

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Manajemen Pemasaran Bank Syariah

1. Pengertian Manajemen Pemasaran Bank Syariah

Manajemen adalah ilmu dan seni untuk melakukan tindakan yang guna untuk mencapai suatu tujuan. Manajemen juga suatu ilmu untuk mengakumulasi suatu pengetahuan yang disistematisasikan atau kesatuan pengetahuan yang terorganisasi.⁸

Pemasaran bank adalah suatu proses untuk menciptakan dan mempertukarkan produk atau jasa bank yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah dengan cara memberikan kepuasan.⁹

Jadi, manajemen pemasaran bank syariah adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian atas suatu orogram yang dirancang untuk menciptakan, membentuk dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dengan maksud untuk meningkatkan penjualan, yaitu pengumpulan data, orientasi pada pelanggan, peningkatan mutu layanan, dan meningkatkan *fee based income*.

2. Prinsip Bank Syariah

Prinsip syariah sebenarnya mengacu pada nilai-nilai keadilan, kemanfaatan, keseimbangan, dan keuniversalan (*rahmatul lil 'alamin*).

⁸ Siswanto, *Pengantar Manajemen*, (Cet XI; Jakarta: PR: Bumi Aksara, 2015), hlm. 7

⁹ Muhammad, *Manajemen Bank Syariah*, (Cet XI; Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2012) hlm 198.

Dari nilai-nilai ini yang kemudian diaplikasikan dalam pengaturan perbankan syariah. Prinsip perbankan syariah merupakan bagian dari ajaran islam yang berkaitan dengan ekonomi islam, dimana didalamnya diatur mengenai larangan riba dalam berbagai bentuknya, dan dengan menggunakan system antara lain prinsip bagi hasil.

Dengan prinsip bagi hasil, perbankan syariah dapat menciptakan iklim investasi yang sehat dan adil karena semua pihak dapat saling berbagi baik itu keuntungan maupun risiko yang akan timbul, sehingga akan menciptakan posisi yang seimbang antara bank dan nasabah. Secara jangka panjang, konsep perbankan syariah akan mendorong pemerataan ekonomi karena hasil keuntungan tidak hanya dinikmati oleh pemilik modal saja, tetapi juga dirasakan oleh pengelola modal sebagai refleksi prinsip syariah dengan melihat sisi nilai keadilan. Dalam manajemen pemasaran bank syariah ada beberapa hal yang perlu diperhatikan diantaranya adalah:

1. *Marketing Mix*, merupakan konsep klasik untuk melakukan penetrasi pasar, dimana untuk menembus pasar diperlukan beberapa strategi tahap yang terdiri atas *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi)
2. Strategi Pemasaran Perbankan Syariah, tingginya potensi nasabah dengan rendahnya persepsi masyarakat terhadap syariah menunjukkan minimnya infoemasi syariah pada masyarakat. Strategi yang dapat dilakukan oleh perbankan syariah adalah: Pertama,

komunikasi eksternal baik dalam rangka edukasi prinsip syariah maupun produk-produk yang ditawarkan. Dan kedua, menciptakan efisiensi melalui inovasi produk dan inovasi proses.

B. *Mobile* UGT

1. Pengertian *Mobile Banking*

Perkembangan teknologi di dunia semakin pesat dan cepat. Persebaran informasi juga semakin cepat, sehingga dunia kerja juga dituntut untuk bekerja lebih cepat. Pelayanan terhadap nasabah pun tak luput dari tuntutan tersebut. Semakin berkembangnya teknologi pelayanan juga ikut berkembang dan semakin cepat. Efisiensi pelayanan oleh lembaga keuangan saat ini didukung oleh teknologi yang bernama *mobile banking*. Telah banyak lembaga keuangan baik yang berskala besar maupun kecil telah menggunakan *mobile banking* ini untuk efisiensi pelayanan. Fitur-fitur yang diberikan pun juga semakin berkembang. Namun perkembangan ini belum diimbangi dengan kesadaran masyarakat akan teknologi ini. Oleh karena itu masyarakat harus diberi stimulus agar mampu menggunakan *mobile banking* ini.

Mobile banking merupakan layanan yang disediakan oleh perbankan untuk meningkatkan pelayanannya. *Mobile banking* pada umumnya disebut *M-Banking* yang merupakan sebuah sistem layanan dari sebuah lembaga keuangan seperti Bank untuk melakukan sejumlah transaksi keuangan yang dapat diakses langsung oleh nasabah melalui perangkat *mobile* seperti telepon seluler. Fasilitas *mobile banking* adalah

sebuah fasilitas dari bank dalam era modern ini yang mengikuti perkembangan teknologi dan komunikasi.

Menurut Riswandi, Budi Agus menyatakan bahwa *M-Banking* merupakan suatu layanan inovatif yang ditawarkan oleh bank yang memungkinkan pengguna kegiatan transaksi perbankan melalui *smartphone*.¹⁰ *Mobile Banking* atau yang lebih dikenal dengan sebutan *M-Banking* merupakan sebuah fasilitas atau layanan perbankan menggunakan alat komunikasi bergerak seperti *handphone*, dengan penyediaan fasilitas untuk bertransaksi perbankan melalui aplikasi (unggulan) pada *handphone*. Melalui adanya *handphone* dan layanan *M-Banking*, transaksi perbankan yang biasanya dilakukan secara manual, artinya kegiatan yang sebelumnya dilakukan nasabah dengan mendatangi bank, kini dapat dilakukan tanpa harus mengunjungi gerai bank, hanya dengan menggunakan *handphone* nasabah dapat menghemat waktu dan biaya, selain menghemat waktu *mobile banking* juga bertujuan agar nasabah tidak ketinggalan jaman dalam menggunakan media elektronik yang sudah modern dan juga bisa lebih memanfaatkan media *handphone* yang biasanya digunakan untuk berkomunikasi tetapi juga dapat digunakan untuk berbisnis atau bertransaksi.

¹⁰ Agus Budi Riswandi, *Aspek Hukum Internet Banking*, (Jakarta : PT. RajaGrafindo Persada, 2005), Hlm. 83

2. Pengertian *Mobile* UGT

Mobile UGT adalah fasilitas yang disediakan oleh *Baitul Maal Wa Tamwil* UGT Sidogiri sebagai layanan transaksi yang dapat diakses langsung oleh anggota melalui *smartphone* dengan menggunakan media jaringan internet yang dikombinasikan dengan media SMS (Short Message Service). *Mobile* UGT mulai di perkenalkan kepada para anggota pada awal tahun 2017. Dengan harapan bahwa *mobile* UGT ini dapat meningkatkan minat masyarakat terhadap *Baitul Maal Wa Tamwil* Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri. Karena dengan diluncurkannya *mobile* UGT ini maka *Baitul Maal Wa Tamwil* mampu bersaing dengan Bank Umum Syariah. Karena perkembangan teknologi yang semakin cepat maka juga mendorong lembaga kecil ikut berkembang agar mampu bertahan.

Mobile UGT memiliki beberapa fitur diantaranya adalah cek saldo tabungan, cek saldo MDA berjangka, cek mutasi tabungan, transfer, pembayaran, dan pembelian. Proses registrasi yang harus dilakukan oleh anggota sedikit berbeda dengan registrasi di *M-Banking* biasanya. Di *mobile* UGT anggota hanya mampu mendaftarkan satu nomor saja. Dan ketika nomor tersebut tidak terhubung dengan *smartphone*-nya maka *mobile* UGT pun tidak dapat digunakan.

C. Promosi

1. Pengertian Promosi

Promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan

tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.¹¹ Menurut Indriyo, promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan dan menjadi senang lalu membeli produk tersebut.¹² Pada bagian promosi peran komunikasi menjadi penting karena komunikasi merupakan pertukaran informasi antar pembeli dan penjual, pertukaran informasi sangat penting bagi peningkatan hubungan pemasaran, hal ini karena informasi akan memberikan kesadaran dan pengertian diantara pembeli dan penjual, yang pada akhirnya akan memberikan kepuasan dan hubungan saling menguntungkan. Keberhasilan promosi sendiri ada 2 faktor yaitu pemilihan media promosi yang tepat serta perumusan pesan yang persuasif.

2. Jenis-Jenis Promosi

a. Periklanan

Merupakan segala bentuk penyajian non personal dan promosi ide, barang atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Berdasarkan pengertian tersebut maka pengiklanan dilakukan perusahaan yang beriklan ke berbagai target pasar (konsumen). Faktor kunci utama periklanan adalah iklan harus menggugah perhatian calon konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan, kemudian para konsumen dibuat untuk

¹¹ Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), hlm. 113.

¹² Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran Edisi Pertama*, (Yogyakarta: BPFE, 2000), hlm. 237.

memerhatikan produk yang memberikan manfaat atau alasan bagi mereka untuk membeli dan mengingatkan kembali apa alasan konsumen membeli produk

b. Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan kegiatan penjualan yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang serta tidak rutin yang ditujukan untuk mendorong lebih kuat mempercepat respon pasar yang ditargetkan sebagai alat promosi lainnya dengan menggunakan bentuk yang berbeda.

c. Penjualan Tatap Muka

Penjualan tatap muka adalah presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli untuk tujuan penciptakan penjualan

d. Publisitas

Publisitas adalah ruang editorial yang terdapat disemua media yang dibaca, dilihat atau didengar untuk membantu mencapai tujuan-tujuan penjualan dan tidak dibayar. Publisitas disebut juga hubungan masyarakat

Keempat bentuk promosi diatas oleh pengusaha haruslah dikombinasikan sedemikian rupa sehingga secara efektif mempengaruhi konsumen agar tertarik membeli produk yang dipasarkan. Keempat bentuk cara promosi tersebut sering disebut “bauran promosi”. Adapun sifat bauran promosi sesuai dengan media atau variabelnya:

a. Periklanan

1) Memasyarakat

Dengan iklan yang baik dan tepat akan dapat menjangkau masyarakat luas dengan cepat karena pesan dirancang untuk semua konsumen sehingga motivasi pembelian konsumen akan dapat dikenali.

2) Kemampuan membujuk

Periklanan mempunyai daya bujuk yang tinggi, hal ini disebabkan periklanan dapat dimuat berkali-kali. Dengan demikian para calon pembeli dapat membandingkan dengan iklan yang dibuat pesaing.

3) Ekspresif

Periklanan mempunyai kemampuan untuk mendramatisir produk sekaligus juga perusahaannya. Hal ini disebabkan periklanan menggunakan seni cetak, warna, suara dan format yang menarik.

4) Impersonal

Periklanan hanya merupakan bentuk komunikasi yang monolog. Oleh karena itu konsekuensinya tidak dapat menerima respon dari penerima iklan.

5) Efisien

Periklanan dikatakan efisien karena menjangkau masyarakat luas. Sehingga biaya untuk promosi menjadi rendah.

b. Penjualan Perorangan

1) Personal

Personal merupakan alat promosi yang terlibat langsung, menanggapi dan berinteraksi secara langsung pula dengan pribadi atau beberapa pribadi yang lainnya.

2) Tanggapan langsung

Karena penjualan perorangan mampu memberikan tanggapan atau reaksi pada konsumen secara langsung, sehingga dapat memberikan kesan baik perusahaan pada konsumennya.

3) Mempererat hubungan perusahaan dan konsumen

Jika penjualan perorangan yang dilakukan perusahaan dapat berjalan secara efektif maka dapat mempererat hubungan perusahaan dengan konsumen. Dikatakan efektif bila komunikator mampu meningkatkan minat dan membina hubungan baik secara jangka panjang.

4) Biaya tinggi

Karena bertatap muka langsung dan memerlukan kesempatan yang banyak, maka biaya persatuan yang ditanggung pembeli menjadi lebih mahal.

c. Promosi Penjualan

1) Komunikasi

Promosi penjualan mampu menarik informasi dan sikap konsumen terhadap perusahaan.

2) Insentif

Promosi penjualan dapat dengan jalan memberikan insentif, insentif yang diberikan dapat berupa potongan harga, premi dan sebagainya, sehingga menimbulkan motivasi yang kuat serta kesan yang positif bagi konsumen.

3) Mengundang

Mampu mengundang konsumen dengan segera karena daya tariknya yang tinggi, tetapi efeknya tidak dapat dalam jangka panjang.

d. Publisitas

1) Kredibilitas tinggi

Suatu berita, pernyataan ataupun komentar dimedia, baik media cetak ataupun media elektronik yang dapat dipercaya dan familiar sangat berpengaruh besar bagi pembaca terhadap kesan perusahaan dan barangnya. Kredibilitas tinggi karena publikasi bukan merupakan propaganda, karena tidak dibiayai oleh perusahaan pemilik produk atau jasa.

2) Dapat menembus batas perasaan (tak disangka sangka)

Publisitas ini mampu menjangkau konsumen yang tidak menyukai iklan. Karena kesan yang timbul dari publisitas ini adalah berita yang bersifat bebas dan tidak memihak.

3) Dapat mendramatisir

Publisitas juga mampu mendramatisir seperti halnya iklan tetapi pendramatisiran publisitas lebih dipercaya daripada iklan karena yang melakukannya bukan perusahaan yang bersangkutan.

Jadi perlu diketahui bahwa tujuan utama perusahaan mengadakan promosi adalah:

- a. Memberikan informasi
- b. Untuk mempengaruhi
- c. Untuk mengingatkan kembali konsumen terhadap produk perusahaan

D. Kualitas Pelayanan

1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas adalah tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Kualitas menunjukkan sesuatu yang sudah sesuai dengan standar. Kualitas berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan, kualitas memberikan dorongan khusus bagi para pelanggan untuk menjalani ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan.

Pelayanan adalah suatu tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Jasa bukan saja sebagai produk utama, namun juga dalam wujud layanan pelengkap dalam pemberian produk fisik.

Dari hal tersebut dapat dikatakan kualitas pelayanan adalah tingkat mutu dari sesuatu yang ditawarkan kepada pihak lain yaitu konsumen. Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada kepuasan atau persepsi pelanggan, dalam hal ini berarti citra kualitas yang baik tidak hanya berdasarkan sudut pandang atau persepsi pelanggan.¹³

Dalam Islam mengajarkan apabila ingin memberikan hasil usaha yang baik berupa barang atau jasa, hendaknya selalu memberikan yang berkualitas bagi orang lain. Seperti yang sudah dijelaskan dalam al-Qur'an Surat Al-Baqarah ayat 267:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ ط
وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِآخِذِيهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ ج وَاعْلَمُوا أَنَّ
اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ

“Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untuk kamu. Dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memincingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji”. (QS. AL-Baqarah: 267)

2. Pengukur Kualitas Pelayanan

Untuk mengukur kualitas pelayanan perbankan Islam (syari'ah) Othman dan Owen menyodorkan dimensi CARTER yang dikembangkan dari dimensi SERVQUAL dengan penambahan dimensi compliance. Sedangkan dimensi yang lain sama dengan dimensi dalam SERVQUAL.

¹³ Fandy Tjiptomo dan Gregorius Chandra, *Service, Quality, & Satisfaction*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2005), hlm. 121.

CARTER terdiri dari dimensi kualitas layanan yaitu *Compliance, Assurance, Reliability, Tangibles, Empathy, Responsiveness*:¹⁴

1. *Compliance* atau pemenuhan prinsip Islam yaitu kemampuan perusahaan atas kesesuaian dalam penerapan prinsip syari'ah meliputi menjalankan kegiatan perusahaan sesuai dengan prinsip islam, menerapkan ketentuan layanan dan produk islam.
2. *Assurance* atau jaminan yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Dalam Islam memberikan pelayanann harus bersikap lemah lembut, menghilangkan sikap keras hati dan harus memiliki sifat pemaaf kepada nasabah supaya nasabah terhindar dari rasa takut, tidak percaya dan perasaan adanya bahaya dari pelayanan yang diterima. Hal tersebut dijelaskan dalam Al-Qur'an Surat Ali-Imran ayat 159:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ ۖ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ
حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ ۚ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ
عَلَى اللَّهِ ۚ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

“Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya”. (QS. Ali-Imran: 159)

¹⁴ Nursya‘bani Purnama, *Manajemen Kualitas Prespektif Global*, (Yogyakarta: EKONISIA, 2006) hlm. 22-23.

3. *Reliability* atau keandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan dengan akurasi yang tinggi.

Hal tersebut dijelaskan dalam Al-Qur'an Surat An-Nahl ayat 91:

وَأَوْفُوا بِعَهْدِ اللَّهِ إِذَا عَاهَدْتُمْ وَلَا تَنْفُضُوا الْأَيْمَانَ بَعْدَ تَوْكِيدِهَا وَقَدْ جَعَلْتُمُ
اللَّهَ عَلَيْكُمْ كَفِيلًا إِنَّ اللَّهَ يَعْلَمُ مَا تَفْعَلُونَ

“Dan tepatilah perjanjian dengan Allah apabila kamu berjanji dan janganlah kamu membatalkan sumpah-sumpah(mu) itu, sesudah meneguhkannya, sedang kamu telah menjadikan Allah sebagai saksimu (terhadap sumpah-sumpahmu itu). Sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu perbuat”. (QS. An-Nahl: 91)

4. *Tangibles* atau bukti langsung yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada eksternal, penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan, bukti nyata pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa yang meliputi fasilitas fisik (gedung, perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan, teknologi serta penampilan pegawainya). Dalam islam pelayanan yang berupa bangunan hendaknya sederhana tidak menampilkan sesuatu yang megah.
5. *Empathy* atau empati yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya untuk memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan

tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

6. *Responsiveness* atau daya tanggap yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat pada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan nasabah menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan. Islam menganjurkan untuk bersikap profesional yaitu dapat bekerja dengan cepat dan tanggap sehingga tidak menyia-nyiakan amanat yang menjadi tanggung jawabnya.

E. Keputusan Memilih Tabungan Mudharabah Berjangka

1. Pengertian Keputusan

Keputusan (*decision*) berarti pilihan (*choice*), yaitu pilihan dari dua atau lebih kemungkinan. Sebagian besar keputusan berada pada satu dari dua kategori: terprogram dan tidak terprogram.¹⁵ Hal ini menunjukkan bahwa keputusan bisa dikatakan sama dengan pilihan, ada perbedaan penting diantara keduanya. Keputusan adalah “pilihan nyata” karena pilihan diartikan sebagai pilihan tentang tujuan termasuk pilihan tentang cara untuk mencapainya itu, apakah pada tingkat perorangan atau pada tingkat kolektif. Keputusan dalam kaitannya dengan proses merupakan keadaan akhir dari suatu proses yang lebih dinamis, yang diberi label pengambilan keputusan. Proses paling penting bagi para pemasar adalah

¹⁵ Sunarto, *Manajemen 1*, (Yogyakarta: Amus,2007), hlm.96.

bagaimana konsumen membuat atau mengambil keputusan. Pengambilan keputusan menurut Sulusu merupakan proses memilih suatu alternatif cara bertindak dengan metode yang efisien sesuai situasi.¹⁶ Selanjutnya Amirullah mengemukakan bahwa keputusan merupakan suatu proses penilaian dan memilih dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.¹⁷ Definisi ini menegaskan bahwa suatu keputusan tidak harus memilih satu dari sejumlah alternatif, akan tetapi keputusan harus didasarkan pada relevansi antara masalah dan tujuannya.

Peran seseorang (bukan pembeli utama) dalam proses pengambilan keputusan pembelian produk perlu diketahui oleh marketer, karena diantaramereka ini terkadang justru menjadi pendorong yang sangat kuat bagi pengambil keputusan pembelian.¹⁸ Pengambilan keputusan konsumen melibatkan tiga proses kognitif yang penting, yaitu:

1. Konsumen harus menerjemahkan informasi yang relevan di lingkungan sekitar untuk menciptakan arti atau pengetahuan personal.
2. Konsumen harus mengkombinasikan atau mengintegrasikan pengetahuan tersebut sebelum mengevaluasi produk atau tindakan yang mungkin, dan untuk menetapkan perilaku diantar alternatif yang ada.

¹⁶ I Salusu, *Pengambilan Keputusan Strategik untuk Organisasi Publik dan Organisasi Nonprofit*, (Jakarta: Grasindo, 2003), hlm. 47.

¹⁷ Amirullah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2002), hlm. 61.

¹⁸ Ali Hasan, *Marketing cetakan pertama*, (Yogyakarta: Madpress), hlm. 138.

3. Konsumen harus mengungkap ulang pengetahuan produk dari ingatannya untuk digunakan digunakan dalam proses integrasi dan interpretasi

2. Faktor Pengambilan Keputusan

Menurut Philip Kotler bahwa terdapat dua faktor yang dapat berada diantara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah pendirian orang lain. Sejauh mana pendirian orang lain mengurangi alternatif yang disediakan seseorang akan bergantung pada dua hal, yaitu (1) intensitas pendirian orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen, dan (2) motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.¹⁹ Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak diantisipasi, dimana faktor ini dapat muncul dan mengubah niat pembelian.²⁰ Ada tiga tingkatan pengambilan keputusan konsumen, yaitu:

a. *Extensive problem solving*

Pada tingkat ini konsumen sangat membutuhkan banyak informasi untuk lebih meyakinkan keputusan yang akan diambilnya. Disini konsumen telah mempunyai kriteria-kriteria terhadap barang yang akan dipilihnya.

b. *Limited Problem Solving*

Konsumen tidak lagi begitu banyak memerlukan informasi, tetapi konsumen tetap perlu mencari-cari informasi tambahan. Karena pada

¹⁹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Pearson Education Asia Pte. Ltd Dan PT Prenhallindo, 2009), hlm. 184.

²⁰ Amirullah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2002), hlm. 62

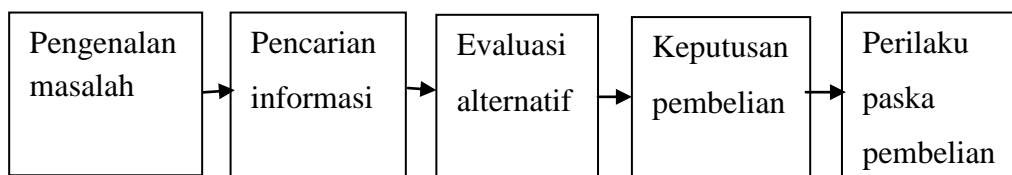
tingkat ini konsumen selalu membandinng-bandingkan merek atau barang dengan menggali terus informasi-informasi.

c. *Routinzed Response Behavior*

Informasi diposisikan sebagai dasar untuk perbandingan saja meskipun keputusan itu telah terpikirkan, karena konsumen telah memiliki banyak pengalaman membeli. Keputusan selalu nensyaratka pilihan diantara perilaku yang berbeda. Karena semua aspek dan pengaruh kognisi dolibatkan dalam pengambilan keputusan konsumen ini, termasuk pengetahuan, arti, kepercayaan yang diaktifkan dari ingatan serta proses perhatian dan pemahaman yang terlibat dalam penerjemahan informasi baru di lingkungan.

Tahap-tahap Dalam proses pembelian keputusan, kegiatan membeli adalah bagian yang mengagumkan dari hidup setiap orang, karena kegiatan membeli merupakan aktivitas rutin yang jarang kita sadari secara mendalam proses kejiwaan yang terlibat didalamnya. Kegiatan membeli adalah bagian yang mengagumkan dari hidup setiap orang, karena kegiatan membeli merupakan aktivitas rutin yang jarang kita sadari cara mendalam proses kejiwaan yang terlibat didalamnya.

Gambar 2.1
Proses Tahap Keputusan Pembelian



Sumber : Tjiptono (2005)

Tahap-tahap ini telah menekankan bahwa proses pembelian memang berawal jauh sebelum pembelian sesungguhnya dan memberi dampak yang tidak sedikit sesudah pembelian. Walaupun model proses keputusan pembelian dimaksud menganggap bahwa konsumen akan melalui kelima tahap keseluruhan untuk setiap pembelian yang akan dilakukan, namun untuk pembelian yang telah rutin, konsumen akan melompati atau membalik sebagian dari tahap” tersebut.

1. Tahap pengenalan masalah merupakan tahap dimana pembeli mengenali masalah atau kebutuhannya. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan aktualnya dengan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan tersebut dapat dipicu oleh rangsangan internal seperti lapar dan haus yang bila mencapai titik tertentu akan menjadi sebuah dorongan dan rangsangan eksternal.
2. Tahap pencarian informasi calon konsumen yang telah dirangsang untuk mengenali kebutuhan, dan kegiatan tersebut, dapat atau tidak dapat mencari informasi tersebut. Kalau dorongan kebutuhan dan keinginan tersebut kuat dan saluran pemuas kebutuhan berada di dekatnya tentunya sangat mungkin konsumen akan segera membelinya.
3. Tahap evaluasi Alternatif/pilihan
Setelah mendapat informasi dari sumber-sumber di atas, maka masalah selanjutnya adalah bagaimana konsumen menggunakan informasi

tersebut untuk tiba pada satu pilihan merk akhir dan bagaimana konsumen memilih diantara merk-merk alternatif.

4. Tahap keputusan pembelian (Tahap Pilihan)

Keputusan pembelian baru dapat dilakukan setelah tahap evaluasi dari berbagai merk dan ciri telah disusun menurut peringkat yang akan membentuk niat pembelian terhadap merk yang paling disukai.

5. Tahap perilaku purna Pembelian

Merupakan tahapan dimana konsumen akan mengalami dua kemungkinan yaitu kepuasan dan ketidakpuasan terhadap pilihan yang diambilnya. Inti dari pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya.

Simpanan merupakan dana yang dipercayakan oleh masyarakat kepada bank berdasarkan perjanjian penyimpanan dana dalam bentuk giro, deposit, sertifikat deposit, tabungan dan bentuk lainnya yang dipersamakan dengan itu. Tabungan adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu yang disepakati, tetapi dapat ditarik dengan cek, bilyet giro dan atau alat lainnya yang dipersamakan itu.²¹ Transaksi yang diterapkan dalam simpanan tidak menggunakan sistem bunga, tetapi menggunakan sistem bagi hasil. Dalam tabungan, BMT akan memberikan bagi hasil kepada anggota, dan juga di

²¹ Ir. Adiwarmanto A. Karim, *Bank Islam Analisis Fiqh dan Keuangan*. (Jakarta: Rajawali Pers, 2009), hlm. 297

BMT tidak diperbolehkan mengambil keuntungan dari tabungan anggota dengan cara memotong debit tabungan untuk membayar pajak tiap bulannya.

Menurut peraturan Pemerintah No. 9/tahun 1995 tentang pelaksanaan Kegiatan Koperasi Simpan Pinjam oleh Koperasi, simpanan adalah dana yang dipercayakan oleh anggota, calon anggota, koperasi-koperasi lain dan atau anggotanya kepada koperasi dalam bentuk tabungan dan simpanan koperasi berjangka. Dana yang disalurkan pada anggota atau calon anggota ini akan diinvestasikan kepada masyarakat yang membutuhkan dana, kemudian lembaga akan membagi pembagian hasilnya kepada penabung.

3. Pengertian Mudharabah

Mudharabah pada umumnya digunakan sebagai pendukung dalam perluasan jaringan perdagangan. Karena dengan menerangkan prinsip mudharabah, dapat dilakukan transaksi jual beli dalam ruang lingkup yang luas. Aplikasi mudharabah adalah kerja sama oleh kedua belah pihak, dan keuntungannya akan dibagi sesuai dengan kesepakatan.

Secara terminologi (Istilah) Mudharabah menurut ulama fiqh adalah sebagai berikut:²²

- a. Madhab Hanafi : “Akad atas suatu syarikat dalam suatu keuntungan dengan modal harta dari suatu pihak dan dengan pekerjaan (Usaha) dari pihak lain”. Penjelasan dari pengertian ini adalah Mudharabah

²² Muhammad, *Teknik Perhitungan Bagi Hasil dan Profit Margin pada Bank Syari'ah*, (Yogyakarta: UII Press, 2004), hlm. 37-38.

adalah suatu akad dan mereka juga menjelaskan unsur unsur pentingnya yaitu: berdirinya syarikat ini atas usaha fisik dari satu pihak dan atas modal dari pihak lain. Namun tidak menjelaskan dalam definisi tersebut cara pembagian keuntungan antara orang yang bersyarikat itu, sebagaimana mereka juga tidak menyebutkan syarat yang harus dipengaruhi pada masing-masing pihak yang melakukan kontrak dan syarat yang harus dipenuhi pada modal.

- b. Madzhab Maliki: “Suatu pemberian mandat (taukiil) untuk berdagang dengan mata uang tunai yang diserahkan (kepada pengelola) dengan mendapatkan sebagian dari keuntungannya, jika diketahui jumlah dan keuntungannya”. Dalam definisi imam maliki telah disebutkan berbagai persyaratan dan batasan yang harus dipenuhi dalam mudharabah dan cara pembagian keuntungan dengan pembagian secara jelas, sesuai kesepakatan antara yang berserikat. Namun dalam definisi Imam Maliki tidak dijelaskan menegaskan kategori mudharabah sebagai suatu akad, tetapi beliau menyebutkan bahwa mudharabah adalah pembayaran (penyerahan modal) itu sendiri.
- c. Mazhab Syafi’i: “Suatu akad yang memuat penyerahan modal kepada orang lain untuk mengusahakannya dan keuntungannya dibagi antara mereka berdua”. Dalam definisi ini, meskipun imam syafi’i telah menegaskan kategorisasi mudharabah sebagai suatu akad, namun tidak menyebutkan apa yang harus dipenuhi dari persyaratan kedua pihak

yang melakukan akad, sebagaimana dalam mazhab syari'i tidak menjelaskan cara pembagian keuntungan.

- d. Mazhab Hambali: “Penyerahan suatu modal tertentu dan jelas jumlahnya atau semaknanya kepada orang yang mengusahakannya dengan mendapatkan bagian tertentu dari keuntungannya”. Meskipun definisi ini telah menyebutkan bahwa pembagian keuntungan adalah antara kedua orang yang bersyariat menurut mereka tentukan, namun ia tidak menyebutkan lafaz akad sebagaimana juga belum menyebutkan persyaratan yang harus dipenuhi pada diri kedua orang yang melakukan akad.

Jadi, definisi mudharabah adalah: “Suatu akad (kontrak) yang memuat penyerahan modal khusus atau semaknanya tertentu dalam jumlah, jenis dan karakternya (sifatnya) dari orang yang diperbolehkan mengelola harta kepada orang lain yang aqil, *mumayyiz* dan bijaksana, yang ia pergunakan untuk berdagang dengan mendapatkan bagian tertentu.²³ Dan keuntungannya sesuai proporsi yang telah disepakati.

4. Dasar Yang Dijadikan Landasan Hukum:

Firman Allah dalam Al-Qur'an Surat *al-Jumu'ah* ayat 10:

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِن فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ
كَثِيرًا لَّعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

“Apabila telah ditunaikan shalat, maka bertebaranlah kamu di muka bumi; dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung”. (QS *Al-Jumu'ah*: 10)

²³ Ibid, hlm.38-39.

Firman Allah dalam Al-Qur'an Surat *al-Baqarah* ayat 198 :

لَيْسَ عَلَيْكُمْ جُنَاحٌ أَنْ تَبْتَغُوا فَضْلًا مِنْ رَبِّكُمْ فَإِذَا أَفَضْتُمْ مِنْ عَرَفَاتٍ فَاذْكُرُوا اللَّهَ عِنْدَ الْمَشْعَرِ الْحَرَامِ وَاذْكُرُوهُ كَمَا هَدَاكُمْ وَإِنْ كُنْتُمْ مِنْ قَبْلِهِ لَمَنِ الضَّالِّينَ

“Tidak ada dosa bagimu untuk mencari karunia (rezeki hasil perniagaan) dari Tuhanmu. Maka apabila kamu telah bertolak dari 'Arafat, berdzikirlah kepada Allah di Masy'arilharam. Dan berdzikirlah (dengan menyebut) Allah sebagaimana yang ditunjukkan-Nya kepadamu; dan sesungguhnya kamu sebelum itu benar-benar termasuk orang-orang yang sesat”.(QS Al-Baqarah: 198)

Al-Hadits:

“Diriwayatkan dari Abbas bahwa Abbas bin Abdul Muthalib jika memberikan dana ke mitra usahanya secara mudharabah ia mensyaratkan agar dananya dibawa mengarungi lautan, menuruni lembah yang bahaya, atau membeli ternak. Jika menyalahi peraturan tersebut, yang bersangkutan bertanggung jawab atas dana tersebut. Disampaikanlah syarat-syarat tersebut kepada Rasulullah SAW dan Rasulullah pun membolehkannya. (HR. Thabrani)

“Dari Salib bin Sauaib ra bahwa Rasulullah SAW bersabda: Tiga hal yang didalamnya terdapat keberkatan (jual beli secara tangguh, muqaradhah/mudharabah, dan mencampuradukkan dengan tepung untuk keperluan rumah bukan untuk dijual). (HR. IbnuMajah)²⁴

5. Rukun dan Syarat Mudharabah

a. Rukun Mudharabah

Rukun akad mudharabah menurut Hanafiah adalah ijab dan qabul, dengan menggunakan lafal yang menunjukkan kepada arti *mudharabah*. Lafal yang digunakan untuk ijab adalah lafal *mudharabah*, *muqarabah*, dan *mu'amalah*, serta lafal-lafal lain yang artinya sama dengan lafal tersebut.²⁵ Namun, dalam hal ini akan

²⁴ Muhammad, *Manajemen Bank Syariah*, (Jogjakarta, (UUP) AMP YKPN, 2002), hal.70

²⁵ Muhammad, *Teknik Perhitungan Bagi Hasil dan Profit Margin Bank Syari'ah*, (Yogyakarta: UII Perss, 2004), hlm.371.

membahas rukun mudharabah saja. Menurut Jumhur Ulama, rukun mudharabah ada tiga, yaitu Aqid, yaitu pemilik modal dan pengelola, *ma'qudalaih* yaitu modal, tenaga (pekerjaan) dan keuntungan, dan *shighat*, yaitu ijab dan qabul. Sedangkan syafi'iyah menyatakan bahwa rukun mudharabah ada lima, yaitu modal, tenaga (pekerjaan), keuntungan, shighat dan aqidain.

b. Syarat *Mudharabah*

Untuk keabsahan *Mudharabah* harus dipenuhi beberapa syarat yang berkaitan dengan Aqid, modal dan keuntungan.

1) Syarat yang Berkaitan dengan Aqid

Adapun syarat yang berkaitan dengan aqid, adalah bahwa Aqid baik pemilik modal maupun pengelola (*mudharib*) harus orang yang memiliki kecakapan untuk memberikan kuasa dan melaksanakan wakalah. Hal itu dikarenakan mudharib melakukan *tasaruf* atas perintah pemilik modal, dan ini memberikan arti pemberian kuasa. Akan tetapi, tidak disyaratkan aqidain harus muslim.²⁶ Dengan demikian, mudharabah bisa dilaksanakan antara muslim dan dzimmi atau musta'man yang ada dinegeri islam.

2) Syarat yang Berkaitan dengan Modal

Syarat yang berkaitan dengan modal adalah sebagai berikut:

- a. Modal harus berupa uang tunai, seperti dinar, dirham, rupiah, atau dolar dan sebagainya, sebagaimana yang berlaku adalah

²⁶*Ibid*, hlm.374

syirkah inan. Apabila modal berbentuk barang, baik tetap maupun bergerak, menurut jumhur ulama mudharabah tidak sah. Akan tetapi, Imam Ibnu Abi Layla dan Auza'i membolehkan akad mudharabah dengan modal barang, maka akan ada unsur penipuan (*gharar*), karena dengan demikian keuntungan menjadi tidak jelas ketika akan dibagi, dan hal ini akan menimbulkan perselisihan diantara pemilik modal dan pengelola. Akan tetapi, apabila barang tersebut dijual dan uang hasil penjualannya digunakan untuk modal mudharabah, menurut Imam Abu Hanifah, Malik dan Ahmad hukumnya diperbolehkan, karena modal sudah bukan barang lagi melainkan uang harga barang. Sedangkan, menurut mazhab Syafi'i, hal itu tetap tidak dibolehkan karena dianggap tetap ada ketidakjelasan dalam modal.

- b. Modal harus jelas dan diketahui ukurannya. Apabila modal tidak jelas maka *mudharabah* tidak sah.
- c. Modal harus ada dan tidak boleh berupa utang, tetapi tidak berarti harus ada dimajelis akad
- d. Modal harus diserahkan kepada pengelola, agar dapat digunakan untuk kegiatan usaha. Hal ini dikarenakan modal tersebut merupakan amanah yang berada ditangan pengelola.

3) Syarat yang Berkaitan dengan Keuntungan

Adapun syarat-syarat yang berkaitan dengan keuntungan adalah sebagai berikut:²⁷

- a. Keuntungan harus diketahui kadarnya Tujuan diadakannya akad *mudharabah* adalah untuk memperoleh keuntungan. Apabila keuntungannya tidak jelas maka akibatnya akad *mudharabah* bisa menjadi fasid. Ketidak jelasan itu disebabkan karena tujuan akad yaitu keuntungan tidak tercapai. Akan tetapi jika syarat tersebut tidak menyebabkan keuntungan menjadi tidak jelas maka syarat tersebut batal, tetapi akadnya tetap sah. Misalnya, pemilik modal mensyaratkan kerugian ditanggung oleh *mudharib* atau oleh mereka berdua maka syarat tersebut batal, tetapi akad *mudharabah* tetap sah, sedangkan kerugian di tanggung oleh pemilik modal.
- b. Keuntungan harus merupakan bagian yang memiliki bersama dengan pembagian secara nisbah atau persentase, misalkan setengah-setengah, sepertiga atau dua pertiga, atau 40%:60%, 30%:70%, dan seterusnya. Apabila keuntungan dibagi dengan ketentuan yang pasti, seperti pemilik mendapat Rp. 100.000,00, dan sisanya untuk pengelola (*mudharib*), maka syarat tersebut tidak sah, dan *mudharabah* menjadi fasid. Hal ini disebabkan karakter *mudharabah* menghendaki keuntungan dimiliki

²⁷*Ibid*, hlm.375-376

bersama, sedangkan penentuan syarat dengan pembagian yang pasti menghalangi kepemilikan bersama.²⁸ Biasanya dalam pembagian nisbah keuntungan dalam simpanan ketentuannya tidak pasti sesuai perjanjian misalkan 40%:60%, keuntungan yang diperoleh untuk nasabah sesuai dengan pendapatan pada mudharib yang mengelola dana.

6. Jenis *Mudharabah*

Mudharabah secara umum dibagi menjadi dua, yakni *mudharabah mutlaqah* dan *mudharabah muqayyadah*.²⁹

- a. *Mudharabah mutlaqah* (umum atau bebas) Yaitu akad penyimpanan dari anggota kepada BMT (*Baitul maalwat Tamwil*) dengan sistem bagi hasil, dimana BMT tidak mendapat pembatasan apapun dalam penggunaan dananya. BMT diberikan kebebasan untuk memanfaatkan dana simpanan untuk mengembangkan usaha BMT. Atas dasar akad ini, BMT akan berbagi hasil dengan anggota dengan kesepakatan nisbah diawal akad.
- b. *Mudharabah Muqayyadah* (terikat). Yaitu akad penyimpanan dari anggota kepada BMT dengan sistem bagi hasil, dimana BMT dibatasi dalam penggunaan dananya. Sejak awal disepakati, bahwa dana tersebut hanya dapat dialokasikan untuk membiayai proyek tertentu. Atas dasar akad ini, BMT tidak dapat melakukan penyimpangan dalam

²⁸ Ibid, hlm.376.

²⁹ Muhammad Ridwan, *Sister dan Prosedur Pendirian BMT (Baitul Maal wat Tamwil)*, (Yogyakarta: Citra Media, 2006), hlm. 40.

penggunaannya. Kesepakatan besarnya bagi hasil dilakukan di muka dengan nisbah tertentu.

7. Pengertian Deposito

Deposito (*time deposit*) merupakan salah satu tempat bagi nasabah untuk melakukan investasi dalam bentuk surat-surat berharga. Pemilik deposito disebut dengan deposan. Kepada setiap deposan akan diberikan imbalan bunga atas depositonya. Bagi bank, bunga yang diberikan kepada para deposan merupakan bunga yang tertinggi dibandingkan dengan simpanan giro atau tabungan, sehingga deposito oleh sebagian bank dianggap sebagai dana mahal. Keuntungan bagi bank dengan menghimpun dana lewat deposito adalah uang yang tersimpan relatif lebih lama, mengingat deposito lebih memiliki jangka waktu yang lebih panjang dan frekuensi penarikan juga jarang.³⁰ Dengan demikian, bank dengan leluasa untuk menggunakan kembali dana tersebut untuk keperluan penyaluran kredit.

Pengertian Deposito menurut Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan pada waktu tertentu berdasarkan perjanjian nasabah penyimpan dengan bank. Adapun yang dimaksud dengan deposito syariah adalah deposito yang dijalankan berdasarkan prinsip syariah, sebagaimana yang difatwakan oleh

³⁰ Dr. Kasmir, *Dasar-Dasar Perbankan*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), hlm. 102.

DSN MUI No. 03/DSN MUI/IV/2000 tentang Deposito. Yaitu deposito yang dibenarkan, yaitu Deposito yang berdasarkan Prinsip Mudharabah.³¹

Deposito berjangka merupakan deposito yang diterbitkan menurut jangka waktu tertentu. Jangka waktu deposito biasanya bervariasi mulai dari 1,3,6,9,12,18 sampai dengan 24 bulan. Deposito berjangka diterbitkan atas nama baik perorangan maupun lembaga. Artinya dalam bilyet deposito tercantum nama seseorang atau lembaga.³² Dalam hal penghimpunan dana disini, Bank Syariah bertindak sebagai Mudharib (pengelola dana), sedangkan nasabah bertindak sebagai Shahibul Mal (pemilik dana). Dalam kapasitasnya sebagai mudharib, Bank syariah dapat melakukan berbagai macam usaha yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah serta mengembangkannya, termasuk melakukan akad mudharabah dengan pihak ketiga.

F. Kajian Penelitian Terdahul

Berdasarkan penelitian yang sudah pernah dilakukan oleh beberapapenelitian terdahulu dalam hal ini berbentuk karya ilmiah yaitu skripsi dan jurnal yang mengkaji antara lain:

1. Wardhana, tujuan penelitian ini digunakan untuk meneliti pengaruh kualitas layanan *mobile banking (m-banking)* terhadap kepuasan nasabah di Indonesia. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Hasil penelitian ini adalah bahwa kualitas layanan

³¹ Ir. Adiwirman A. Karim, *Bank Islam Analisis Fiqh dan Keuangan*, (jakarta: Tajawali Pers, 2009), hlm. 303.

³²*Ibid.* Hlm.303

mobile banking berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah di Indonesia.³³

Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama menggunakan penelitian kuantitatif, akan tetapi perbedaannya terdapat pada masing-masing variabel yang diteliti berbeda.

2. Daud, tujuan penelitian ini digunakan untuk meneliti promosi dan kualitas layanan pengaruhnya terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa pembiayaan pada PT. Bess Finance Manado. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Hasil dari penelitian ini adalah promosi dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen menggunakan jasa pembiayaan pada PT. BESS Finance Manado.³⁴

Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama menggunakan penelitian kuantitatif, akan tetapi perbedaannya terdapat pada masing-masing variabel yang diteliti berbeda.

3. Ekasari, tujuan penelitian ini digunakan untuk meneliti pengaruh promosi berbasis social media terhadap keputusan pembelian produk jasa pembiayaan kendaraan pada PT. BFI Finance Jambi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Hasil dari penelitian ini adalah promosi berbasis social media berpengaruh positif

³³ Aditya Wardhana, *Pengaruh Kualitas Layanan Mobile Banking(M-Banking) Terhadap Kepuasan Nasabah Di Indonesia*, DeReMa Jurnal Manajemen Vol. 10 NO. 2, September 2015.

³⁴ Denny Daud, *Promosi dan Kualitas Layanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Pembiayaan PT. BESS Finance Manado*, Jurnal EMBA Vol. 1 NO. 4, Desember 2013, ISSN 2303-1174

dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk jasa pembiayaan kendaraan pada PT. BFI Finance Jambi.³⁵

Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama menggunakan penelitian kuantitatif, akan tetapi perbedaannya terdapat pada masing-masing variabel yang diteliti berbeda.

4. Islachi, tujuan penelitian ini digunakan untuk meneliti pengaruh atribut produk, kepuasan nasabah dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah di BMT Sahara Tulungagung. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Hasil penelitian ini adalah bahwa atribut produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, sedangkan kepuasan nasabah dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah di BMT Sahara Tulungagung.³⁶

Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama menggunakan penelitian kuantitatif, akan tetapi perbedaannya terdapat pada masing-masing variabel yang diteliti berbeda.

5. Janah, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pada BMT Amanah Waleri. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Hasil

³⁵ Novita ekasari, *Pengaruh Promosi Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jasa Pembiayaan Kendaraan Pada PT. BFI Finance Jambi*, Jurnal Penelitian Universitas Jambi Seri Humaniora Vol. 6 NO. 2, Juli-Desember 2014, ISSN. 0852-8349

³⁶ Luqman Hadi Thoiriq Istachi, *Pengaruh Atribut Produk, Kepuasan Nasabah Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah DI BMT Sahara Tulungagung*, (Tulungagung: Skripsi Tidak diterbitkan, 2012)

dari penelitian tersebut adalah bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah BMT Amanah Waleri.³⁷

Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif, dan data yang digunakan adalah data primer dan sekunder, akan tetapi perbedaannya terdapat pada data yang digunakan yaitu data primer dan masing-masing variabel yang diteliti juga berbeda.

Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif, akan tetapi perbedaannya data yang digunakan dalam penelitian sebelumnya adalah data sekunder sedangkan pada penelitian sekarang menggunakan data primer.

6. Fajriyah, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi, reputasi, dan lokasi strategis terhadap keputusan nasabah menggunakan produk tabungan haji bank Mandiri KCP tangerang Bintaro Sektor III. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Hasil dari penelitian ini adalah bahwa semua variabel berpengaruh positif dan signifikan baik secara persial maupun simultan.³⁸

Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif dan variabel yang sama yaitu promosi, akan tetapi perbedaan dalam penelitian ini adalah variabel-variabel yang digunakan berbeda.

³⁷Ifa Khairul Janah, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada BMT Amanah Waleri*, (Semarang: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2011)

³⁸Neneng Fajriyah, *Pengaruh Promosi, Reputasi dan Lokasi Strategis Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji Bank Mandiri KCP Tangerang Bintaro Sektor III*, (Jakarta: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2012)

7. Mardiyani dan Murwatiningsih, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh fasilitas dan promosi terhadap kepuasan pengunjung melalui kepuasan berkunjung sebagai variabel interesting pada objek wisata kota semarang. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Hasil dari penelitian ini adalah bahwa semua variabel berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan pengunjung.³⁹

Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif dan variabel yang sama yaitu promosi, akan tetapi perbedaan dalam penelitian ini adalah variabel-variabel yang digunakan berbeda.

8. Prassetio, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh tingkat nisbah bagi hasil, penerapan akad, citra merek, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap minat menabung pada lembaga keuangan perbankan syariah. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Hasil dari penelitian ini adalah bahwa nisbah bagi hasil, penerapan akad, citra merek, promosi, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung pada lembaga keuangan perbankan syariah.⁴⁰

Persamaan pada penelitian ini adalah sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif, data yang digunakan adalah data primer, dan

³⁹ Yuyun Mardiyani dan Murwatiningsih, *Pengaruh Fasilitas dan Promosi Terhadap Kepuasan Pengunjung Melalui Keputusan Berkunjung Sebagai Variabel Intervening Pada Objek Wisata Kota Semarang*, Management Analysis Journal Vol 4 NO. 1, 2015, ISSN 2252-6552

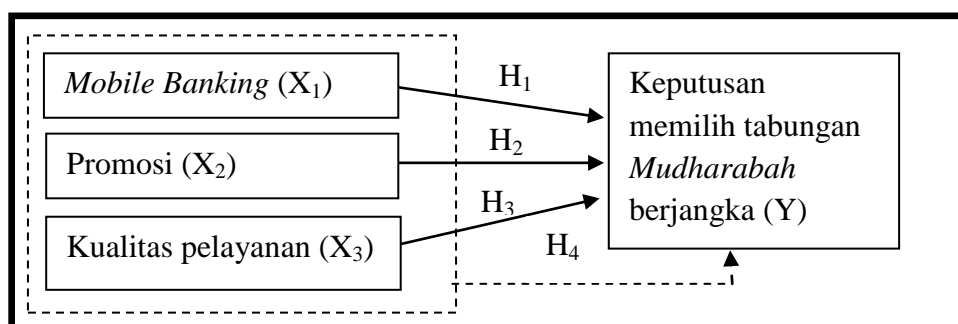
⁴⁰ Edwin Prassetio, *Pengaruh Tingkat Nisbah Bagi Hasil, Penerapan Akad, Citra Merek, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Pada Lembaga Keuangan Perbankan Syariah*, (Jakarta: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2017)

menggunakan variabel yang sama yaitu nisbah bagi hasil, promosi dan kualitas pelayanan. Sedangkan perbedaannya terdapat pada masing-masing variabel yang diteliti.

G. Kerangka Konseptual

Kerangka konsep penelitian ini adalah hubungan antara konsep-konsep yang ingin diamati atau diukur melalui penelitian yang akan dilakukan. Kerangka konsep akan memudahkan penulis dalam membuat hipotesis, menguji hubungan tertentu dan membantu peneliti dalam menghubungkan hasil penemuan dengan teori yang dapat diamati atau diukur melalui variabel berikut:

Gambar 2.2
Kerangka Konsep Penelitian



Sumber : dikembangkan untuk penelitian 2019

Keterangan :

H₁ : X₁ Berpengaruh terhadap Y

H₂ : X₂ Berpengaruh terhadap

H₃ : X₃ Berpengaruh terhadap Y

H₄ : X₁, X₂, X₃ Berpengaruh terhadap Y

H. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam kalimat pernyataan.⁴¹ Hipotesis adalah pernyataan yang harus dibuktikan kebenarannya dalam kenyataan, percobaan, ataupun praktik.

Dari permasalahan yang dijabarkan di atas, maka Hipotesis Analisis (Ha) yang akan diajukan didalam penelitian sebagai berikut:

H₁ : *Mobile Banking* berpengaruh terhadap keputusan memilih tabungan

Mudharabah berjangka di BMT UGT Sidogiri Blitar

H₂ : Promosi berpengaruh terhadap keputusan memilih tabungan

Mudharabah berjangka di BMT UGT Sidogiri Blitar

H₃ : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan memilih tabungan

Mudharabah berjangka di BMT UGT Sidoriri Blitar

H₄ : Nisbah bagi hasil, promosi, dan kualitas pelayanan mempengaruhi secara simultan terhadap keputusan memilih tabungan mudharabah berjangka di BMT UGT Sidogiri Blitar

⁴¹Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. (Bandung: Alfabeta. 2012) hlm 96