankan oleh orang lain. Sedangkan dalam arti sempit pembiayaan dipakai untuk mendefinisikan pendanaan yang dilakukan oleh lembaga pembiayaan. Namun, dalam perbankan dikaitkan dengan bisnis di mana pembiayaan merupakan pendanaan baik aktif maupun pasif yang dilakukan oleh lembaga pembiayaan kepada nasabah dan bisnis merupakan aktivitas jasa, perdagangan, dan industri guna memaksimalkan nilai keuntungan.⁴⁹

Murabahah berasal dari kata “*Ribh*” 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 sebelumnya penjual menyebutkan dengan sebenarnya harga perolehan atas barang tersebut dan besarnya keuntungan yang diperolehnya.

Sedangkan *murabahah* menurut istilah fiqih Islam yang berarti suatu bentuk jual beli tertentu ketika penjual menyatakan biaya perolehan barang, meliputi harga barang dan biaya-biaya lain yang dikeluarkan untuk memperoleh

⁴⁹ Muhammad, *Lembaga-Lembaga Keuangan Umat Kontemporer*, (Yogyakarta : UII Press, 2002), hlm. 260

barang tersebut dan tingkat keuntungan (*margin*) yang diinginkan.⁵⁰ Menurut Adiwarmam Karim dalam bukunya *murabahah* adalah akad jual beli barang dengan menyatakan harga perolehan dan keuntungan (*margin*) yang disepakati oleh penjual dan pembeli.⁵¹ Menurut Syafi'i Antonio *bai' murabahah* adalah jual beli barang pada harga asal dengan tambahan keuntungan yang disepakati.⁵²

Jadi pembiayaan *murabahah* adalah pendanaan yang diberikan oleh pihak satu ke pihak lain berupa akad jual beli barang yang dilakukan oleh nasabah dan lembaga dimana lembaga menyatakan harga perolehan dan keuntungan yang telah disepakati oleh kedua belah pihak.

2. Landasan Hukum Pembiayaan Murabahah

Dasar hukum pengembangan transaksi pembiayaan *murabahah* meliputi :

a. Al-Qur'an

Ayat-ayat Al-Qur'an yang dapat dijadikan rujukan daftar akad transaksi *murabahah* adalah :

- 1) Q.S Al-Baqarah (2) ayat 275 :

... وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا ۚ

⁵⁰ Ascara, *Akad dan Produk Bank Syariah*, (Jakarta : PT RajaGrafindo Persada,2008), hlm.81

⁵¹ Adiwarmam Karim, *Bank Islam : Anaisis Fiqih dan Keuangan* (Jakarta : RajaGrafindo, 2013), hlm. 113

⁵² Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah dari Teori ke Praktik*, (Jakarta : Gema Insani Press, 2001), hlm. 101

Artinya : ...Allah menghalalkan jual beli dan melarang riba...(Q.S Al-Baqarah 275).⁵³

Ayat di atas Allah mempertegas legalitas dan keabsahan jual beli secara umum serta menolak dan melarang konsep ribawi. Berdasarkan ketentuan ini jual beli *murabahah* mendapat pengakuan dan legalitas dari *syara'* dan sah untuk dioperasionalkan dalam praktik pembiayaan bank syariah karena merupakan salah satu bentuk jual beli dan tidak mengandung riba.

2) Q.S An Nisa ayat 29 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

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 diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah Maha Penyayang kepadamu”. (Q.S An-Nisa (4) : 29)⁵⁴

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

Disamping itu, ayat ini mewajibkan untuk keabsahan setiap transaksi

⁵³ Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Quran dan Terjemahnya*, (Bandung : Lajnah Pentashih Mushaf Al-Qur'an, 2002), hlm. 47

⁵⁴ Ibid..., hlm. 153

murabahah harus berdasarkan prinsip kesepakatan antara pihak yang dituangkan dalam suatu perjanjian yang menjelaskan dan dipahami segala hal yang menyangkut hak dan kewajiban masing-masing.

b. Al-Hadits

“Tiga perkara yang di dalamnya terdapat keberkahan : menjual dengan pembayaran secara tangguh, muqaradhah (nama lain dari mudharabah), dan mencampur gandum dengan tepung untuk keperluan rumah dan tidak untuk dijual”. (HR. Ibnu Majah)⁵⁵

c. Ijma’

Umat Islam telah berkonsesus tentang keabsahan jual beli, karena manusia sebagai anggota masyarakat selalu membutuhkan apa yang dihasilkan dan dimiliki orang lain. Oleh karena itu jual beli adalah salah satu jalan untuk mendapatkan secara sah. Dengan demikian maka mudahlah bagi setiap individu untuk memenuhi kebutuhannya.⁵⁶

3. Rukun dan Syarat Murabahah

Ada beberapa rukun yang harus dipenuhi dalam transaksi *murabahah*, antara lain:⁵⁷

- a. Pelaku akad, yaitu *bai’* (penjual) adalah pihak yang memiliki barang unuk dijual, dan *musytari* (pembeli) adalah pihak yang memerlukan dan akan membeli barang.

⁵⁵ Muslim bin Hajjaj Abu Husein al-Qusyairi, *Shahih al-Muslim (Juz V)*, (Beruit : Dar Ihya Turats, t.t.), hlm. 190

⁵⁶ Muhammad, *Sistem & Prosedur Operasional Bank Syariah*, (Yogyakarta: UII Press, 2000), hlm. 23

⁵⁷ Ascara, *Akad dan Produk Bank Syariah...*, hlm.82

- b. Objek akad, yaitu *mabi'* (barang dagangan) dan *tsaman* (harga)
- c. *Shighat*, yaitu ijab dan qobul

Sedangkan syarat-syarat *murabahah* adalah :

- a. Syarat yang berakad (*ba'i* dan *musytari*) cakap hukum dan tidak dalam keadaan terpaksa.
- b. Barang yang diperjual belikan (*mabi'*) tidak termasuk barang yang haram dan jenis maupun jumlahnya jelas.
- c. Harga barang (*tsaman*) harus dinyatakan secara transparan (harga pokok dan komponen keuntungan) dan cara pembayarannya disebutkan dengan jelas.
- d. Pernyataan serah terima (*ijab qabul*) harus dengan jelas menyebutkan secara spesifik pihak-pihak yang berakad.

4. Aplikasi Pembiayaan Murabahah dalam Perbankan Syariah

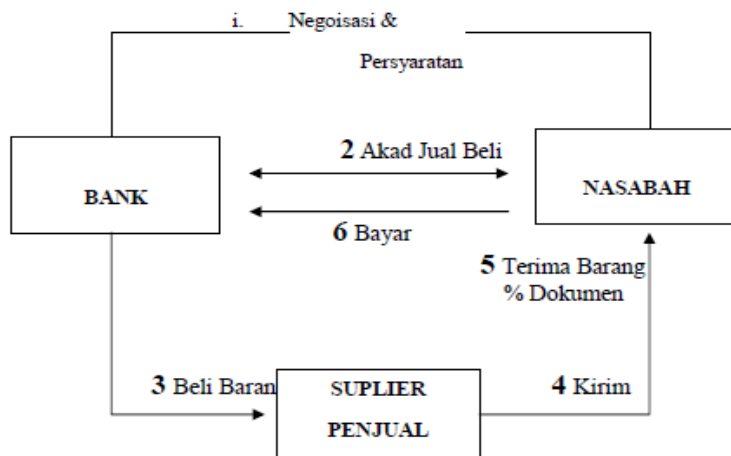
Murabahah umumnya dapat diterapkan pada produk pembiayaan untuk pembelian barang-barang investasi, baik domestik maupun luar negeri, seperti melalui *letter of credit* (L/C). Skema ini banyak digunakan karena sederhana dan tidak terlalu asing bagi yang sudah biasa bertransaksi dengan dunia perbankan 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 ntuk skema modal kerja, karena mengingat prinsip *murabahah* memiliki fleksibilitas yang tinggi.⁵⁸

5. Skema Pembiayaan *Murabahah*

Akad *murabahah* digunakan oleh bank untuk memfasilitasi nasabah melakukan pembelian dalam rangka memenuhi kebutuhan akan barang konsumsi seperti rumah, kendaraan atau alat transportasi, alat-alat rumah tangga dan sejenisnya (tidak termasuk renovasi atau proses pembangunan), pengadaan barang dagangan, bahan baku atau bahan pembantu produksi, serta barang modal seperti pabrik, mesin dan sejenisnya serta barang lainnya yang tidak bertentangan dengan syariah dan disetujui bank. Secara umum, aplikasi perbankan dari pembiayaan *murabahah* dapat digambarkan dalam skema berikut ini :

Gambar 2.2
Skema Pembiayaan *Murabahah*



⁵⁸ Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah dari Teori ke Praktik...*, hlm. 106

Dari gambar di atas dapat dijelaskan proses pembiayaan *murabahah* adalah sebagai berikut :

- a. Negoisasi dan Persyaratan, pada tahap ini melakukan negoisasi dengan pihak bank yang berhubungan dengan spesifikasi produk yang diinginkan oleh nasabah, harga beli dan harga jual, jangka waktu pembayaran atau pembayaran pelunasan, serta persyaratan-persyaratan lainnya yang harus dipenuhi oleh nasabah sesuai dengan ketentuan yang berlaku pada bank syariah.
- b. Bank membeli produk atau 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*. Rukun syarat dan syarat-syaratnya harus terpenuhi.
- d. *Supplier* mengirim produk atau 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 atau barang tersebut.

f. Proses selanjutnya adalah nasabah membayar harga produk atau 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) meandatangani tanda terima barang yang dibeli dari bank dengan pembayaran secara tangguh.

6. Manfaat dan Resiko Pembiayaan *Murabahah*

Sesuai dengan sifat bisnis (*tijarah*), transaksi *murabahah* memiliki beberapa manfaat, demikian juga resiko yang harus diantisipasi. *Murabahah* memberi banyak manfaat kepada bank syariah. Salah satunya adalah adanya keuntungan yang muncul dari selisih harga beli dari penjual dengan harga jual kepada nasabah. selain itu, sistem *murabahah* juga sangat sederhana. Hal tersebut memudahkan penanganan administrasinya di bank syariah.

Diantara kemungkinan risiko yang harus diantisipasi antara lain sebagai berikut :

a. Default atau kelalaian; nasabah sengaja tidak membayar angsuran.

- b. Fluktuasi harga komparatif, ini terjadi bila harga suatu barang di pasarnaik setelah bank membelikannya untuk nasabah. Bank tidak bisa mengubah harga beli tersebut.
- c. Penolakan nasabah; barang yang dikirim bisa di tolak oleh nasabah karena sebagai sebab.
- d. Dijual; karena bai'al-murabahah bersifat jual beli dengan utang, maka ketika kontrak ditandatangani barang tersebut menjadi nasabah. Nasabah bebas melakukan apapun terhadap asset miliknya tersebut, termasuk untuk menjualnya.⁵⁹

F. Bank Syariah

1. Pengertian Bank Syariah

Perbankan syariah dalam peristilahan internasional dikenal sebagai *Islamic Banking* atau juga disebut dengan *interest-free banking*. Peristilahan dengan menggunakan kata *Islamic* tidak dapat dilepaskan dari asal-usul sistem perbankan syariah itu sendiri.⁶⁰ Bank syariah pada awalnya dikembangkan sebagai suatu respon dari kelompok ekonom dan praktisi perbankan muslim yang berupaya mengakomodasi desakan dari berbagai pihak yang menginginkan agar tersedia jasa transaksi keuangan yang dilaksanakan sejalan dengan nilai moral dan prinsip-prinsip syariat Islam.

⁵⁹ M.Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung : Alfabeta, 2012), hlm. 45

⁶⁰ Adiwarman Karim, *Bank Islam, Analisis Fiqih dan Keuangan*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2009), hlm. 15

Bank syariah lahir sebagai salah satu solusi alternatif terhadap persoalan pertentangan antara bunga bank dengan riba. Dengan demikian, kerinduan umat Islam Indonesia yang ingin melepaskan diri dari persoalan riba telah mendapat jawaban dengan lahirnya bank Islam. Bank Islam lahir di Indonesia yang gencar-gencarnya pada skitar 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.⁶¹

Pengertian bank syariah adalah bank yang beroperasi dengan tidak mengandalkan pada bunga. Dan dapat juga diartikan sebagai lembaga keuangan/perbankan yang operasionalnya dan produknya dikembangkan berdasarkan Al-Qur'an dan Hadits Nabi Muhammad SAW.

2. Landasan Hukum Bank Syariah

a. Al-Qur'an

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

Artinya :

“Dan disebabkan mereka memakan riba, padahal sesungguhnya mereka telah dilarang daripadanya, dan karena mereka memakan harta orang dengan jalan yang bathil. Kami telah menyediakan untuk orang-orang yang kafir diantara mereka itu siksa yang pedih”. (Q.S. An-Nisa(4) : 161).⁶²

⁶¹ Muhammad, *Manajemen Bank Syariah...*, hlm. 14

⁶² Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Quran dan Terjemahnya*, (Bandung : Lajnah Pentashih Mushaf Al-Qur'an, 2002), hlm. 173

b. Al-Hadits

Dari Muhammad bin Shabah dan Zubair 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 saksi-saksinya, “ Dia berkata, “Mereka semua sama”.⁶³

3. Fungsi dan Peran Bank Syariah

Fungsi dan peran bank syariah yang diantaranya tercantum dalam pembukaan standar akuntansi yang dikeluarkan oleh AAOIFI (*Accounting and Auditing Organization for Islamic Financial Institutional*), sebagai berikut :

- a. Manajer investasi, bank syariah dapat mengelola investasi dana nasabah.
- b. Investor, bank syariah dapat menginvestasikan dana yang dimilikinya maupun dana nasabah yang dipercayakan kepadanya.
- c. Penyedia jasa keuangan dan lalu lintas pembayaran, bank syariah dapat melakukan kegiatan-kegiatan jasa-jasa layanan perbankan sebagaimana lazimnya.
- d. Pelaksanaan kegiatan sosial, sebagai ciri yang melekat pada entitas keuangan syariah, bank Islam juga memiliki kewajiban untuk mengeluarkan dan mengelola (menghimpun, mengadministrasikan, mendistribusikan) zakat serta dana-dana sosial lainnya.⁶⁴

⁶³ Muslim bin Hajjaj Abu Husein al-Qusyairi, *Shahih al-Muslim (Juz V)*, (Berit : Dar Ihya Turats, t.t.), hlm. 210

⁶⁴ Heri Sudarsono, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, (Yogyakarta:Ekonesia,2004), hlm.

4. Produk-Produk Bank Syariah

Secara garis besar produk perbankan syariah dapat dibagi menjadi 3 yaitu produk penyaluran dana, penghimpunan dana, dan produk jasa yang diberikan bank kepada nasabahnya. Diantaranya sebagai berikut :

- a. 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 *Mudharabah*
- b. Produk Penghimpunan Dana, terdiri dari :
 - 1) Prinsip *Wadiah*
 - 2) Prinsip *Mudharabah*
- c. Produk yang berkaitan dengan jasa
 - 1) Jasa antara lain : *Hiwalah*, *Rahn*, *Qardh*, *Wakalah* dan *Kafalah*
 - 2) Akad pelengkap, yaitu : *Wakalah*, *Sharf* dan *Ijarah*.

G. Penelitian Terdahulu

Berdasarkan penelusuran berbagai literatur yang ada, peneliti mendapatkan beberapa penelitian terdahulu yang membahas masalah keputusan kaitannya dengan keputusan pemberian pembiayaan pada lembaga perbankan syariah. Hal ini dilakukan agar penelitian yang diteliti tidak memiliki banyak persamaan dengan penelitian sebelumnya. Kalaupun ada persamaan, bukan persamaan yang sifatnya

mutlak. Dan penelitian terdahulu yang menjadi landasan pada penelitian ini meliputi :

Penelitian yang dilakukan oleh Kristiyadi, dkk⁶⁵ yang bertujuan untuk mengetahui variabel kelompok acuan, religuitas, promosi dan pengetahuan tentang Lembaga Keuangan Syariah berpengaruh secara signifikan terhadap minat menabung di koperasi Jasa Keuangan Syariah (BMT Tamziz Wonosobo). Seluruh hipotesis dalam penelitian ini menyatakan bahwa kelompok acuan, religuitas, promosi dan pengetahuan mempunyai pengaruh yang positif terhadap minat menabung dapat diterima. Metode data dalam penelitian ini dengan menggunakan angket (kuesioner) dengan cara mendatangi responden secara langsung. Hasil dalam penelitian ini menyimpulkan bahwa kelompok acuan, religuitas, promosi dan pengetahuan secara parsial dapat berpengaruh positif terhadap minat menabung.

Yang membedakan penelitian yang dilakukan Kristiyadi dengan penelitian sekarang adalah variabel yang meliputi kelompok acuan, religiusitas dan minat menabung. Dan persamaan keduanya terletak pada variabel promosi.

Penelitian yang dilakukan oleh Karnila⁶⁶ yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi dan atribut terhadap keputusan nasabah dalam memilih

⁶⁵ Krisdiyati dan Sri Hartiah, "Pengaruh Kelompok Acuan, Religiusitas, Promosi dan Pengetahuan Tentang Lembaga Keuangan Syariah Terhadap Minat Menabung Di Koperasi Jasa Keuangan Syariah (Studi Kasus Pada BMT Tamzis Wonosobo)", *Jurnal Ekonomi dan Teknik Informatika Vol 5 No.59, Februari 2016*

⁶⁶ Karnila Ali, "Pengaruh Promosi dan atribut Produk Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Tabungan Ekasave Pada Bank Eka Kantor Pusat Metro", dalam *Jurnal Dinamika Vol.3 No.1, Juni 2017*, Universitas Muhammadiyah Metro

tabungan Ekasave di Bank Eka Kantor Pusat Metro. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Sampel pada penelitian ini adalah data nasabah tabungan Ekasave pada tahun 2015 Bank Eka Kantor Pusat Metro. Metode analisis yang digunakan yaitu uji F, uji T, analisis koefisien determinasi (R^2), dan analisis linier berganda. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi bernilai positif dengan t hitung sebesar 8,226 dan atribut produk bernilai positif dengan t hitung sebesar 4,631. Dengan demikian promosi dan atribut produk secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah dengan F hitung sebesar 54,275.

Adapun perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Karnila dengan penelitian sekarang adalah pada variabel. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian Karnila adalah promosi dan atribut produk, sedangkan dalam penelitian sekarang ini adalah pengetahuan nasabah, kualitas produk dan promosi. Persamaannya adalah terletak pada variabel keputusan nasabah.

Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Ida⁶⁷ yang bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis seberapa berpengaruh faktor internal dan eksternal terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk pembiayaan *musyarakah* pada BMT Syariah Makmur Sukabumi Indah Bandar Lampung. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan. Data yang digunakan adalah data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner, observasi, dan wawancara. Sampel yang

⁶⁷ Ida Liza, "Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Pembiayaan Musyarakah", (Lampung: Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2017)

digunakan sejumlah 90 responden. Analisis data dilakukan secara kuantitatif dengan metode analisis regresi berganda. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa variabel faktor internal dan eksternal secara simultan berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih pembiayaan *musyarakah*. Hal ini dapat dibuktikan bahwa nilai F hitung > F tabel sebesar $23,450 > 3,10$. Sedangkan berdasarkan uji parsial variabel faktor internal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah memilih pembiayaan *musyarakah* dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dan pada variabel eksternal berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan nasabah memilih pembiayaan *musyarakah* dengan nilai signifikansi $0,011 > 0,05$.

Yang membedakan penelitian Ida dengan penelitian sekarang adalah variabel bebas (X). Dalam penelitian Ida variabel bebasnya meliputi faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi keputusan nasabah, sedangkan dalam penelitian sekarang meliputi pengetahuan nasabah, kualitas produk dan promosi. Dan persamaan penelitiannya terletak pada variabel keputusan nasabah.

Penelitian yang dilakukan oleh Novi⁶⁸ yang bertujuan untuk mengetahui faktor pengetahuan nasabah dan kualitas produk dalam keputusan pengambilan pembiayaan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode pendekatan kuantitatif bersifat non-eksperimen. Pengambilan sampel menggunakan *simple random sampling* yang berjumlah 91 responden. Sedangkan

⁶⁸ Novi Patminingsih, "Pengaruh Pengetahuan Nasabah Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pengambilan Pembiayaan di BMT Surya Abadi Ponorogo", (Ponorogo: Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2018)

pengumpulan datanya menggunakan angket (kuesioner). Analisis data menggunakan uji instrumen, uji asusi klasik, uji regresi linier berganda dan linier sederhana dan uji hipotesis. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan nasabah berpengaruh positif dan signifikan dengan t hitung $>$ t tabel sebesar $2,958 > 1,661$ dan kualitas produk juga berpengaruh positif dan signifikan sebesar $3,575 > 1,661$. Begitu pula secara simultan variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen dengan nilai F hitung $>$ F tabel sebesar $10,886 > 3,10$.

Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan Novi adalah variabel independen. Variabel independen dalam penelitian Novi adalah pengetahuan nasabah dan kualitas produk sedangkan dalam penelitian ini adalah pengetahuan nasabah, kualitas produk dan promosi. Dan persamaan penelitian Novi dengan penelitian sekarang adalah tentang keputusan nasabah.

Selanjutnya, penelitian yang dilakukan Puspita⁶⁹ yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh pengaruh margin, kualitas produk dan promosi terhadap minat anggota pembiayaan *murabahah* di BMT Sinar Amanah Boyolangu dan BMT Harum Tulungagung. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Pengambilan sampel menggunakan *simple random sampling* yaitu pemilihan sampel dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dengan menggunakan pengukuran skala likert. Hasil dari

⁶⁹ Puspita Sari, "Pengaruh Margin, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Minat Anggota Pada Pembiayaan *Murabahah* di BMT Sinar Amanah dan BMT Harapan Umat Tulungagung", (Tulungagung: Institit Agama Islam Negeri Tulungagung, 2018)

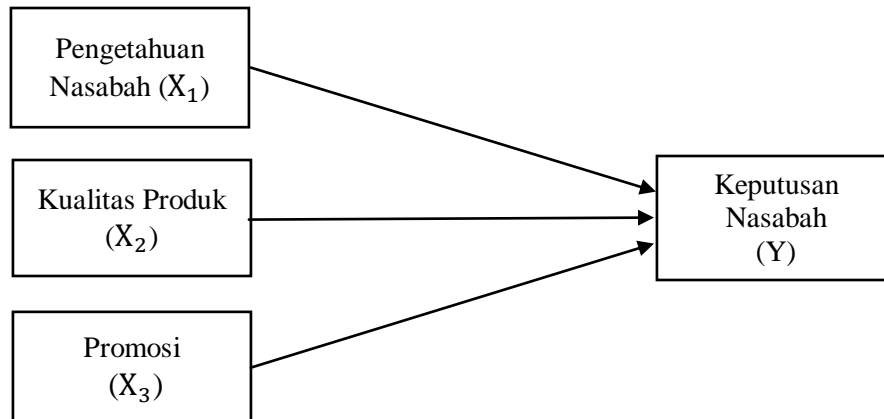
penelitian ini menunjukkan bahwa margin, kualitas produk dan promosi secara bersama-sama mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat anggota pada pembiayaan *murabahah* di BMT Sinar Amanah Boyolangu dan BMT Harum Tulungagung.

Yang membedakan penelitian Puspita dengan penelitian sekarang adalah variabelnya. dalam penelitian Puspita variabel yang digunakan meliputi margin, kualitas produk dan promosi serta minat nasabah. sedangkan dalam penelitian sekarang menggunakan variabel pengetahuan nasabah, kualitas produk dan promosi dan juga keputusan nasabah. adapun persamaanya yaitu mengenai kualitas produk dan promosi.

H. 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 2.3
Kerangka Konseptual



Keterangan :

1. Pengaruh pengetahuan nasabah X_1 terhadap keputusan nasabah (Y) didasarkan pada teori Vina Sri Yuniarti⁷⁰ dan didukung dengan penelitian Krisdiyati⁷¹
2. Pengaruh kualitas produk X_2 terhadap keputusan nasabah (Y) didasarkan pada teori Fandy Tjiptono⁷² serta didukung dengan penelitian Novi⁷³
3. Pengaruh promosi X_3 terhadap keputusan nasabah (Y) didasarkan pada teori Kotler⁷⁴ serta didukung dengan penelitian terdahulu Karnila⁷⁵

⁷⁰ Vina Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik...*, hlm 130

⁷¹ Krisdiyati dan Sri Hartiah, "Pengaruh Kelompok Acan, Religiusitas, Promosi dan Pengetahuan Tentang Lembaga Keuangan Syariah Terhadap Minat Menabung"...,

⁷² Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran...*, hlm. 25

⁷³ Novi Patminingsih, "Pengaruh Pengetahuan Nasabah Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pengambilan Pembiayaan"...,

⁷⁴ Philip Kotler, *Prinsip-prinsip Pemasaran...*, hlm 94

⁷⁵ Karnila Ali, "Pengaruh Promosi dan atribut Produk Terhadap Keputusan Nasabah...",

I. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Oleh karena itu rumusan masalah disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Berdasarkan pendapat tersebut, hipotesis yang penulis ajukan adalah “diduga terdapat pengaruh pengetahuan nasabah, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan nasabah memilih pembiayaan *murabahah* pada Bank Muamalat Kantor Cabang Kediri”. Dugaan tersebut hanya bersifat sementara sehingga perlu dibuktikan kebenarannya melalui suatu perjanjian yang disebut dengan tes hipotesis.

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

Hipotesis 1

H1 : Ada pengaruh positif dan signifikan antara pengetahuan nasabah terhadap keputusan nasabah menggunakan pembiayaan *murabahah* di Bank Muamalat Kantor Cabang Kediri.

Hipotesis 2

H2 : Ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan nasabah menggunakan pembiayaan *murabahah* di Bank Muamalat Kantor Cabang Kediri.

Hipotesis 3

H3 : Ada pengaruh positif dan signifikan antara promosi terhadap keputusan nasabah menggunakan pembiayaan *murabahah* di Bank Muamalat Kantor Cabang Kediri.

Hipotesis 4

H4 : Ada pengaruh positif dan signifikan antara pengetahuan nasabah, kualitas produk dan promosi secara bersama-sama terhadap keputusan nasabah menggunakan pembiayaan *murabahah* di Bank Muamalat Kantor Cabang Kediri.