

## **BAB II**

### **KAJIAN TEORI**

#### **A. BMT**

##### **1. Pengertian *Baitul Maal wat Tamwil* (BMT)**

Dalam menafsirkan pengertian dari *Baitul Maal wat Tamwil*, maka ada beberapa pendapat yang dapat dijadikan sebagai pembahasan dalam mengkaji sebuah teori.

Istilah *baitul maal* berasal dari bahasa Arab yaitu kata *bait* dan *al mal*. *Bait* artinya bangunan atau rumah, sedangkan *al mal* artinya harta benda atau kekayaan. Jadi, dapat disimpulkan bahwa *baitul maal* adalah rumah harta benda atau kekayaan.<sup>13</sup>

*Baitul Maal wat Tamwil* merupakan sebuah lembaga keuangan mikro yang beroperasi berdasarkan prinsip syariah dengan menumbuhkan dan mengembangkan bisnis usaha mikro dalam rangka mengangkat derajat dan martabat serta membela kepentingan kaum fakir miskin.<sup>14</sup>

Berdasarkan beberapa definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa BMT merupakan sebuah lembaga keuangan mikro berbasis syariah yang hadir ditengah-tengah masyarakat khususnya daerah pelosok serta berperan dalam menghimpun dana dan menyalurkan dana dari masyarakat dengan tujuan memperbaiki perekonomian umat.

---

<sup>13</sup> Neni Sri Imaniyati, *Aspek-Aspek Hukum BMT*, (Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, 2010), hal. 71.

<sup>14</sup> Sumar'in, *Konsep Kelembagaan Bank Syariah*, Edisi 1, (Yogyakarta: Graha Ilmu, Cet. ke-1, 2012), hal. 45.

Sebagai sebuah lembaga keuangan syariah non bank yang mempunyai legalitas dan berbadan hukum, BMT mempunyai asas dan landasan, visi, misi, fungsi dan prinsip-prinsip serta ciri khas yang dimiliki oleh BMT. BMT didirikan secara berproses dan bertahap yang dimulai dari Kelompok Swadaya Masyarakat (KSM), lalu apabila telah memenuhi syarat anggota dan pengurus dapat ditingkatkan menjadi lembaga berbadan hukum koperasi. Selanjutnya apabila telah memenuhi syarat aset dengan jumlah tertentu, BMT harus mempersiapkan proses administrasi untuk menjadi sebuah badan usaha yang sehat, yang dikelola secara syariah dengan mengedepankan etika atau sikap dan perilaku yang Islami.<sup>15</sup>

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa sebelum menjadi badan usaha yang sehat, BMT memiliki proses agar dapat diterima oleh masyarakat luas. Yang pertama dimulai dari sebuah Kelompok Swadaya Masyarakat (KSM), lalu jika sudah memenuhi syarat anggota dan pengurus kemudian bermetamorfosa menjadi sebuah lembaga berbadan hukum koperasi, lalu jika sudah memenuhi syarat aset dalam jumlah tertentu selanjutnya dapat dikembangkan lagi menjadi sebuah badan usaha yang sehat dan dapat diterima oleh masyarakat banyak. Sebagai lembaga perekonomian umat, BMT juga memiliki fungsi, tujuan serta ciri-ciri yang akan diuraikan dalam pembahasan selanjutnya.

---

<sup>15</sup> Ahmad Rodoni dan Abdul Hamid, *Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta: PT. Bestari Buana Murni, Cet. ke-1, 2008), hal. 61.

## 2. Fungsi BMT

Sebagai lembaga perekonomian umat, BMT memiliki fungsi antara lain sebagai berikut:

- a. Meningkatkan kualitas SDM seperti anggota, pengurus dan pengelola agar menjadi lebih profesional serta amanah sehingga semakin utuh dan tangguh dalam berjuang serta berusaha menghadapi tantangan hidup.
- b. Mengorganisir dan memobilisasi dana dari masyarakat sehingga dana tersebut dapat dimanfaatkan secara optimal untuk kepentingan rakyat banyak didalam maupun diluar organisasi.
- c. Memperkuat dan meningkatkan kualitas lembaga ekonomi maupun lembaga sosial masyarakat banyak.
- d. Mengukuhkan dan meningkatkan kualitas usaha maupun pasar produk.
- e. Mengembangkan kesempatan kerja.<sup>16</sup>

Dari uraian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa fungsi dari BMT yaitu untuk mengatur dan mengerahkan dana dari masyarakat agar dapat tersalur dan bermanfaat bagi kepentingan rakyat banyak. Sehingga dampak kedepannya mampu meningkatkan perekonomian bagi anggota, karyawan dan masyarakat luas serta meningkatkan kualitas lembaga ekonomi maupun lembaga sosial masyarakat banyak. Selain itu, BMT juga dapat berfungsi dalam mengembangkan kesempatan kerja.

---

<sup>16</sup> Sumar'in, *Konsep Kelembagaan Bank Syariah...*, hal. 46.

### 3. Tujuan BMT

BMT juga memiliki beberapa tujuan antara lain sebagai berikut:

- a. Selain meningkatkan kesempatan kerja dan penghasilan umat, BMT juga meningkatkan kualitas serta kuantitas kegiatan usaha.
- b. Meningkatkan dan mengembangkan potensi umat dalam program pengentasan kemiskinan khususnya pengusaha kecil.
- c. Membantu para pengusaha kecil untuk mendapatkan modal pinjaman dan membebaskan dari sistem riba.
- d. Menjadi lembaga keuangan alternatif yang dapat menopang percepatan pertumbuhan ekonomi nasional.
- e. Memberikan sumbangan aktif terhadap upaya pemberdayaan dan peningkatan kesejahteraan umat.
- f. Menciptakan sumber pembiayaan dan penyediaan modal bagi anggota dengan prinsip syariah.
- g. Mendorong sikap hemat dan gemar menabung.
- h. Menumbuhkan usaha-usaha yang produktif.<sup>17</sup>

Dari uraian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa tujuan dari BMT yaitu mampu memperbaiki kualitas perekonomian masyarakat dengan produk-produk yang dimilikinya dengan cara berpartisipasi aktif dalam menciptakan sumber-sumber pembiayaan modal dan menyediakan modal bagi masyarakat sehingga mampu menumbuhkan usaha-usaha yang produktif dan terwujudnya kemakmuran masyarakat.

---

<sup>17</sup> Ahmad Rodoni dan Abdul Hamid, *Lembaga Keuangan Syariah...*, hal. 63.

#### 4. Ciri-ciri BMT

Adapun ciri-ciri dari BMT antara lain sebagai berikut:

- a. Lembaga ekonomi yang juga mengelola dana sosial seperti zakat, infaq, shadaqah, hibah dan wakaf.
- b. Lembaga perekonomian umat yang dibangun dari bawah secara swadaya yang melibatkan peran serta masyarakat.
- c. Lembaga ekonomi milik bersama.
- d. Berorientasi pada bisnis.<sup>18</sup>

Dari uraian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa ciri-ciri BMT yaitu lembaga perekonomian umat yang berorientasi pada bisnis yang didirikan secara bersama-sama dari bawah secara swadaya serta bantuan dari masyarakat. Walaupun bukan lembaga sosial, akan tetapi BMT juga mengelola dana untuk zakat, infaq, shadaqah, hibah dan wakaf.

### B. Pembiayaan *Murabahah*

#### 1. Pengertian Pembiayaan *Murabahah*

Dalam menafsirkan pengertian dari pembiayaan *murabahah*, maka ada beberapa pendapat yang dapat dijadikan sebagai pembahasan dalam mengkaji sebuah teori.

Dalam arti luas, pembiayaan merupakan pendanaan yang dikeluarkan untuk mendukung investasi yang telah direncanakan, baik dilakukan sendiri maupun dijalankan oleh orang lain. Sedangkan dalam arti sempit, pembiayaan merupakan pendanaan yang dilakukan oleh

---

<sup>18</sup> *Ibid.*, hal. 64.

lembaga pembiayaan. Namun dalam perbankan, pembiayaan dilakukan oleh lembaga keuangan kepada nasabah dengan membiayai aktivitas jasa, perdagangan, industri dan lain sebagainya guna memaksimalkan nilai keuntungan.<sup>19</sup>

Jadi dapat disimpulkan bahwa pembiayaan merupakan bentuk pendanaan yang diberikan oleh sebuah lembaga keuangan kepada nasabah, baik untuk modal usaha maupun untuk yang lainnya.

*Murabahah* merupakan transaksi jual beli atas suatu barang sebesar harga perolehan barang ditambah dengan *margin* atau keuntungan yang telah disepakati oleh kedua belah pihak dimana penjual menginformasikan terlebih dahulu harga perolehan kepada pembeli.<sup>20</sup>

Dalam fiqih Islam, *murabahah* merupakan jual beli tertentu ketika penjual menyatakan biaya perolehan barang meliputi harga barang dan biaya-biaya lain yang dikeluarkan untuk memperoleh barang tersebut dengan tingkat keuntungan yang diinginkan.<sup>21</sup>

Menurut Adiwarmarman Karim dalam bukunya, pengertian *murabahah* adalah:

“Akad jual beli barang dengan menyatakan harga perolehan dan keuntungan (*margin*) yang disepakati penjual dan pembeli. Akad ini merupakan salah satu bentuk *natural certainty contracts*, karena dalam *murabahah* ditentukan berapa *required of profit-nya* (keuntungan yang ingin diperoleh)”<sup>22</sup>.

---

<sup>19</sup> Muhammad, *Lembaga-Lembaga Keuangan Umat Kontemporer*, (Yogyakarta: UII Press, 2002), hal. 260.

<sup>20</sup> Wangsawidjaja, *Pembiayaan Bank Syariah*, (Jakarta: PT. Gramedia, 2012), hal. 200.

<sup>21</sup> Ascarya, *Akad & Produk Bank Syariah*, Edisi 1, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, Cet. ke-1, 2007), hal. 81-82.

<sup>22</sup> Adiwarmarman Karim, *Bank Islam: Analisis Fiqih dan Keuangan*, Edisi 5, (Depok: PT. Raja Grafindo Persada, Cet. ke-12, 2017) hal. 113.

Pembiayaan *murabahah* merupakan transaksi jual beli, yaitu pihak bank syariah bertindak sebagai penjual dan nasabah sebagai pembeli dengan harga jual dari bank adalah harga beli dari pemasok atau *supplier* ditambah keuntungan dalam presentase tertentu sesuai dengan kesepakatan antara pihak bank dengan nasabah. Dan kepemilikan barang tersebut akan berpindah kepada nasabah setelah perjanjian jual beli ditandatangani, kemudian nasabah akan membayar barang tersebut dengan cicilan tetap yang besarnya sesuai kesepakatan sampai waktu pelunasannya.<sup>23</sup>

Berdasarkan beberapa definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa pembiayaan *murabahah* merupakan transaksi dengan konsep jual beli dimana pihak bank syariah bertindak sebagai penjual dengan menyediakan barang yang diperoleh dari pemasok atau *supplier* untuk dijual kembali kepada nasabah yang bertindak sebagai pembeli. Sebagai penjual, bank syariah dapat menetapkan tambahan keuntungan atas transaksi jual beli tersebut dengan syarat harus terjadi adanya kesepakatan antara kedua belah pihak, dimana dalam hal ini pihak bank syariah harus memberitahukan harga yang sesungguhnya dari barang tersebut kepada nasabah. Dan untuk pembayarannya bisa dilakukan secara tunai maupun angsuran sampai waktu pelunasan dengan penetapan *margin* atau keuntungan yang besarnya sesuai dengan kesepakatan antara pihak bank syariah dan nasabah.

---

<sup>23</sup> Zainuddin Ali, *Hukum Perbankan Syariah*, Edisi 1, (Jakarta: Sinar Grafika, Cet. ke- 2, 2010), hal. 30.

## 2. Landasan Hukum Pembiayaan *Murabahah*

Adapun dasar hukum *murabahah* antara lain sebagai berikut:

### a. Al-Qur'an

Sebagaimana firman Allah dalam surat An-Nisa' ayat 29 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu” (QS. An-Nisa’: 29)<sup>24</sup>

Ayat diatas menjelaskan mengenai larangan transaksi yang batil, termasuk larangan transaksi yang mengandung riba dan memperbolehkan transaksi seperti jual beli maupun transaksi lainnya yang sesuai dengan syariat Islam.

Dan firman Allah dalam surat Al-Baqarah ayat 275 yang berbunyi:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ

<sup>24</sup> Mushaf Madinah, *Al-Qur'an, Terjemahan dan Tafsir*, Departemen Agama RI, 2010, hal. 83.

مَوْعِظَةٌ مِّن رَّبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ  
 وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ ﴿٢٧٥﴾

Artinya: “Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang kembali (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya” (QS. Al-Baqarah: 275)<sup>25</sup>

Ayat diatas menegaskan bahwa Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Dan dijelaskan lagi bahwa orang-orang yang kembali mengambil riba, Allah akan menjadikannya sebagai penghuni neraka dan mereka kekal didalamnya.

#### b. Al-Hadits

Sebagaimana hadits riwayat Ibnu Majah tentang *murabahah* sebagai berikut:

“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)<sup>26</sup>

<sup>25</sup> Mushaf Madinah, *Al-Qur'an, Terjemahan dan Tafsir*, Departemen Agama RI, 2010, hal. 47.

<sup>26</sup> Muslim bin Hajjaj Abu Husein al-Qusyairi, *Shahih al-Muslim (Juz V)*, (Berirut: Dar Ihya Turats, t.t.), hlm. 190.

### 3. Jenis-Jenis Pembiayaan *Murabahah*

Dilihat dari proses pengadaan barang, *murabahah* dapat dibagi menjadi dua yaitu:

- a. *Murabahah* tanpa pesanan, artinya pengadaan barang yang merupakan objek jual beli dilakukan tanpa memperhatikan ada yang pesan atau tidak, ada yang membeli atau tidak. Jika barang dagang sudah menipis, penjual akan mencari tambahan barang dagangan. Hal ini dilakukan untuk memelihara persediaan minimum suatu barang.<sup>27</sup>
- b. *Murabahah* berdasarkan pesanan, artinya pengadaan barang yang merupakan objek jual beli dilakukan atas dasar pesanan yang diterima. Apabila tidak ada yang pesan, maka tidak dilakukan pengadaan barang. Hal ini dilakukan untuk menghindari persediaan barang yang menumpuk dan tidak efisien.<sup>28</sup>

Dari uraian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa penyediaan barang pada transaksi pembiayaan *murabahah* dapat dibedakan menjadi dua. Yang pertama dilakukan tanpa pesanan, jadi bank syariah tetap menyediakan barang walaupun tidak ada nasabah yang memesan. Dan yang kedua dilakukan berdasarkan pesanan, jadi bank syariah akan membeli barang setelah ada nasabah yang memesan. Biasanya yang banyak terjadi di lembaga-lembaga keuangan non bank, mereka memakai *murabahah* berdasarkan pesanan.

---

<sup>27</sup> Wiroso, *Produk Perbankan Syariah*, Edisi 1, (Jakarta: LPFE Usakti, Cet. ke-1, 2009), hal. 171-172.

<sup>28</sup> *Ibid.*, hal. 174.

Dilihat dari sifatnya, *murabahah* berdasarkan pesanan dibagi menjadi dua yaitu:

- a. *Murabahah* bersifat mengikat, artinya apabila barang telah dipesan maka harus dibeli dan pembeli tidak dapat membatalkan pesannya.
- b. *Murabahah* bersifat tidak mengikat, artinya walaupun nasabah telah memesan barang tetapi nasabah dapat menerima atau membatalkan pesanan dari barang tersebut.<sup>29</sup>

Dari uraian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa dalam transaksi pembiayaan *murabahah* berdasarkan pesanan, yang pertama nasabah tidak dapat membatalkan pembelian dari barang yang telah dipesan dan yang kedua nasabah tetap dapat melakukan pembelian dari barang tersebut atau membatalkannya.

Dilihat dari cara pembayarannya, *murabahah* dibagi menjadi dua yaitu:

- a. Pembayaran tunai, yaitu pembayaran dilakukan secara tunai saat barang diterima.
- b. Pembayaran cicilan, yaitu pembayaran dilakukan secara angsuran setelah penyerahan barang.<sup>30</sup>

Dari uraian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa pembayaran dalam transaksi pembiayaan *murabahah* dapat dibayar secara tunai maupun angsuran sesuai dengan harga pokok dan *margin* atau keuntungan yang disepakati antara pihak bank syariah dan nasabah.

---

<sup>29</sup> Wiroso, *Jual Beli Murabahah*, (Yogyakarta: UII Press, 2005), hal. 37.

<sup>30</sup> Wiroso, *Produk Perbankan Syariah...*, hal. 178.

#### 4. Rukun dan Syarat *Murabahah*

Rukun dan syarat pembiayaan *murabahah* adalah sebagai berikut:

- a. Rukun *Murabahah*
  - 1) Orang yang menjual
  - 2) Orang yang membeli
  - 3) Shighat (ijab dan kabul)
  - 4) Barang yang diakadkan.<sup>31</sup>
- b. Syarat *Murabahah*
  - 1) Pihak yang berakad, harus ikhlas dan mampu untuk melakukan transaksi jual beli.
  - 2) Objek jual beli, barang yang diperjualbelikan harus ada, barang yang akan dijual harus menjadi milik sah penjual, berwujud dan merupakan barang halal. Objek yang diperjual belikan pun harus terhindar dari cacat. Namun apabila cacat tersebut diketahui oleh nasabah dan disetujui, maka proses jual beli tetap sah.
  - 3) Harga, harga jual yang ditawarkan oleh bank merupakan harga beli ditambah dengan *margin* atau keuntungan, harga jual tidak boleh berubah selama masa perjanjian, sistem dan jangka waktu pembayaran disepakati bersama antara penjual dan pembeli.
  - 4) Tidak mengandung unsur paksaan, tipuan dan *mudharat*.<sup>32</sup>

---

<sup>31</sup> Osmad Muthaher, *Akuntansi Perbankan Syariah*, Edisi 1, (Yogyakarta: Graha Ilmu, Cet. ke-1, 2012), hal. 59.

<sup>32</sup> Roifatus Syauqoti dkk, *Aplikasi Akad Murabahah pada Lembaga Keuangan Syariah*, (Surabaya: UM Surabaya Publishing, Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah), 2018, Vol. 3, No. 1, hal. 6-7.

Dari uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa rukun dalam transaksi *murabahah* adalah pihak yang berakad, ijab qabul dan objek jual beli dengan syarat harus ikhlas dalam melakukan transaksi, barang harus ada, dan tidak adanya unsur paksaan. Jika salah satu rukun dan syarat tersebut tidak terpenuhi, maka transaksi *murabahah* dianggap tidak sah.

#### **5. Mekanisme Pembiayaan *Murabahah* dalam Perbankan Syariah**

Berikut mekanisme pembiayaan *murabahah* dalam aplikasi perbankan syariah.

- a. Bank syariah dan nasabah melakukan negosiasi tentang rencana transaksi jual beli yang akan dilaksanakan. Hal yang perlu dinegosiasikan meliputi transaksi jual beli, kualitas barang, harga jual dan lain sebagainya.
- b. Bank syariah melakukan akad jual beli dengan nasabah, dimana bank syariah sebagai penjual dan nasabah sebagai pembeli. Dalam akad jual beli ini, ditetapkan barang yang menjadi objek jual beli yang telah dipilih oleh nasabah dan harga jual barang.
- c. Atas dasar akad yang dilaksanakan antara bank syariah dan nasabah, maka bank syariah membeli barang dari *supplier* atau pemasok. Pembelian yang dilakukan oleh bank syariah ini sesuai dengan keinginan nasabah yang telah tertuang dalam akad.
- d. *Supplier* mengirimkan barang kepada nasabah atas perintah bank syariah.

- e. Nasabah menerima barang dari *supplier* dan menerima dokumen kepemilikan atas barang tersebut.
- f. Setelah menerima barang dan dokumen, maka nasabah dapat melakukan pembayaran. Pembayaran yang biasanya dilakukan oleh nasabah adalah dengan cara angsuran.<sup>33</sup>

Jadi, mekanisme transaksi pada pembiayaan *murabahah* adalah yang pertama bank syariah dan nasabah melakukan negosiasi, kemudian setelah adanya kesepakatan, maka pihak bank syariah harus menyediakan barang yang diperoleh dari *supplier* atas pesanan nasabah, lalu barang tersebut dikirimkan oleh *supplier* kepada nasabah atas nama bank syariah itu sendiri dan diikuti penyerahan barang serta bukti kepemilikan barang dengan pembayaran secara angsuran.

## 6. Manfaat dan Risiko Pembiayaan *Murabahah*

Dalam sebuah pemberian pembiayaan yang dilakukan oleh lembaga keuangan, tentunya ada manfaat yang diperoleh dan risiko yang kemungkinan akan terjadi.

Manfaat pembiayaan *murabahah* bagi bank adalah sebagai salah satu bentuk penyaluran dana untuk memperoleh pendapatan dalam bentuk *margin*. Sedangkan manfaat bagi nasabah penerima fasilitas adalah salah satu cara untuk memperoleh barang tertentu melalui pembiayaan dari bank.<sup>34</sup>

---

<sup>33</sup> Ismail, *Perbankan Syariah...*, hal. 110-111.

<sup>34</sup> Wangsawidjaja, *Pembiayaan Bank Syariah...*, hal. 205-206.

Risiko bagi bank dalam pembiayaan *murabahah* antara lain:

- a. Default atau kelalaian, nasabah sengaja tidak membayar angsuran.
- b. Fluktuasi harga komparatif, ini terjadi apabila harga suatu barang di pasar naik setelah bank membelinya untuk nasabah. Karena dalam hal ini bank tidak dapat mengubah harga beli tersebut.
- c. Penolakan nasabah, barang yang dikirim bisa ditolak oleh nasabah karena sebagai sebab.
- d. Dijual, karena *murabahah* bersifat jual beli dengan utang. Ketika kontrak sudah ditandatangani, maka barang tersebut menjadi milik nasabah. Nasabah bebas melakukan apapun terhadap aset yang dimilikinya tersebut, termasuk untuk menjualnya.<sup>35</sup>

## C. Pemasaran

### 1. Definisi Pemasaran

Dalam menafsirkan pengertian dari pemasaran, maka ada beberapa pendapat yang dapat dijadikan sebagai pembahasan dalam mengkaji sebuah teori.

Menurut Philip Kotler yang dikutip oleh Kasmir dan Jakfar pemasaran adalah

“Suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.”<sup>36</sup>

---

<sup>35</sup> M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung : Alfabeta, 2012), hal. 45.

<sup>36</sup> Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, Edisi revisi, (Jakarta: Kencana, Cet. ke-8, 2012), hal. 47.

Sedangkan menurut William J. Stanton yang dikutip oleh Danang Sunyoto pemasaran adalah

“Suatu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen.”<sup>37</sup>

Pemasaran juga dapat diartikan sebagai upaya untuk menciptakan dan menjual produk kepada berbagai pihak dengan maksud tertentu. Disini pemasar berusaha untuk menciptakan dan mempertukarkan produk baik barang maupun jasa kepada konsumen di pasar.<sup>38</sup>

Berdasarkan beberapa definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan sebuah proses atau keseluruhan dari kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh seorang pemasar atau sebuah badan usaha dalam upaya mendistribusikan suatu produk baik berupa barang atau jasa guna memenuhi kebutuhan konsumen dengan menggunakan strategi tertentu sehingga dapat mencapai target yang diinginkan.

Menurut Philip Kolter yang dikutip oleh Ujang Sumarwan, tujuan pemasaran adalah

“Memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan pelanggan sasaran. Bidang ilmu perilaku konsumen mempelajari bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, memakai serta memanfaatkan barang, jasa, gagasan atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat konsumen.”<sup>39</sup>

---

<sup>37</sup> Danang Sunyoto, *Teori, Kuesioner & Analisis Data: untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Edisi 1, (Yogyakarta: Graha Ilmu, Cet. ke-1, 2013), hal. 1.

<sup>38</sup> Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis...*, hal. 47.

<sup>39</sup> Ujang Sumarwan dkk, *Riset Pemasaran dan Konsumen*, (Bogor: IPB Press, Cet. ke-1, 2011), hal. 180.

Tujuan dari pemasaran itu sendiri adalah untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Namun dalam hal ini, untuk menarik konsumen agar mau membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan itu tidaklah mudah. Untuk itu, sebagai pemasar harus mengetahui apa yang benar-benar diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen saat ini.

## **2. Strategi Pemasaran**

Dalam pemasaran tentunya ada strategi yang dirancang untuk dapat mempengaruhi target sehingga nantinya akan tercapai tujuan yang diinginkan oleh sebuah lembaga pemasar.

Strategi pemasaran merupakan suatu rencana yang didesain untuk mempengaruhi seseorang dalam mencapai tujuan tertentu. Biasanya strategi pemasaran dilakukan untuk meningkatkan pengambilan keputusan yang dilakukan oleh seseorang, contohnya seperti pembelian sebuah produk tertentu atau yang lainnya. Hal ini dapat dicapai dengan mengembangkan dan menyajikan bauran pemasaran yang diarahkan pada sasaran yang dipilih.<sup>40</sup>

Penetapan strategi pemasaran yang tepat dapat menguntungkan pemasar dan konsumen karena dalam prakteknya kedua belah pihak merasa sama-sama dimudahkan sehingga kerja sama akan terus berlanjut dalam kegiatan pemasaran.

---

<sup>40</sup> Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, Edisi revisi, (Jakarta: Kencana, Cet. ke-1, 2003), hal. 8.

### 3. *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran)

Dalam menjalankan sebuah pemasaran, tentunya ada target yang ingin dicapai. Salah satu cara untuk mencapai target tersebut adalah dengan menerapkan *marketing mix* atau bauran pemasaran.

*Marketing mix* atau bauran pemasaran merupakan sebuah alat pemasaran yang dapat dikendalikan dan dapat dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran. *Marketing mix* merupakan sebuah faktor yang dapat diterapkan dalam rangka menjalankan pemasaran untuk mempengaruhi permintaan konsumen terhadap suatu barang atau jasa tertentu. Faktor-faktor yang mempengaruhinya antara lain: *product, price, place* dan *promotion*.<sup>41</sup>

#### a. *Product* (Produk)

Produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang sifatnya dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan seseorang.<sup>42</sup>

Dalam pembelian sebuah produk, biasanya konsumen akan memperhatikan mutu, ciri dan pilihan, gaya, merek, pencitraan produk, persepsi produk, kemasan, jaminan, pendukung layanan, rangkaian, biaya dan paten, merek dagang atau hak cipta.<sup>43</sup>

---

<sup>41</sup> Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, (Malang: UB Press, Cet. ke-1, 2011), hal. 24.

<sup>42</sup> Satria Bangsawan, *Manajemen Pemasaran Usaha Kecil: Kasus Industri Pengolahan Makanan dan Ritel*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, Cet. ke-1, 2015), hal. 37.

<sup>43</sup> Ni Luh Henny Andayani, *Manajemen Pemasaran Pariwisata*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, Cet. ke-1, 2014), hal. 41.

Dari uraian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, produk juga merupakan elemen kunci dalam keseluruhan penawaran pasar. Perencanaan bauran pemasaran dimulai dengan merumuskan penawaran dan memberikan nilai bagi pelanggan sasaran.

b. *Price* (Harga)

Harga sebuah produk atau jasa merupakan salah satu faktor yang sangat penting baik bagi konsumen maupun produsen. Sebelum melakukan pembelian, konsumen pada umumnya selalu memperhatikan harga produk sebagai salah satu faktor dalam pengambilan keputusan. Oleh karena itu, harga merupakan salah satu alat pemasaran yang dapat digunakan untuk mempengaruhi konsumen.<sup>44</sup>

Harga dapat dijadikan dasar penawaran yang ditetapkan sedemikian rupa sehingga menarik bagi konsumen. Pencitraan produk yang kompetitif dapat mempengaruhi keputusan penentuan harga. Dalam menentukan harga untuk pembelian sebuah produk, biasanya konsumen akan memperhatikan tingkat harga, kebijakan diskon, masa kredit dan metode pembayaran.<sup>45</sup>

---

<sup>44</sup> Satria Bangsawan, *Manajemen Pemasaran Usaha Kecil...*, hal. 39.

<sup>45</sup> Ni Luh Henny Andayani, *Manajemen Pemasaran Pariwisata...*, hal. 41.

Dalam penentuan harga pun juga harus mempertimbangkan aspek-aspek dengan tujuan kedua belah pihak tidak ada yang dirugikan atas harga yang telah ditetapkan. Oleh karena itu, bauran pemasaran harga harus mampu menarik minat masyarakat agar mampu menjadi pertimbangan baik dalam keputusan pembelian.

c. *Place* (Tempat)

Lokasi merupakan tempat dimana diperjual belikannya produk perbankan. Penentuan lokasi merupakan salah satu kebijakan yang sangat penting. Bank yang terletak dalam lokasi yang strategis, maka sangat memudahkan nasabah dalam berurusan dengan bank tersebut. Hal ini dikarenakan mudah dijangkau oleh masyarakat yang ingin menabung, melakukan pembiayaan atau yang lainnya.<sup>46</sup>

Dalam persaingan yang ketat penentuan lokasi mempunyai pengaruh yang cukup signifikan dalam aktivitas menghimpun dana masyarakat serta menyalurkan pembiayaan kembali kepada masyarakat. Karena dengan penentuan lokasi yang tepat maka target pencapaian bank juga dapat dilakukan dengan baik.<sup>47</sup>

Oleh karena itu pemasar perlu untuk melakukan riset dalam penentuan tempat lokasi dimana transaksi akan diadakan dengan tujuan agar pemasaran dapat tercapai sesuai target yang diinginkan, apabila tempat pemasaran tidak strategis maka tujuan pemasaran pun tidak akan tercapai.

---

<sup>46</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*, Edisi 1, (Jakarta: Kencana, Cet. ke-2, 2005), hal. 163.

<sup>47</sup> M. Nuriyanto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah...*, hal. 131.

d. *Promotion* (Promosi)

Menurut A. Hamdani yang dikutip oleh Danang Sunyoto, promosi merupakan

“Salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan.”<sup>48</sup>

Promosi merupakan sarana untuk mengkomunikasikan produk kepada konsumen yang dirancang dengan pesan yang mampu mempengaruhi keputusan konsumen sehingga konsumen benar-benar menyadari bahwa dirinya membutuhkan dan perlu untuk melakukan sesuatu setelah melihat iklan.<sup>49</sup>

Dalam hal promosi, sebagai produsen harus dapat membangun komunikasi yang baik terhadap konsumennya agar muncul rasa saling percaya antara kedua belah pihak dan tidak ada rasa saling curiga antara satu sama lain.

Dalam bauran pemasaran, sangat penting untuk menyeimbangkan keempat aspek mulai dari produk, harga, tempat dan promosi. Karena apabila dalam proses pemasaran hanya menyeimbangkan salah satu atau dua aspek maka hasilnya tidak akan maksimal. Keempat aspek harus dipertimbangkan dengan baik antara peluang keuntungan dan resikonya.

---

<sup>48</sup> Danang Sunyoto, *Teori, Kuesioner & Analisis Data...*, hal. 19.

<sup>49</sup> Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen di Era Internet: Implikasi pada Strategi Pemasaran*, Edisi 1, (Yogyakarta: Graha Ilmu, Cet. ke-1, 2013), hal. 38.

## D. Keputusan Nasabah

### 1. Pengertian Keputusan Nasabah

Dalam menafsirkan pengertian dari pengambilan keputusan, maka ada beberapa pendapat yang dapat dijadikan sebagai pembahasan dalam mengkaji sebuah teori.

Menurut Philip Kotler dalam bukunya, pengambilan keputusan adalah

“Suatu pendekatan yang sistematis terhadap suatu masalah, pengumpulan fakta-fakta dan data, penentuan yang matang dari alternatif yang dihadapi dan pengambilan tindakan yang paling tepat.”<sup>50</sup>

Proses pengambilan keputusan merupakan suatu upaya untuk menetapkan keputusan yang juga merupakan ciri dari perencanaan. Perencanaan hanya merupakan salah satu masukan untuk pengambilan keputusan. Secara umum, pengambilan keputusan merupakan teknik pendekatan yang digunakan dalam proses pengambilan keputusan atau proses memilih sebuah tindakan untuk memecahkan masalah. Keputusan sendiri merupakan sebuah tindakan dari beberapa pilihan alternatif yang telah dirumuskan sebelumnya untuk memecahkan suatu masalah dalam hal apapun.<sup>51</sup>

Berdasarkan beberapa definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa pengambilan keputusan merupakan proses cara pemecahan masalah dalam pemasaran atau perencanaan bisnis.

---

<sup>50</sup> Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 12, (Jakarta: Erlangga, Cet. ke-1, 2008), hal. 267.

<sup>51</sup> Ery Rustiyanto, *Statistik Rumah Sakit untuk Pengambilan Keputusan*, Edisi 1, (Yogyakarta: Graha Ilmu, Cet. ke-1, 2010), hal. 119.

## 2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan

Dalam pengambilan sebuah keputusan yang dilakukan oleh seseorang, tentunya ada faktor-faktor yang mempengaruhinya. Faktor-faktor tersebut dapat berasal dari dalam diri sendiri maupun pengaruh dari orang lain atau lingkungan.

Menurut Philip Kotler yang dikutip oleh Ujang Sumarwan, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Faktor-faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam.<sup>52</sup>

### a. Faktor Budaya

- 1) Budaya, merupakan suatu kepercayaan, nilai-nilai dan kebiasaan yang dipelajari seseorang yang dapat mengarahkan seseorang tersebut dalam menggunakan suatu barang atau jasa. Kepercayaan, nilai-nilai dan kebiasaan itu dapat muncul bila seseorang melakukan interaksi, hubungan dan saling mempengaruhi dalam berperilaku.<sup>53</sup>
- 2) Sub-budaya, terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok ras dan daerah geografis. Sub-budaya dapat membentuk segmen pasar yang penting dan pemasar sering merancang produk serta program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen.<sup>54</sup>

---

<sup>52</sup> Ujang Sumarwan dkk, *Riset Pemasaran dan Konsumen...*, hal. 181.

<sup>53</sup> Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran...*, hal. 45.

<sup>54</sup> Ujang Sumarwan dkk, *Riset Pemasaran dan Konsumen...*, hal. 181.

- 3) Kelas sosial, merupakan pembagian anggota masyarakat kedalam suatu status kelas sosial yang berbeda, sehingga setiap anggota kelas sosial yang satu dengan yang lain mempunyai status yang lebih tinggi atau lebih rendah.<sup>55</sup>

Dari uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa faktor budaya yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian sebuah produk atau jasa juga didukung oleh beberapa hal yakni budaya, sub-sub dari budaya itu sendiri dan kelas sosial.

#### b. Faktor Sosial

- 1) Kelompok acuan, merupakan setiap orang atau kelompok yang dianggap sebagai dasar perbandingan bagi seseorang dalam membentuk nilai dan sikap atau pedoman khusus untuk berperilaku. Para pemasar tertarik pada kemampuan kelompok acuan untuk mengubah sikap dan perilaku konsumen dengan mendorong timbulnya kesesuaian.<sup>56</sup>
- 2) Keluarga, merupakan dua orang atau lebih yang dikaitkan oleh hubungan darah, perkawinan atau pengadopsian yang tinggal bersama-sama atau terpisah. Fungsi pokok keluarga adalah adanya proses sosialisasi. Peranan dalam pengambilan keputusan keluarga antara lain: a) sebagai *influencer*, anggota keluarga yang memberikan pengaruh kepada anggota keluarga

---

<sup>55</sup> Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran...*, hal. 48.

<sup>56</sup> *Ibid.*, hal. 47.

lain untuk mengambil keputusan dalam pembelian suatu produk, b) sebagai *gate keeper*, anggota keluarga yang mengontrol arus informasi, c) sebagai *decision*, anggota keluarga yang menentukan membeli atau tidaknya suatu produk, d) sebagai *buyer*, anggota keluarga yang dengan nyata melakukan pembelian, e) sebagai *preparer*, anggota keluarga yang mengubah produk mentah menjadi produk jadi yang bisa dikonsumsi, f) sebagai *user*, anggota keluarga yang menggunakan produk tersebut, g) sebagai *maintananser*, anggota keluarga yang merawat atau memperbaiki produk, h) sebagai *organizer*, anggota keluarga yang mengatur apakah produk tersebut bisa dimulai untuk dipakai, dibuang atau bahkan dihentikan.<sup>57</sup>

- 3) Peran dan status, kedudukan orang didalam kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan status. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Masing-masing peran menghasilkan status. Konsumen akan lebih memilih produk yang dapat menunjukkan peran dan statusnya di masyarakat.<sup>58</sup>

Dari uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa faktor sosial mencakup kelompok acuan, keluarga, dan peran status yang dapat mempengaruhi seseorang untuk membeli sebuah produk.

---

<sup>57</sup> *Ibid.*, hal. 46-47.

<sup>58</sup> Ujang Sumarwan dkk, *Riset Pemasaran dan Konsumen...*, hal. 182.

c. Faktor Pribadi

- 1) Usia dan tahap daur hidup, setiap orang akan membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya. Selera orang terhadap pakaian, perabot, rekreasi dan lain sebagainya juga berhubungan dengan usia. Jadi, dari sini pemasar harus menyesuaikan antara produk dan jasa yang ditawarkan dengan melihat usia konsumen yang menjadi target sasarannya.<sup>59</sup>
- 2) Pekerjaan dan lingkungan ekonomi, pekerjaan seseorang juga dapat mempengaruhi pola konsumsinya. Sehingga, dari sini pemasar berusaha untuk mengidentifikasi kelompok profesi yang memiliki minat atas produk atau jasa yang ditawarkan. Bahkan perusahaan mengkhususkan produknya untuk kelompok profesi tertentu.<sup>60</sup>
- 3) Gaya hidup dan perilaku, merupakan cara seseorang untuk menjalani hidup termasuk cara pandang terhadap produk yang dibelinya, cara individu menggunakan produk, apa yang dia pikirkan tentang dirinya dan bagaimana perasaannya terhadap dirinya sendiri. Gaya hidup seperti itu dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu, karakteristik pribadi dan situasi saat ini.<sup>61</sup>

---

<sup>59</sup> *Ibid.*, hal. 183.

<sup>60</sup> *Ibid.*, hal. 183.

<sup>61</sup> Ujang Sumarwan dkk, *Strategi Pemasaran dalam Perspektif Perilaku Konsumen*, (Bogor: IPB Press, Cet. ke-1, 2018), hal. 122.

- 4) Kepribadian dan konsep diri, masing-masing orang memiliki kepribadian yang berbeda yang dapat mempengaruhi perilaku pembeliannya. Setiap individu pastinya memiliki kepribadian yang berbeda-beda dan akan menyebabkan tanggapan yang berbeda juga serta bertahan lama terhadap lingkungannya.<sup>62</sup>

Dari uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa faktor pribadi terdiri dari usia dan tahap daur hidup, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, gaya hidup dan perilaku, kepribadian dan konsep diri. Faktor pribadi merupakan faktor *internal* yang timbul dari dalam diri seseorang dalam proses pengambilan keputusan suatu pembelian produk atau jasa.

#### d. Faktor Psikologis

- 1) Motivasi, merupakan dorongan *internal* yang memberikan energi tertentu untuk bertindak dalam rangka mencapai tujuan yang diharapkan.<sup>63</sup>
- 2) Persepsi, merupakan suatu proses yang digunakan oleh seorang individu untuk memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi guna mendapatkan gambaran mengenai suatu objek tertentu. Setiap orang dapat memiliki persepsi yang berbeda-beda terhadap suatu objek yang sama.<sup>64</sup>

---

<sup>62</sup> Ujang Sumarwan dkk, *Riset Pemasaran dan Konsumen...*, hal. 184.

<sup>63</sup> Ujang Sumarwan dkk, *Strategi Pemasaran dalam Perspektif Perilaku Konsumen...*, hal.

<sup>64</sup> Ujang Sumarwan dkk, *Riset Pemasaran dan Konsumen...*, hal. 182.

- 3) Pembelajaran, dalam hal ini pembelajaran dapat timbul dari pengalaman atas perubahan perilaku seseorang. Pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja antara dorongan, rangsangan, petunjuk bertindak, tanggapan dan penguatan.<sup>65</sup>
- 4) Keyakinan dan sikap, keyakinan merupakan gambaran pemikiran yang dianut oleh seseorang tentang suatu hal. Keyakinan dapat berasal dari pengetahuan, pendapat atau kepercayaan. Sikap merupakan evaluasi, perasaan emosional dan kecenderungan untuk melakukan tindakan yang menguntungkan atau bahkan tidak menguntungkan serta bertahan lama terhadap suatu objek tertentu.<sup>66</sup>

Dari uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa faktor psikologis antara lain motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap. Hal tersebut datang dari dalam diri seseorang yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli sebuah produk.

### **3. Tahap-Tahap Pengambilan Keputusan**

Dalam proses pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen ada beberapa tahap. Karena jauh sebelum keputusan terhadap pembelian yang sesungguhnya itu diambil, proses pembelian memang sudah ada dan direncanakan sebelumnya.

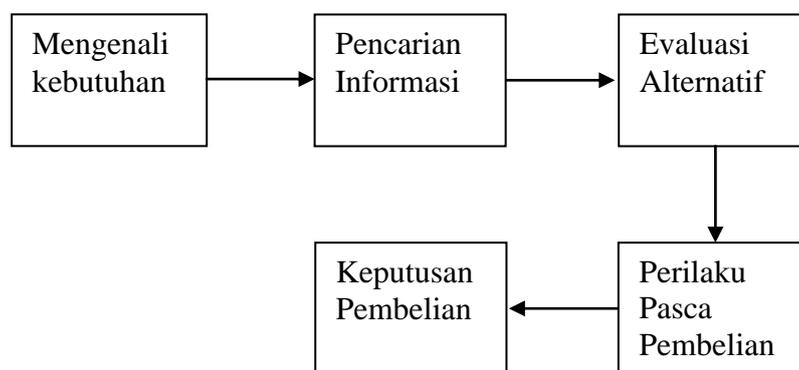
---

<sup>65</sup> *Ibid.*, hal. 185.

<sup>66</sup> *Ibid.*, hal. 185.

Menurut Philip Kotler yang dikutip oleh Ujang Sumarwan, terdapat lima tahap proses pembelian. Proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu.<sup>67</sup>

**Gambar 2.1**  
**Tahap-Tahap Pengambilan Keputusan**



Secara terperinci tahap-tahap tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

a. Mengenal Kebutuhan

Pada tahap ini, konsumen akan menyadari bahwa ada hal yang dirasakannya kurang dan memikirkan bagaimana cara yang dapat dilakukan agar bisa terpenuhi. Dalam hal ini, konsumen menyadari bahwa terdapat perbedaan antara apa yang dialaminya dengan apa yang diharapkannya. Kesadaran akan perlunya memenuhi kebutuhan ini terjadi karena adanya pengaruh dari dalam maupun dari luar.<sup>68</sup>

<sup>67</sup> *Ibid.*, hal. 186.

<sup>68</sup> Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen di Era Internet...*, hal. 15-16.

Dalam hal ini konsumen akan memikirkan produk apa saja yang belum terpenuhi dan menuntut untuk memenuhinya. Faktor *internal* dan faktor *eksternal* pun juga dapat menyebabkan seseorang mendapatkan dorongan untuk memenuhi kebutuhan yang mungkin belum dapat terpenuhi tersebut.

b. Pencarian Informasi

Minat yang timbul dari seorang konsumen atas pembelian suatu barang atau jasa, maka dirinya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Secara umum, konsumen menerima informasi terbanyak atas suatu produk atau jasa dari sumber komersial, yaitu sumber yang didominasi oleh para pemasar.<sup>69</sup>

Pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli atau mengonsumsi suatu produk. Konsumen akan mencari informasi yang tersimpan didalam ingatannya atau melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan.<sup>70</sup>

Pencarian informasi tidak hanya berasal dari sumber resmi yang dikeluarkan oleh perusahaan seperti iklan atau pemasar melalui tenaga penjual, tetapi juga dapat berasal dari pihak lain guna mendapatkan informasi yang benar-benar objektif. Media juga dapat menjadi salah satu sumber informasi yang penting bagi konsumen.<sup>71</sup>

---

<sup>69</sup> Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen...*, hal. 15-16.

<sup>70</sup> Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran...*, hal. 180.

<sup>71</sup> Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen di Era Internet...*, hal.16.

Pencarian informasi juga bisa berasal dari usaha konsumen itu sendiri seperti mencari dari internet, tanya kepada orang yang lebih berpengalaman atau datang ke tempat informasi yang bisa didapat. Pencarian juga dapat dicari dari media yang sudah ada seperti iklan TV, brosur, baliho di jalan dan lain-lain.

c. Evaluasi Alternatif

Semua informasi yang diperoleh dari berbagai sumber tersebut akan menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen untuk mengambil sebuah keputusan.<sup>72</sup>

Keputusan konsumen untuk menunda atau menghindari keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh beberapa risiko yang dipikirkan. Seperti sejumlah uang yang akan dikeluarkan, ketidaksesuaian dalam mempertimbangkan produk yang akan dibeli dan lain sebagainya. Dalam hal ini, pemasar harus memahami faktor-faktor yang menimbulkan perasaan dari dalam diri konsumen akan adanya risiko dan memberi informasi serta dukungan untuk mengurangi risiko yang dipikirkan konsumen.<sup>73</sup>

Setelah mendapatkan informasi mengenai suatu produk, maka konsumen akan mempertimbangkan jumlah dan biaya yang akan dikeluarkan serta beberapa pertimbangan lainnya seperti pemenuhan fungsi dan fasilitas dari produk tersebut sesuai apa yang diharapkan atau tidak.

---

<sup>72</sup> *Ibid.*, hal.16.

<sup>73</sup> Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2004), hal. 296.

d. Keputusan Pembelian

Setelah melalui tahap evaluasi dengan pertimbangan yang matang, maka konsumen akan mengambil keputusan. Terdapat dua faktor yang mempengaruhi keputusan dan tujuan pembelian yaitu sikap orang lain dan faktor situasional yang tidak dapat diprediksi. Pengaruh dari sikap orang lain tergantung pada alternatif pilihan dan motivasi dari konsumen yang akan membeli untuk mengikuti orang lain. Sedangkan keadaan tidak terduga merupakan faktor situasional yang dapat menyebabkan konsumen mengubah tujuan pembelian maupun keputusan pembelian.<sup>74</sup>

Tahapan setelah evaluasi sangat penting karena pada tahap ini sebuah keputusan diambil untuk meneruskan transaksi atau memutuskan proses pembelian. Pada tahap ini keputusan konsumen dalam pembelian produk bisa saja berubah.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah melakukan pembelian produk, konsumen akan mengevaluasi keputusan dan tindakannya dalam membeli. Jika konsumen menilai kinerja produk atau layanan yang dirasakan sama atau melebihi apa yang diharapkan, maka konsumen akan puas. Dan sebaliknya jika kinerja produk atau jasa yang diterima kurang dari yang diharapkan, maka konsumen akan tidak puas.<sup>75</sup>

---

<sup>74</sup> Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen di Era Internet...*, hal.16.

<sup>75</sup> *Ibid.*, hal.16-17.

Tugas pemasar tidak hanya berakhir begitu saja ketika produk sudah dibeli. Para pemasar harus memantau hal berikut:

- 1) Kepuasan Pasca Pembelian, jika kinerja tidak memenuhi harapan, maka konsumen akan kecewa dan jika memenuhi harapan, maka konsumen akan sangat puas. Perasaan ini menentukan apakah pelanggan membeli produk kembali dan membicarakan tentang produk itu kepada orang lain.
- 2) Tindakan Pasca Pembelian, jika konsumen merasa puas, maka dia mungkin ingin membeli produk itu kembali. Pelanggan yang puas cenderung mengatakan hal-hal yang baik tentang merek tersebut kepada orang lain dan konsumen yang kecewa mungkin akan mengabaikan produk tersebut.
- 3) Penggunaan dan Penyingkiran Produk Pasca Pembelian. Dalam hal ini, 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.<sup>76</sup>

Keberhasilan suatu pemasaran dapat dilihat dari tahap ini apabila setelah pengambilan keputusan untuk membeli respon dari konsumen bagus, bahkan sampai memutuskan untuk bertransaksi lagi itu artinya pemasaran yang dilakukan pun dapat dikatakan berhasil.

---

<sup>76</sup> Philip Kotler dan Kevin Lene Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, (Jakarta: Erlangga, Cet. Ke-1, 2009), hlm. 191.

## E. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan salah satu acuan peneliti dalam melakukan penelitian saat ini, sehingga penulis dapat memperkaya teori dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Penelitian terdahulu dapat digunakan sebagai bahan perbandingan serta referensi dalam penelitian ini. Berikut hasil penelitian terdahulu yang terdapat kesimpulan, persamaan serta perbedaannya:

1. **Peneliti:** Siti Umi Hanik, Jati Handayani (2014)

**Judul Penelitian:** Keputusan Nasabah Dalam Memilih Perbankan Syariah (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Syariah Mandiri)

**Hasil Penelitian:** Penelitian ini berusaha menguji serta mendapatkan bukti empiris mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih perbankan syariah. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari responden secara langsung. Sampel penelitian ini adalah mahasiswa Polines dan Undip yang menggunakan Bank Syariah Mandiri lebih dari tiga bulan. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode judgment sampling. Hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan alat analisis regresi linier berganda, yang menunjukkan signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari faktor eksternal dan faktor internal. Faktor eksternal meliputi: Produk, Harga, Promosi, Tempat, Physical Evidence, People, Process. Sedangkan faktor internal meliputi: Faktor Psikologi, Faktor Budaya, Faktor Sosial

dan Faktor Personal. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan Memilih Perbankan Syariah. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel yang berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Memilih Perbankan Syariah adalah Produk, Harga, Promosi, Tempat, Faktor Sosial dan Faktor Personal.

**Persamaan:** Sama-sama ingin mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih perbankan syariah dan sama-sama menggunakan bauran pemasaran dalam menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhinya.

**Perbedaan:** Dalam jurnal ini metode yang digunakan adalah penelitian kuantitatif yang artinya penelitian difokuskan untuk mengetahui pengaruh pada sebuah variabel terhadap suatu objek penelitian, sedangkan peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif yang artinya penelitian difokuskan untuk mencari variabel yang mempengaruhi nasabah dalam bertansaksi pada produk pembiayaan *murabahah*. Dalam jurnal ini penelitian dilakukan pada bank syariah, sedangkan peneliti melakukan penelitian pada koperasi syariah. Dalam jurnal ini penelitian dilakukan terhadap semua nasabah yang memilih bertansaksi pada bank syariah, sedangkan penulis hanya melakukan penelitian terhadap nasabah yang memilih melakukan transaksi pada produk pembiayaan *murabahah*.<sup>77</sup>

---

<sup>77</sup> Siti Umi Hanik dkk, *Keputusan Nasabah Dalam Memilih Perbankan Syariah (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Syariah Mandiri)*, (Semarang: Politeknik Negeri Semarang, Jurnal Akuntansi Bisnis dan Perbankan Indonesia), Juli 2014, Vol. 22, No. 2.

2. **Peneliti:** Zulkifli Zainuddin, Yahya Hamja, Siti Hamidah Rustiana (2016)

**Judul Penelitian:** Analisis Faktor Dalam Pengambilan Keputusan Nasabah Memilih Produk Pembiayaan Perbankan Syariah (Studi Kasus Pada PT Bank Syariah Mandiri Cabang Ciputat)

**Hasil Penelitian:** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih produk pembiayaan dan faktor manakah yang paling dominan mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih pembiayaan pada PT Bank Syariah Mandiri Cabang Ciputat. Populasi dalam penelitian ini adalah semua masyarakat yang memiliki usaha di daerah Ciputat dan nasabah yang mengunjungi Bank Syariah Mandiri Cabang Ciputat untuk melakukan pembiayaan. Metode convenience sampling telah dipilih 100 dari masyarakat yang memiliki usaha dan nasabah yang mengunjungi Bank Syariah Mandiri Cabang Ciputat. Penelitian ini dilakukan melalui wawancara dengan mengajukan pertanyaan mengenai masalah yang akan diteliti dan penyebaran keusioner. Uji analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji analisis faktor. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih produk pembiayaan Bank Syariah Cabang Ciputat terdiri dari lima faktor yang terbentuk dan faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih produk pembiayaan Bank Syariah Cabang Ciputat adalah faktor process.

**Persamaan:** Sama-sama ingin mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih produk pembiayaan pada perbankan syariah.

**Perbedaan:** Dalam jurnal ini metode yang digunakan adalah penelitian kuantitatif, sedangkan peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif. Dalam jurnal ini penelitian dilakukan pada bank syariah, sedangkan peneliti melakukan penelitian pada koperasi syariah. Dalam jurnal ini penelitian dilakukan kepada semua nasabah yang melakukan pembiayaan pada bank syariah, sedangkan penulis hanya melakukan penelitian terhadap nasabah yang melakukan pembiayaan *murabahah*.<sup>78</sup>

3. **Peneliti:** Lukman Haryoso (2017)

**Judul Penelitian:** Penerapan Prinsip Pembiayaan Syariah (Murabahah) pada BMT Bina Usaha di Kabupaten Semarang.

**Hasil Penelitian:** Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi penerapan prinsip syariah yang dilakukan oleh BMT. Isu yang berkembang saat ini mengenai pembiayaan murabahah terutama yang dilakukan oleh bank yaitu menyimpang dari prinsip syariah. Penelitian ini menggunakan metode *exploratory research*, dengan melakukan wawancara untuk mendapatkan data dari nasabah BMT. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa BMT dalam prakteknya sudah menerapkan prinsip syariah. Tapi BMT mengalami kesulitan dalam menerapkan

---

<sup>78</sup> Zulkifli Zainuddin dkk, *Analisis Faktor Dalam Pengambilan Keputusan Nasabah Memilih Produk Pembiayaan Perbankan Syariah (Studi Kasus Pada PT Bank Syariah Mandiri Cabang Ciputat)*, (Jakarta:Fakultas Ekonomi Universitas Islam Attahiriyah, Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis), Juni 2016, Vol. 4, No. 1.

pembiayaan yang lain, karena ada keraguan dan kesulitan dalam prakteknya.

**Persamaan:** Sama-sama membahas objek penelitian tentang produk pembiayaan *murabahah* dan sama-sama melakukan penelitian pada koperasi syariah.

**Perbedaan:** Dalam jurnal ini membahas mengenai penerapan prinsip syariah terhadap produk pembiayaan *murabahah* pada koperasi syariah, sedangkan penulis membahas mengenai prosedur pengajuan pembiayaan *murabahah* pada koperasi syariah.<sup>79</sup>

4. **Peneliti:** Lemiyana (2018)

**Judul Penelitian:** Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Nasabah Perbankan Syariah (Studi Kasus Perbankan Syariah Di Kota Palembang)

**Hasil Penelitian:** Penelitian ini dilakukan pada nasabah perbankan syari'ah di Kota Palembang. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Nasabah di Perbankan Syariah Kota Palembang. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah aktif pengguna layanan perbankan syariah di kota Palembang. Metode sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik Sampling Aksidental sebanyak 160 responden. Metode analisis data menggunakan Metode Structural Equation Modelling (SEM). Dari hasil penelitian didapatkan kesimpulan bahwa Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan Nasabah Perbankan Syariah.

---

<sup>79</sup> Lukman Haryoso, *Penerapan Prinsip Pembiayaan Syariah (Murabahah) pada BMT Bina Usaha di Kabupaten Semarang*, (Surakarta: Muhammadiyah University Press, Jurnal Law and Justice), April 2017, Vol. 2, No. 1.

**Persamaan:** Sama-sama membahas mengenai keputusan nasabah dalam bertransaksi pada perbankan syariah.

**Perbedaan:** Dalam jurnal ini metode yang digunakan adalah penelitian kuantitatif yang artinya penelitian difokuskan untuk mengetahui pengaruh pada sebuah variabel terhadap suatu objek penelitian, sedangkan peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif yang artinya penelitian difokuskan untuk mencari variabel yang mempengaruhi nasabah dalam bertansaksi menggunakan produk pembiayaan *murabahah*.<sup>80</sup>

5. **Peneliti:** Desiana, Dewi Susilowati, Nегina Kencono Putri (2018)

**Judul Penelitian:** Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah untuk Menggunakan Jasa Perbankan Syariah di Kota Tasikmalaya

**Hasil Penelitian:** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pelanggan dalam menggunakan perbankan syariah di Tasikmalaya. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sata primer. Data primer diperoleh dari kuesioner yang dibagikan kepada seratus nasabah perbankan syariah di Tasikmalaya. Analisis data menggunakan regresi linier berganda dan hasilnya menunjukkan bahwa secara parsial variabel profit sharing berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pelanggan menggunakan perbankan syariah, variabel kualitas agama

---

<sup>80</sup> Lemiyana, *Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Nasabah Perbankan Syariah (Studi Kasus Perbankan Syariah Di Kota Palembang)*, (Palembang: UIN Raden Fatah Palembang, Jurnal I-Finance), Juni 2018, Vol. 4, No. 1.

berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pelanggan untuk menggunakan perbankan syariah, variabel pendidikan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pelanggan untuk menggunakan perbankan syariah, variabel pendapatan tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pelanggan untuk menggunakan perbankan syariah dan variabel produk dan jasa berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan konsumen untuk menggunakan perbankan syariah di Tasikmalaya.

**Persamaan:** Sama-sama ingin mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam menggunakan jasa perbankan syariah.

**Perbedaan:** Dalam jurnal ini metode yang digunakan adalah penelitian kuantitatif, sedangkan penulis menggunakan metode penelitian kualitatif. Dalam jurnal ini penelitian dilakukan terhadap semua nasabah yang memilih bertansaksi pada bank syariah, sedangkan penulis melakukan penelitian terhadap nasabah yang memilih melakukan transaksi dengan menggunakan produk pembiayaan *murabahah*.<sup>81</sup>

---

<sup>81</sup> Desiana dkk, *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah untuk Menggunakan Jasa Perbankan Syariah di Kota Tasikmalaya*, (Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah, Jurnal Akuntabilitas), Juni 2018, Vol. 11, No. 1.