

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Teori Perilaku konsumen

1. Pengertian Konsumen

Konsumen berasal dari bahasa asing (belanda inggris), *consumer* dan *consumer* yang arti harfiahnya adalah pembeli. Pengertian lain dari konsumen sangat luas, beragam dan sangat terkait erat dengan tujuan seseorang membeli suatu produk isanya sebagai pengguna, yang diterjemahkan dari kata *user* dari kata bahasa inggris. Pengertian lain dari konsumen adalah pemakai, pemirsa, dan masih banyak lagi.²¹

Menurut Simamura perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat untuk mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini.²² Menurut Zulian Yamit dalam Anjar Rahmulyo secara tradisional konsumen diartikan orang yang membeli dan menggunakan produk. Pandangan tradisional ini menyimpulkan bahwa konsumen adalah orang yang berinteraksi dengan perusahaan sebelum proses produksi selesai, karena mereka adalah pengguna produk. Sedangkan orang yang berinteraksi dengan perusahaan sebelum proses produksi berlangsung adalah dianggap

²¹ H. Mulyadi Nasusastro, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan* (Bandung: Alfabeta, 2012) hlm. 24.

²² Bilson Simamura, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, (Jakarta: PT Graedia Pustaka Utama, 2004) hlm. 1.

sebagai pemasok. Konsumen dan pemasok dalam konsep tradisional ini adalah orang yang berada di luar perusahaan atau disebut konsumen.²³

Kepuasan konsumen eksternal dipengaruhi pula oleh kualitas pelayanan purna jual. Uraian tersebut, menyimpulkan bahwa pemasok dan konsumen adalah setiap orang atau badan yang datang dari dalam perusahaan maupun yang datang dari luar perusahaan, selain itu, dapat disimpulkan bahwa terdapat tiga jenis konsumen, diantaranya.²⁴

- a. konsumen internal (internal customer) adalah setiap orang yang ikut menangani proses pembuatan maupun penyediaan produk di dalam perusahaan atau organisasi.
- b. konsumen perantara (intermediate customer) adalah mereka yang bertindak atau berperantara untuk mendistribusikan produk kepada pihak konsumen atau konsumen eksternal. Konsumen perantara ini bukan sebagai pemakai akhir.
- c. konsumen eksternal (external customer) adalah pembeli atau pemakai akhir yang disebut sebagai konsumen yang nyata (real customer).

Menurut Subagyo, konsumen di dalam kepustakaan ekonomi dibedakan menjadi dua jenis, yaitu konsumen antara dan konsumen akhir. Konsumen antara adalah konsumen yang menggunakan suatu

²³ Zulian Yamit dalam Anjar Rahmulyo, “*Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pasien Puskesmas Depok I di Sleman*” (Skripsi, UII, 2008) h. 34.

²⁴ Kotler dan Armstrong, *Dasar-dasar Pemasaran* (Bandung: Indeks, 2009) h. 174

barang/jasa sebagai bagian dari proses produksi suatu produk kembali sedangkan konsumen akhir adalah konsumen yang menjadi pemanfaat akhir dari suatu produk. Menurut Sangadji dan Sopiah, Konsumen berdasarkan tujuan penggunaan suatu produk dibagi menjadi dua jenis yaitu konsumen individu dan konsumen organisasi. Konsumen individu adalah konsumen yang menggunakan barang untuk keperluan kebutuhannya sendiri, keluarga, atau sebagai hadiah kepada orang lain, sedangkan konsumen organisasi menggunakan barang untuk kebutuhan organisasi. Konsumen organisasi membutuhkan suatu barang untuk menjalankan kegiatan organisasi tersebut seperti pabrik roti yang harus membeli terigu dan bahan lainnya untuk membuat roti.²⁵

2. Perilaku konsumen

Perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan konsumen dalam mencari, menukar, menggunakan, menilai, mengatur barang atau jasa yang dianggap mampu memuaskan kebutuhan mereka.²⁶ Nugroho, mendefinisikan perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.²⁷ Menurut Ujang Sumarwan perilaku konsumen adalah

²⁵ Arif Setiawan, “*Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Beras Organik Produksi Kabupaten Pringsewu*” (Skripsi, Fakultas Pertanian Universitas Lampung, Bandar Lampung, 2016) hlm. 13-14

²⁶ Sukarno Wibowo dan Dedi Supriadi, *Ekonomi Mikro Islam* (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2013) hlm. 235.

²⁷ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran* (Jakarta: Prenada Media, 2003), hlm. 3.

suka menawar, membandingkan produk dan harga, menyukai merek yang trendi, dan konsumen itu raja ingin dihargai. Konsumen memilih kualitas, memilih harga, cenderung mengikuti tren, mengikuti idola, memilih pakaian sesuai usia, mencari informasi tentang produk atau jasa yang akan dibeli, melihat merek, melihat manfaat atau fungsi, dan mengikuti selera.

Dari teori-teori di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan yang dilakukan konsumen yang mencari, menukar, menggunakan, menilai, mengatur barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan mereka yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan.

2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku konsumen

Menurut Kotler dalam buku Daryanto Setyabudi faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah seperti ditunjukkan pada tabel berikut.²⁸

Budaya	Sosial	Pribadi	Psikologis
Kultur	Kultur rujukan	Usia	Motivasi
Sub-kultur	Keluarga	Tahap daur hidup	Presepsi
Kelas sosial	Peran dan status	Jabatan	Learning
		Keadaan Ekonomi	Kepercayaan
		Gaya hidup	Sikap

²⁸ Daryanto dan Ismanto Setyabudi, *Konsumen dan Pelayanan Prima* (Yogyakarta: Gava Media, 2014) h. 83

		Konsep diri	
--	--	-------------	--

Hubungan antara faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen membeli dapat ditinjau dalam sebuah model. Model tersebut dapat dipakai untuk membantu dalam menerangkan dan memahami perilaku meskipun tidak dapat meramalkan perilaku konsumen secara tepat.

a. Faktor kebudayaan yang terdiri dari :

- 1) Kebudayaan ini yang merupakan faktor penentu yang sangat dasar dari perilaku konsumen.
- 2) Sub-budaya, dapat dibedakan menjadi empat jenis yaitu kelompok Nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, dan area Geografis.
- 3) Kelas sosial, yaitu kelompok yang relatif Homogeny serta bertahan lama dalam sebuah masyarakat yang telah tersusun secara hirarkhi dan anggota-anggotanya memiliki perilaku, dan motivasi yang hampir sama/serupa

b. Faktor sosial yang terdiri dari :

- 1) Kelompok referensi, yaitu kelompok yang memiliki pengaruh baik langsung maupun tidak langsung terhadap sikap maupun perilaku konsumen
- 2) Keluarga, ini akan membentuk sebuah referensi yang sangat berpengaruh terhadap perilaku konsumen.

- 3) Peran dan status, ini akan menentukan posisi seseorang dalam suatu kelompok yang mencerminkan hargadiri menurut masysrakat sekitarnya.

c. Faktor pribadi yang terdiri dari:

- 1) Umur dan tahapan dalam siklus hidup, ini akan menentukan selera seseorang terhadap produk/jasa.
- 2) Pekerjaan hal ini akan mempengaruhi pola konsumsi seseorang.
- 3) Keadaan ekonomi, yaitu terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatnya, stabilitasnya, dan polanya) tabungan dan hartanya serta kemampuan untuk meminjam.
- 4) Gaya hidup, yaitu pola hidup di dunia, yang di ekspresikan oleh kegiatan, minat, dan pendapat seseorang. Gaya hidup ini menggambarkan seseorang secara keseluruhan yang berinteraksi dengan lingkungan, di samping itu juga dapat mencerminkan sesuatu di balik kelas sosial misalnya Kepribadian.
- 5) Kepribadian dan konsep diri, kepribadian ini adalah karakteristik, psikologis yang berbeda dari setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungannya yang relatif konsisten.

d. Faktor psikologis yang terdiri dari :

- 1) Motivasi, suatu dorongan yang menekan seseorang sehingga mengarahkan seorang untuk bertindak
- 2) Persepsi, orang yang sudah mempunyai motivasi untuk bertindak akan dipengaruhi persepsinya pada situasi dan kondisi yang sedang dihadapi. Persepsi itu sendiri memiliki arti yaitu suatu proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti.
- 3) Proses belajar, yaitu perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.
- 4) Kepercayaan dan sikap, kepercayaan akan membentuk citra produk dan merek, serta orang akan bertindak berdasarkan citra tersebut. Sedangkan sikap akan mengarahkan seseorang untuk berperilaku yang relatif konsisten terhadap objek-objek yang sama.

Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yang ditinjau dari faktor eksternal dan faktor internal.²⁹

²⁹ Sukarno Wibowo dan Dedi Supriadi, *Ekonomi Mikro Islam* (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2013) h. 235.

a. Faktor Eksternal

Faktor eksternal merupakan faktor yang meliputi pengaruh keluarga, kelas sosial, kebudayaan, strategi marketing, dan kelompok referensi.

b. Faktor Internal

Faktor internal yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu motivasi, sikap, gaya hidup, kepribadian, dan belajar.

B. Keputusan Nasabah

Keputusan pembelian konsumen menurut Kotler dan Keller adalah proses psikologis dasar yang memainkan peran penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka. Perusahaan yang cerdas berusaha untuk memahami proses keputusan pembelian pelanggan secara penuh yaitu semua pengalaman mereka dalam pembelajaran, memilih, menggunakan dan bahkan menyingkirkan produk. Proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dan mempunyai konsekuensi dalam waktu setelahnya.

Keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli itu sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur sebanyak tujuan komponen, yaitu:³⁰

³⁰ Basu Swasta DH, *Manajemen Pemasaran Moderen*, (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2005), hal. 105.

1. Keputusan tentang jenis produk.
2. Keputusan tentang bentuk produk.
3. Keputusan tentang merk.
4. Keputusan tentang penjualan.
5. Keputusan tentang jumlah produk.
6. Keputusan tentang waktu pembelian.
7. Keputusan tentang cara pembayaran.

Dalam suatu pembelian barang keputusan yang diambil tidak selalu berurutan seperti di muka. Pada situasi pembelian seperti penyelesaian masalah ekstensif, keputusan yang diambil dapat bermula dari keputusan tentang penjual karena penjual dapat membantu merumuskan perbedaan perbedaan diantara bentuk-bentuk dan merk produk.

Keputusan pembelian merupakan suatu proses penyelesaian masalah pembelian produk yang terdiri dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian. Proses keputusan pembelian model lima tahap yang dikemukakan Kotler dan Keller adalah sebagai berikut:³¹

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Dengan rangsangan internal, salah satu dari

³¹ Angipora, *Dasar-dasar Pemasaran*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 1999), hal. 119

kebutuhan normal seseorang naik ke tingkat maksimum dan menjadi dorongan, atau kebutuhan bisa timbul akibat rangsangan eksternal.

Pemasar harus mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Mereka kemudian dapat menyusun strategi pemasaran yang mampu memicu minat konsumen. Terutama untuk pembelian fleksibel seperti barang-barang mewah, paket liburan, dan pilihan hiburan, pemasar mungkin harus meningkatkan motivasi konsumen sehingga pembelian potensial mendapat pertimbangan serius.

2. Pencarian Informasi

Konsumen sering mencari jumlah informasi yang terbatas. Keadaan pencarian yang lebih rendah disebut perhatian tajam. Pada tingkat ini seseorang hanya menjadi lebih reseptif terhadap informasi tentang sebuah produk. Pada tingkat berikutnya, seseorang dapat memasuki pencarian informasi aktif dengan mencari bahan bacaan, menelpon teman, melakukan kegiatan *online*, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tersebut.

Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok, yaitu:

- a. Pribadi, meliputi keluarga, teman, tetangga, dan rekan.
- b. Komersial, meliputi iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, dan tampilan.

- c. Publik, meliputi media massa dan organisasi pemeringkat konsumen.
- d. Pengalaman, meliputi penanganan, pemeriksaan dan penggunaan produk.

Melalui pengumpulan informasi, konsumen mempelajari merek pesaing dan fitur mereka. Dari total kumpulan merek yang tersedia, konsumen perorangan hanya akan mengetahui sebagian merek, yang disebut dengan kumpulan kesadaran. Kemudian dalam kumpulan pertimbangan, beberapa merek akan memenuhi kriteria pembelian awal. Ketika konsumen mengumpulkan lebih banyak informasi, hanya beberapa kumpulan pilihan yang menjadi calon kuat. Konsumen membuat pilihan akhir dari kumpulan ini.

3. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif merupakan cara konsumen memproses informasi merek kompetitif dan melakukan penilaian nilai akhir. Beberapa konsep dasar yang dapat membantu memahami proses evaluasi konsumen, yaitu:

- a. Konsumen berusaha memenuhi sebuah kebutuhan
- b. Konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk.
- c. Konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan.

Konsumen akan memberikan perhatian terbesar pada atribut yang menghantarkan manfaat yang memenuhi kebutuhan dan dapat mensegmentasikan pasar suatu produk berdasarkan atribut yang penting bagi berbagai kelompok konsumen.

4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen bisa membentuk lima sub keputusan, yaitu merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran. Konsumen tidak harus menggunakan satu jenis aturan pilihan saja. Terkadang mereka menerapkan strategi keputusan bertahap yang menggabungkan dua pilihan atau lebih.

5. Perilaku Setelah Pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

C. Keunggulan Produk

Produk adalah merupakan segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Setiap perusahaan akan berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan

konsumen dengan menyediakan produk yang ada. Produk merupakan suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga dan prestise perusahaan yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya. Keputusan membeli produk dapat dilakukan oleh konsumen apabila produk yang tersedia mempunyai kualitas yang baik, lengkap, dan harga terjangkau yang memuaskan. Sehingga akan membuat konsumen lebih senang karena produk yang diinginkannya tidak mengecewakan. Selain itu, konsumen lebih leluasa dalam memilih barang yang sesuai dengan kebutuhannya berdasarkan jenis dan harganya.

1. Pengertian Produk

Produk adalah suatu himpunan dari atribut-atribut fisik atau abstrak yang mungkin akan diterima pembeli sebagai pemenuhan kebutuhannya. Sedangkan menurut Kotler produk adalah setiap tawaran yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan.³² Dari pengertian diatas juga dijelaskan mengenai jenis-jenis produk yang dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Barang: barang-barang fisik merupakan bagian yang terbesar dari produksi dan usaha pemasaran. Di negara-negara yang sedang berkembang, seperti bahan makanan, komoditas, pakaian dan perumahan merupakan bagian paling penting bagi kebersihan

³² Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran 1. Millennium ed.* (Jakarta: PT. Prenhallindo, 2002), hal. 13

perekonomian. Dalam konteks Perbankan Syariah barang itu bisa berupa: meja, kursi, seragam, telepon, computer.

- b. Jasa: jasa dalam kehidupan saat ini sangat meningkat proporsinya seiring dengan perekonomian yang semakin berkembang. Jasa dalam Perbankan Syariah itu berupa Produk. Produk dalam bank ini bermacam-macam. Misalnya dalam produk pembiayaan ada produk bi Tsaman 'Ajil (BBA), Murobahah, dan Mudhorobah. Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa produk adalah sesuatu yang memberikan manfaat baik dalam hal memenuhi kebutuhan sehari-hari atau sesuatu yang ingin dimiliki oleh konsumen.³³ Produk biasanya digunakan untuk dikonsumsi baik untuk kebutuhan rohani maupun jasmani. Untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan akan produk, maka konsumen harus mengorbankan sesuatu sebagai balas jasanya, misalnya dengan cara pembelian.

2. Keunggulan dan Kualitas Produk

Menurut Henard dan Szimanski keunggulan kompetitif produk adalah superioritas dan atau pembedaan yang lebih tinggi dibandingkan dengan tawaran kompetitor.³⁴ Unsur-unsur keunggulan produk, seperti keunikan, nilai, dan keuntungan yang ditawarkan oleh suatu perusahaan harus dilihat dari perspektif pelanggan, yang didasarkan pada

³³ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2005), hal. 136

³⁴ Henard, D.H dan Szymanski, "*Journal of Marketing Research*" dalam D.M., 2001, *Journal of marketing research* vol. XXXVIII august. (diakses tanggal 8 Juli 2019 pukul 09.18)

pemahaman atas kebutuhan dan keinginan pelanggan, juga dari faktor subjektif mereka (suka dan tidak suka). Cara yang dapat dilakukan adalah:

- a. Mula-mula menentukan kebutuhan, keinginan, preferensi, suka dan tidak suka dari perspektif konsumen dengan melakukan riset pemasaran.
- b. Melakukan analisis atas produk yang kompetitif, yaitu dengan menganalisis kelemahan produk-produk kompetitor kemudian membuat produk yang dapat mengatasi kelemahan-kelemahan tersebut.
- c. Melakukan test dan verifikasi atas semua asumsi mengenai desain produk yang dihasilkan dengan pembuatan prototip yang bisa dicoba berpotensi mendorong kesuksesan produk baru.³⁵

Kasmir mengemukakan teorinya, yakni untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan akan produk, maka konsumen harus mengorbankan sesuatu sebagai balas jasanya, misalnya dengan cara pembelian, tujuan dari produk itu sendiri yaitu untuk dibeli serta digunakan atau di konsumsi untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari³⁶

Keunggulan produk mungkin dikaitkan secara positif dengan kinerja pasar produk, yang mengacu pada tingkat hasil kompetitif dan

³⁵ Philip Kotler dan Kevin Lane Ketler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Indeks, 2007), hal. 389

³⁶ Philip Kotler dan Kevin Lane Ketler, "*Manajemen Pemasaran*", (Jakarta: Indeks, 2007), hal. 389

financial di pasar, seperti ditunjukkan dalam laba, return on investment, dan pangsa pasar. Pembeli biasanya membentuk persepsi yang menyenangkan dari suatu produk dengan ciri-ciri superior. Dan mereka memilih produk tersebut dalam hal preferensi pembelian dan perilaku sebenarnya ketika keunggulan produk ini melampaui harganya.³⁷

Kualitas produk dalam praktik bisnis apapun sangat diperlukan. Oleh karena itu, pebisnis perlu mengenal apa yang dimaksud dengan kualitas yang dirasakan (*perceived quality*) oleh konsumen. Dalam literatur pemasaran, kualitas didefinisikan sebagai:

- a. Penilaian pelanggan terhadap superioritas atau keunggulan menyeluruh dari suatu produk.
- b. Sampai sejauh mana produk atau jasa memenuhi kebutuhan pelanggan.
- c. Sampai tingkat apa produk atau jasa bebas dari kekurangan/kegagalan.
- d. Keseluruhan ciri dan sifat dari produk atau jasa yang berpengaruh pada kemampuan memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat.
- e. Keunggulan suatu produk atau pelayanan dilihat dari fungsinya secara relatif dengan produk lain.

³⁷ Ibid

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat diketahui bahwa produk yang diinginkan konsumen itu sangat relatif. Peningkatan kualitas pada semua fungsi bisnis yang optimal adalah apabila dihubungkan dan dipandu oleh persepsi konsumen tentang kualitas dan kebutuhan konsumen. Hal ini sangat penting, karena apapun jenis bisnis yang kita jalankan, tujuannya adalah agar terjadi transaksi jangka panjang.

Tujuan tersebut dapat tercapai apabila kita mampu menciptakan loyalitas (kesetiaan dalam melakukan pembelian ulang) pelanggan terhadap produk, merek. Hal itu dapat dibentuk dari kualitas, nilai, dan pelayanan yang mereka rasakan, citra produk, merek, dan kenyamanan toko dalam pandangan mereka yang dapat memberikan kepuasan kepada mereka baik dalam berbelanja maupun dalam mengkonsumsi.³⁸

Menurut Tjiptono Dimensi kualitas produk meliputi:³⁹

- a. Kinerja (performance), yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti yang dibeli. Misalnya kecepatan, konsumsi bahan bakar, jumlah penumpang yang diangkut, kemudahan dan kenyamanan dalam mengemudi.
- b. Keistimewaan tambahan (features), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap. Misalnya kelengkapan interior dan eksterior seperti, AC, sound system dan poower steering.

³⁸ Ali Hasan, Manajemen Bisnis Syari'ah, (Yogyakarta:Pustaka Pelajar, 2009), hal.167-168

³⁹ Tjiptono, Fandy, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Penerbit Andy, 1997), hal 25.

- c. Keandalan (reliability), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai. Misalnya mobil tidak sering macet.
- d. Kesesuaian dengan spesifikasi (conformance to specification), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya standar keamanan dan emisi terpenuhi, seperti as roda untuk truck tentunya harus lebih besar daripada mobil sedan.
- e. Daya tahan (durability), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan mobil.

Hal ini dapat dijelaskan bahwa indikator-indikator tersebut merupakan suatu hasil yang penting dalam mempengaruhi sukses tidaknya suatu produk yang berdampak pada kinerja pemasaran. Dalam perbankan syariah suatu produk tersebut dikatakan sukses atau tidaknya itu tergantung terhadap marketing, selama marketing tidak bekerja otomatis produk tersebut tidak akan jalan, akan tetapi apabila marketing bekerja dengan giat maka produk tersebut akan sukses.

3. Tingkatan Produk dan Jasa

Lima tingkatan atau lingkaran produk adalah:⁴⁰

- a. Manfaat Inti

⁴⁰ Al Arief Nur Rianto, *Dasar – Dasar Pemasaran Bank Syariah'ah*, (Bandung: Alfabeta,2010) hal. 143

Manfaat inti sesungguhnya yang dibeli dan diperoleh oleh konsumen. Kebutuhan konsumen paling fundamental adalah manfaat dan inilah merupakan paling fundamental dari suatu produk. Seorang pemasar harus mampu melihat dirinya sebagai seseorang yang menyediakan manfaat kepada konsumen. Sehingga konsumen pun pada akhirnya akan membeli produk tersebut karena manfaat inti yang ada didalamnya. Maksud dari manfaat ini di Perbankan Syariah yaitu CS harus menyesuaikan kebutuhan nasabahnya.

b. Manfaat Dasar Tambahan

Tingkatan selanjutnya seorang pemasar harus mampu merubah manfaat inti menjadi manfaat atau produk dasar. Pada inti produk tersebut terdapat manfaat bentuk dasar produk atau mampu memenuhi fungsi dasar produk kebutuhan konsumen adalah fungsional. Manfaat dasar tambahan dalam konteks perbankan syariah misalnya tabungan, karena seandainya kita menabung di rumah belum tentu uang tersebut bisa kumpul dan tidak aman.

c. Harapan Produk

Artinya serangkaian kondisi yang diharapkan dan disenangi, dimiliki atribut produk tersebut. Kebutuhan konsumen adalah kelayakan. Harapan produk dalam konteks perbankan syariah yaitu seorang CS harus bisa memberikan kepuasan terhadap nasabahnya dan bisa mendapatkan apa yang dikehendaki sesuai kebutuhannya.

d. Kelebihan yang dimiliki

Artinya salah satu manfaat dan pelayanan yang dapat membedakan produk tersebut dengan produk pesaing. Kebutuhan konsumen adalah kepuasan. Kelebihan yang dimiliki oleh perbankan syariah yaitu ATM bisa diambil dimana saja dan memiliki logo VISA, jadi bisa dinikmati meskipun berada di luar negeri.

e. Potensi Masa Depan Produk

Artinya bagaimana harapan masa depan produk tersebut apabila terjadi perubahan dan perkembangan teknologi serta selera konsumen. Kebutuhan konsumen adalah masa depan produk. Potensi masa depan yang dimiliki perbankan syariah ini yaitu produk produknya selalu mengikuti yang sedang berlaku (selalu update).

4. Langkah-Langkah Pengembangan Produk

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

Adapun langkah-langkah atau proses pengembangan produk baru adalah sebagai berikut:⁴¹

- a. Pembangkit gagasan yaitu pencarian gagasan produk baru secara sistematis melalui berbagai sumber seperti sumber dari intern, pelanggan, pesaing, penyalur, pemerintah. Dalam konteks perbankan syariah misalnya survey pelanggan, survey pesaing, biasanya dilakukan oleh marketing.
- b. Penyaringan gagasan bertujuan untuk memilih yang terbaik dari sejumlah gagasan yang terbaik dari sejumlah gagasan yang ada sehingga menghasilkan gagasan yang menguntungkan. Dalam konteks perbankan syariah penyaring gagasan misalnya menganalisa produk yang lama masih layak atau tidaknya setelah diadakan survey, seandainya tidak layak maka diganti produk yang baru.
- c. Pengembangan dan pengujian konsep. Hal ini penting dilakukan terhadap hasil penyaringan gagasan. Pengujian konsep perlu dilakukan kepada sekelompok konsumen melalui beberapa pertanyaan menyangkut konsep yang ditawarkan. Dalam konteks perbankan syariah produk yang dikeluarkan tersebut dieksperimenkan melalui pertanyaan biasanya melalui angket, dari pertanyaan tersebut dapat dilihat bagaimana respon nasabah terhadap produk yang akan dikeluarkan tersebut.

⁴¹ Adiwarman A Karim, *Bank Islam*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2004) hal.99

- d. Strategi pemasaran meliputi pengembangan mutu ukuran, model, penjual, market share dan laba yang diinginkan, kemudian strategi pemasaran menyangkut pula tentang harga yang layak di masyarakat. Dari uraian tersebut strategi pemasaran perbankan dapat diketahui apabila produk yang dikeluarkan itu layak, maka langkah selanjutnya adalah membuat strategi pemasaran.
- e. Analisis bisnis yaitu melakukan analisis terhadap strategi pemasaran yang akan dijalankan nantinya dengan membeli berbagai alternatif yang ada. Dalam konteks perbankan syariah melakukan analisis terhadap strategi pemasaran apakah penggunaan strategi pemasaran dapat menghasilkan penjualan yang sebesar-besarnya atau tidak, biasanya berkaitan dengan pengeluaran untuk biaya promosi.
- f. Pengembangan produk merupakan kelanjutan dari proses yang sudah dilalui. Pengembangan produk dapat berupa gambar. Dalam dunia perbankan hal ini biasanya dilakukan dengan cara penyebaran brosur atau melalui berbagai macam media.
- g. Pengujian pasar dalam hal ini produk sudah dipasarkan untuk mengetahui respon pasar dan antisipasi terhadap permasalahan yang mungkin timbul. Tujuan pengujian pasar untuk menguji penerimaan pasar yang sesungguhnya. Pengujian pasar ini hampir sama dengan pengembangan konsep, bank menganalisa produk

yang dipasarkan dan setelah dipasarkan maka dapat diketahui seberapa besar respon masyarakat terhadap produk tersebut.

- h. Komersialisasi merupakan tahap akhir setelah pengujian positif mendapat tanggapan pasar. Dalam tahap terakhir ini apabila produk tersebut mendapat respon positif maka produk tersebut akan dikembangkan.

D. Kualitas Pelayanan

Menurut Rambat Lupiyadi kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang diterima.⁴² Kualitas layanan merupakan tolak ukur dalam menentukan keputusan pembelian atau tidaknya seorang pengguna jasa, karena melalui kualitas layanan akan dapat menilai kinerja dan merasakan puas atau tidaknya mereka dengan layanan yang diberikan oleh penyedia jasa.

Nasution berpendapat bahwa kualitas layanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu layanan. Bila penilaian yang dihasilkan merupakan penilaian positif, maka kualitas layanan akan berdampak terjadinya keputusan pembelian.⁴³

1. Pengertian Pelayanan

Untuk membuat perusahaan lebih unggul dari para pesaingnya adalah memberikan pelayanan yang berkualitas dan memenuhi tingkat

⁴² Rambat Lupiyadi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2009), hal.185

⁴³ Nasution, *Pemasaran Jasa*, (Bogor Selatan: Ghalia Indonesia, 2004), hal.50

kepentingan konsumen. Menurut Kotler pelayanan adalah sesuatu yang tidak berwujud yang merupakan tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun.⁴⁴ Sedangkan Kasmir, mengemukakan bahwa pelayanan diberikan sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan atau nasabah. Tindakan tersebut dapat dilakukan melalui cara langsung melayani pelanggan atau menempatkan sesuatu dimana pelanggan / nasabah sudah tahu empatnya atau pelayanan melalui telepon.

Dari definisi di atas dapat diketahui bahwa di dalam pelayanan selalu ada aspek interaksi antara pihak konsumen dan pihak produsen, meskipun pihak-pihak yang terlibat tidak selalu menyadari. Pelayanan bukan suatu barang, melainkan suatu proses atau aktivitas yang tidak berwujud. Pengertian pelayanan dalam konteks Perbankan Syariah ialah memberikan pelayan sesuai dengan standar prosedur pelayanan yang ada, dan harus dengan SALAM (Senyum Amanah Luwes Antusias Melayani) baik dalam memberikan penjelasan produk maupun complain nasabah.

2. Ciri-ciri pelayanan yang baik

⁴⁴ Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Service, Quality, dan Satisfication*, (Yogyakarta: Andi, 2005) hal. 11

Banyak bank ingin selalu dianggap baik oleh nasabah karena nasabah akan menjadi pelanggan setia terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Disamping itu, bank juga berharap dari pelayanan baik yang diberikan, nasabah dapat ikut mempromosikan bank kepada nasabah lain. Hal ini merupakan keuntungan tersendiri bagi bank. Dalam memberikan pelayanan yang baik, bank telah menetapkan standar yang didukung dengan sarana dan prasarana yang ada sehingga kepuasan nasabah dapat terpenuhi.⁴⁵

Selain itu, pelayanan yang baik memiliki ciri-ciri tersendiri. Dalam hal ini, bank menggunakan kriteria untuk membentuk ciri-ciri pelayanan yang baik yang didorong oleh beberapa faktor pendukung yang berpengaruh langsung terhadap mutu pelayanan yang diberikan.

Pertama adalah faktor manusia yang memberikan pelayanan tersebut. Manusia (Customer Service Officer) yang melayani nasabah harus memiliki kemampuan melayani pelanggan secara tepat dan cepat. Disamping itu, Customer Service Officer harus memiliki kemampuan dalam berkomunikasi, sopan santun, ramah, dan bertanggung jawab penuh terhadap nasabahnya.

Kedua adalah faktor tersedianya sarana dan prasarana yang mendukung kecepatan, ketepatan, dan keakuratan pekerjaan. Sarana dan prasarana yang dimiliki harus dilengkapi oleh kemajuan teknologi terkini. Pada akhirnya, sarana dan prasarana ini dioperasikan oleh

⁴⁵ Endar Sugiarto, *Psikologi Pelayanan dalam Industri Jasa*, (Jakarta:Gramedia,1999)

manusia yang berkualitas. Sehingga, kedua faktor pendukung di atas, saling menunjang satu sama lainnya. Setelah ada faktor pendukung yang berpengaruh terhadap mutu layanan, terbentuklah ciri-ciri pelayanan yang baik, antara lain sebagai berikut:

a. Sarana Fisik.

Sarana fisik terdiri dari dua unsur yaitu tersedianya karyawan yang baik dan tersedianya sarana dan prasarana yang baik. *Customer Service Officer* yang baik harus ramah, sopan, menarik, cepat tanggap, pandai bicara, menyenangkan serta pintar, karena kenyamanan nasabah sangat tergantung dari *Customer Service Officer* yang melayaninya. Salah satu hal yang paling penting yang harus diperhatikan adalah sarana dan prasarana yang dimiliki bank. Dalam konteks Perbankan Syari'ah yang merupakan unsur sarana fisik yaitu karyawan yang baik harus sesuai dengan SOP (Sistem Operasional Perbankan) dalam memberikan pelayanan harus rapi dan sopan dalam berpenampilan dan sesuai dengan *SALAM*. Sedangkan sarana dan prasarana yang baik adalah disediakannya sistem yang baik dan up to date sehingga mempermudah transaksi nasabah, misalnya : internet banking, mobile banking, CMS (*Cash Management System Muamalat*).

b. Tanggung Jawab.

Dalam menjalankan kegiatan pelayanan, *Customer Service Officer* harus mampu bertanggung jawab melayani setiap nasabah dari

awal hingga selesai. Nasabah akan merasa puas jika mereka merasakan adanya tanggung jawab dari *Customer Service Officer* tersebut. Dalam konteks Perbankan Syariah Seorang *Customer Service* harus mampu memberikan keterangan kepada nasabah baik produk maupun sistem yang ada dalam perbankan tersebut, dan harus mampu membantu nasabah dalam melakukan pembukaan rekening maupun masalah yang dihadapi nasabah yang berhubungan dengan sistem yang ada di perbankan tersebut.

c. Responsif.

Seorang *Customer Service Officer* harus mampu melayani secara cepat dan tepat. Dalam melayani nasabah, *Customer Service Officer* harus melakukannya sesuai prosedur layanan yang ditetapkan bank. Melayani secara cepat artinya melayani dalam batasan waktu yang normal. Pelayanan untuk setiap transaksi sudah memiliki standar waktu, namun karyawan juga harus pandai mengatur waktu dan jangan berbicara hal-hal diluar konteks pekerjaan secara berlebihan pada saat melayani nasabah. Sedangkan melayani secara tepat artinya jangan sampai terjadi kesalahan baik dalam hal pembicaraan maupun pekerjaan. Dalam konteks Perbankan Syariah Seorang *Customer Service* harus selalu responsif terhadap kendala yang dihadapi nasabah dan harus mampu membantu menyelesaikan kendala nasabah tersebut.

d. Komunikatif.

Mampu berkomunikasi artinya *Customer Service Officer* harus mampu dengan cepat memahami keinginan nasabah. Selain itu, *Customer Service Officer* harus dapat berkomunikasi dengan bahasa yang jelas dan mudah dimengerti. Dalam konteks Perbankan Syariah Seorang CS harus bisa memberikan atau menawarkan produk yang sesuai dengan keinginan nasabah, sesuai dengan varian produk yang ada di perbankan tersebut. sehingga nasabah merasakan puas.

e. Keamanan.

Memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi artinya *Customer Service Officer* harus menjaga kerahasiaan informasi data nasabah, terutama yang berkaitan dengan uang dan pribadi nasabah. Dalam perusahaan perbankan kerahasiaan nasabah sangat dijunjung tinggi. Bank tidak boleh sembarangan memberikan informasi kecuali memang dipersyaratkan oleh undang-undang. Menjaga rahasia nasabah merupakan ukuran kepercayaan nasabah kepada bank. Dalam konteks Perbankan Syari'ah Seorang CS harus bisa menjaga kerahasiaan data nasabah sehingga nasabah merasa aman serta nyaman jika memberikan informasi pribadi kepada CS tersebut, dan semakin loyal terhadap perbankan tersebut.

f. Kecakapan.

Untuk menjadi Customer Service Officer yang khusus melayani nasabah, customer service harus memiliki kemampuan dan pengetahuan tertentu. Karena tugas CS selalu berhubungan dengan nasabah. CS harus dididik khusus mengenai kemampuan dan pengetahuan untuk menghadapi nasabah maupun kemampuan dalam bekerja. Dalam konteks Perbankan Syariah Seorang CS harus mengetahui segala sesuatu tentang produk dan sistem yang sedang berjalan di perbankan tersebut sehingga seorang CS selalu bisa memberikan informasi dan membantu kendala nasabah.

g. Pemahaman.

Berusaha memahami kebutuhan nasabah artinya karyawan harus cepat tanggap terhadap apa yang diinginkan oleh nasabah. Usahakan mengerti dan memahami keinginan dan kebutuhan nasabah secara tepat. Dalam konteks Perbankan Syariah Pemahaman hampir sama keterangannya dengan komunikatif seorang CS harus paham betul mengenai produk yang terdapat dalam perbankan tersebut sehingga dapat memberikan atau menawarkan produk sesuai dengan keinginan nasabah.

h. Kredibilitas.

Kepercayaan calon nasabah kepada bank mutlak diperlukan sehingga calon nasabah mau menjadi nasabah bank yang bersangkutan. Kepercayaan merupakan ujung tombak bank untuk menjalankan aktivitasnya. Sekali pelayanan yang diberikan dapat

memuaskan nasabah, maka akan menimbulkan kepercayaan kepada nasabah tersebut. Dalam konteks Perbankan Syari'ah seorang CS harus memberikan rasa yang aman dan nyaman dalam melayani, agar nasabah selalu merasa puas dalam pelayanannya.

i. Keramahan.

Keramahan adalah sikap positif dan perilaku terhormat yang harus ditunjukkan kepada setiap nasabah. Karyawan bank harus menjalin kermahan dan keakraban kepada nasabah, agar nasabah merasa senang dan nyaman ketika berhadapan dengan karyawan bank. Dalam konteks Perbankan Syari'ah seorang CS harus selaru ramah dan selalu senyum dalam melayani nasabah, agar nasabah selalu merasakan kepuasannya dalam melayani.

j. Hubungan.

Masing-masing bagian dalam bank harus memiliki kemudahan akses dalam berkomunikasi dengan nasabahnya. Sehingga apabila nasabah ingin berkomunikasi langsung dengan bagian tertentu nasabah dapat berbicara langsung dengan karyawan bank yang bersangkutan. Seorang CS harus bisa menjaga hubungan baik dengan nasabahnya, agar nasabah tersebut bisa bertahan lama untuk menjadi nasabahnya.

3. Dimensi Pelayanan

Untuk mengukur sejauh mana kualitas pelayanan mampu mempengaruhi kepuasan konsumen, diperlukan suatu dimensi yang

dapat mewakili kualitas pelayanan. Menurut Pasuratman ada lima dimensi kualitas yang dapat digunakan sebagai kerangka perancangan strategis dan analisis. Dimensi dimensi tersebut adalah:

a. Tangible (Bukti Fisik)

Adalah kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Bukti fisik ini akan terlihat secara langsung oleh nasabah. Bukti fisik meliputi penampilan fasilitas fisik, peralatan dan perlengkapan, personil/pegawai, dan bahan-bahan komunikasi perusahaan. Oleh karena itu, bukti fisik harus menarik dan modern.⁴⁶

b. Reliability (Kehandalan)

Adalah kemampuan perusahaan yang dapat diandalkan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang djanjikan secara akurat dan terpercaya. Aspek ini berkaitan dengan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera dan memuaskan. Untuk mendukung hal ini, setiap karyawan bank harus diberikan pelatihan dan pendidikan guna meningkatkan kemampuannya, yaitu kemampuan untuk melakukan pelayanan sesuai yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.⁴⁷

c. Responsiveness (Daya Tanggap)

⁴⁶ Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana, Total Quality Management (TQM), hal. 27

⁴⁷ Ibid.,hal 27

Yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap. Untuk itu, pihak manajemen bank perlu memberikan motivasi yang besar agar seluruh karyawan bank mendukung kegiatan pelayanan kepada nasabah tanpa pandang bulu. Akan lebih baik jika motivasi yang diberikan kepada karyawan akan memperoleh imbalan yang sesuai dengan kemampuannya.⁴⁸

d. Assurance (Jaminan)

Konsumen akan dilayani dengan baik oleh karyawan yang memiliki tingkat kompetensi yang memadai dan mampu memberikan rasa aman dan nyaman. Hal ini penting agar nasabah yakin bahwa transaksi yang mereka lakukan sudah benar dan tepat sasaran. Jaminan dalam perusahaan antara lain pengetahuan, kompetensi, kemampuan, kesopanan petugas, serta sifatnya yang dapat dipercaya.⁴⁹

e. Empathy (Empati)

Empati adalah kepedulian dan perhatian individu atau pribadi, yang diberikan perusahaan pada konsumennya, yang meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, dan memahami kebutuhan para pelanggan secara cepat dan tepat.⁵⁰

⁴⁸ Ibid.,hal. 28

⁴⁹ Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana, Total Quality Management...,hal. 28

⁵⁰ Ibid. hal. 29

Dalam konteks perbankan syariah, dapat disimpulkan bahwa dimensi mutu pelayanan terdiri dari lima karakteristik yang saling berhubungan. Dalam penelitian ini, BMT Pahlawan Tulungagung juga menggunakan ke lima karakteristik tersebut sebagai standart untuk mengukur tingkat pelayanan yang berkualitas.

4. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono, kualitas merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaianya dalam mengimbangi harapan konsumen. Zeithaml menyatakan bahwa kualitas pelayanan didefinisikan sebagai penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh.

Kualitas pelayanan juga bergantung pada beberapa hal, yaitu sistem, teknologi, dan manusia. Dari faktor manusia sangat memegang kontribusi terbesar dari kualitas pelayanan terhadap perusahaan. “Kualitas jasa sebagai ukuran berapa bagus tingkat layanan yang di berikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan”.⁵¹ Dari definisi yang disebutkan sudah diketahui bahwa kualitas pelayanan dapat diwujudkan dengan pemenuhan kebutuhan atau keinginan konsumen

⁵¹ Fendy Tjipto dan Gregorius Chandra, *Service, Citra Wisata, dan Setixfaction*, (Yogyakarta: Andi, 2005), hal 121

serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan dari pelanggan perusahaan.

5. Pelayanan Dalam Islam

Islam mengajarkan apabila ingin memberikan hasil usaha yang baik, berupa barang maupun pelayanan atau jasa hendaknya memberikan yang berkualitas, jangan memberikan pelayanan atau jasa yang buruk kepada orang lain. Seperti dijelaskan dalam Al-Quran surat Al-Baqarah ayat 267:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اَنْفِقُوْا مِنْ طَيِّبٰتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا
اَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْاَرْضِ ط وَلَا تَيَمَّمُوْا الْخَبِيْثَ مِنْهُ تُنْفِقُوْنَ وَلَسْتُمْ
بِءَاخِذِيْهِ اِلَّا اَنْ تُعْمِضُوْا فِيْهِ ؕ وَاَعْلَمُوْا اَنَّ اللّٰهَ غَنِيٌّ حَمِيْدٌ ﴿٢٦٧﴾

Artinya:

“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”⁵²

Berdasarkan ayat di atas sudah dijelaskan dalam melakukan suatu usaha harus memiliki kesan yang baik di hadapan konsumen serta memberikan pelayanan yang baik agar tidak ada ketidaknyamanan bagi para konsumen. Ada aturan sendiri tentang adab dan etika bekerja dalam Islam, yaitu sebagai berikut:

⁵² Al-Quran dan Terjemah

- a. Ihsan, yakni perbuatan seseorang untuk melakukan perbuatan yang ma'ruf dan menahan diri dari dosa. Dia mendermakan kebaikan kepada hamba Allah yang lainnya baik melalui hartanya, kehormatannya, ilmunya maupun raganya. Salah satu bentuk ihsan yang paling utama adalah berbuat baik kepada orang yang berbuat jelek kepada kita, baik dengan ucapan atau perbuatannya.
- b. Itqan, secara bahasa berarti mengerjakan sesuatu dengan sempurna. Namun dalam beberapa hal, itqan juga sering diartikan melampaui target. Dalam marketing, itqan bisa diartikan dengan penjualan produk minimal mencapai targetnya atau bahkan melampaui targetnya. Itqan dalam bekerja adalah bagaimana pekerjaan yang dilakukan seseorang tuntas, selesai, rapi dan tidak menimbulkan permasalahan lain.
- c. Taysir, dalam memberikan pelayanan orang muslim juga harus memperhatikan aspek mempermudah orang lain, dalam proses mencari rezeki orang tersebut.
- d. Samahah, kata samhan sendiri secara bahasa memiliki arti longgar, toleransi, membuat orang lain senang. Sehingga seorang pebisnis yang baik, ia akan memudahkan dan menyenangkan orang lain ketika bertransaksi dengannya.
- e. Ash-Shidiq (kejujuran), kejujuran merupakan hal yang harus dilakukan oleh setiap manusia dalam berbagai segi kehidupan termasuk dalam bermuamalah, kejujuran menjadi bukti adanya

komitmen akan pentingnya perkataan yang benar sehinggalah dapat dijadikan pegangan. Dengan demikian kejujuran merupakan nilai moral yang mendasar untuk menggapai ridha Allah dalam praktek perbankan syariah.

Dalam berbisnis dilanasi oleh dua hal pokok kepribadian yang amanah dan terpercaya, serta mengetahui dan ketrampilan yang bagus yaitu amanah dan ilmu.

- a. Shidiq yaitu benar dan jujur, tidak pernah berdusta dalam melakukan berbagai macam transaksi bisnis.
- b. Kreatif, berani, dan percaya diri. Ketiga hal ini mencerminkan kemauan berusaha untuk mencari dan menemukan peluang bisnis baru, prospektif, dan berwawasan masa depan.
- c. Amanah dan fathonah merupakan kata yang sering di terjemahkan dalam nilai bisnis, manajemen dan bertanggungjawab, transparan, tepat waktu, memiliki manajemen bervisi, manajer dan pemimpin yang cerdas, sadar produk dan jasa, secara berkelanjutan.
- d. Tabligh yaitu mampu berkomunikasi dengan baik.
- e. Istiqomah yaitu secara konsisten menampilkan dan mengimplemantasikan nilai-nilai di atas walau mendapatkan godaan dan tantangan.⁵³

E. Produk pembiayaan

⁵³ Didin Hafinudin dan Hendri Tanjung, *Manajemen Syariah dalam Praktik*, (Jakarta: Gema Insani, 2003) hal. 56

1. BBA (*Bai' bi Tsaman 'Ajil*),

a. Pengertian BBA

Pengertian bai' bitsaman ajil adalah jual beli komoditas, di mana pembayaran atas harga jual dilakukan dengan tempo atau waktu tertentu di waktu yang mendatang. Bai' bitsaman ajil akan sah jika waktu pembayaran ditentukan secara pasti, seperti dengan menyebut periode waktu secara spesifik, misalnya 2 atau 3 bulan mendatang. Jika jangka waktu pembayaran tidak ditentukan secara spesifik, maka akad jual beli batal adanya.⁵⁴ Dalam pelaksanaannya dengan cara bank membeli atau memberi surat kuasa kepada nasabah untuk membelikan barang yang diperlukannya atas nama bank. Selanjutnya, pada saat yang sama bank menjual barang tersebut kepada nasabah dengan harga sebesar harga pokok ditambah sejumlah keuntungan, di mana jangka waktu serta besarnya angsuran berdasarkan kesepakatan bersama antara bank dan nasabah.⁵⁵

Prinsip jual beli dengan margin ini merupakan suatu tata cara jual beli yang dalam pelaksanaannya BMT mengangkat nasabah sebagai agen (yang diberi kuasa) melakukan pembelian barang atas nama BMT, kemudian

⁵⁴ Dimyaudin Djuwaiani, *op.cit*, hal. 126

⁵⁵ Martono, *Bank dan Lembaga Keuangan Lain*, (Yogyakarta: Ekonisia, cet ketiga, 2004), hal. 101

BMT bertindak sebagai penjual, menjual barang tersebut kepada nasabah dengan harga sejumlah harga beli ditambah keuntungan bagi BMT atau sering disebut margin. Keuntungan yang diperoleh BMT akan dibagi juga kepada penyedia atau penyimpan dana. Bentuk produk prinsip ini adalah *Murabahah* dan *Bai Bitsaman Ajil*.

Kaidah-kaidah khusus yang berkaitan dengan Bai Bitsaman Ajil:

- 1) Harga barang dengan transaksi bai bitsaman ajil dapat ditentukan lebih tinggi dari pada transaksi tunai. Namun, ketika harga telah disepakati, tidak dapat dirubah lagi.
- 2) Jangka waktu pengembalian dan jumlah cicilan ditentukan berdasarkan musyawarah dan kesepakatan kedua belah pihak.
- 3) Manakala nasabah tidak dapat membayar tepat pada waktu yang telah disepakati maka bank akan mencari jalan yang paling bijaksana. Jalan apapun yang ditempuh bank tidak akan mengenakan sanksi atau melakukan repricing dari akad yang sama.⁵⁶

b. Skema Proses Bai' Bi Tsama 'Ajil

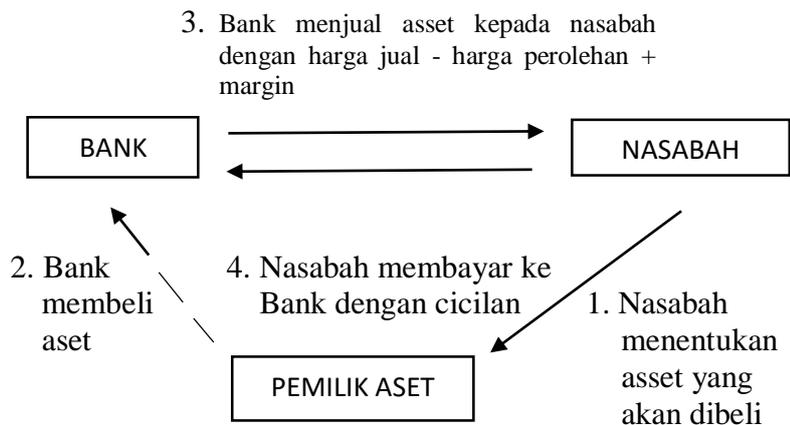
Bai' Bitsaman Ajil atau BBA adalah akad jual beli murabahah ($\text{cost} + \text{margin}$) ketika pembayaran dilakukan

⁵⁶ Muhammad, *Sistem dan Prosedur Operasional Bank Syariah*, (Yogyakarta: UII Press, 2000) hal 30-31.

secara tangguh dan dicicil dalam jangka waktu yang panjang, sehingga disebut juga credit murabahah jangka panjang. Di bawah ini adalah skema proses pembiayaan bai bittsaman ajil:

Gambar 2.1

Skema Proses Bai' Bi Tsama 'Ajil



Sumber: Ascarya dalam bukunya Akad dan Produk Bank Syariah.

Pada jual beli Bai' Bitsaman Ajil, ada empat langkah proses yang dilakukan:

- 1) Nasabah mengidentifikasi aset, misalkan aset x yang ingin dimiliki atau dibeli.
- 2) Bank membelikan aset yang diinginkan nasabah dari pemilik aset x, misalnya dengan harga Rp 100 juta.
- 3) Bank menjual aset x tersebut kepada nasabah dengan harga jual sama dengan harga perolehan ditambah margin keuntungan yang diinginkan misalnya Rp 120 juta.
- 4) Nasabah membayar harga aset x yang Rp 120 juta dengan cicilan sesuai dengan kesepakatan.

2. *Mudharabah*,

a. Pengertian Pembiayaan Mudharabah

Istilah *mudharabah* berasal dari kata *dharb fii al-ardh* - orang yang berpergian diatas bumi (*yadhirbuna fii al-ardh*) mencari karunia Allah (*al-Muzzammil : 20*). Dimana proses pekerjaan yang menyebut bahwa mudhaarib berhak atas sebagian keuntungan usahanya. Sedangkan pembiayaan mudharabah atau qirad adalah akad kerja sama usaha antara belah pihak dimana pihak pertama sebagai pemilik dana (*sahibul mal*) yang mana menyediakan modal 100%, sedangkan pihak lainya sebagai pengelola usaha (*mudharib*).⁵⁷

Menurut Adiwarmann Karim, akad mudharabah merupakan bentuk kontrak atau akad dimana satu pihak berperan sebagai pemilik modal dan mempercayakan sejumlah modalnya untuk dikelola oleh pihak kedua, atau si pelaksana usaha dengan tujuan mendapatkan keuntungan.⁵⁸

Keuntungan usaha dari akad mudharabah dibagi menurut kesepakatan yang dituangkan dalam kontrak, dan biasanya dalam bentuk nisbah (*presentase*). Jika usaha yang dijalankan mengalami kerugian, kerugian itu ditanggung oleh *shahibul mal* sepanjang kerugian itu bukan kelalaian

⁵⁷ SOP Koperasi jasa Keuangan Syariah 2007

⁵⁸ Dr. Hj. Evuta Isretno SH, MH, *Pembiayaan Mudharabah Dalam Sistem Perbankan Syariah*, (Jakarta: Cintya Press, 2011), hal. 40.

mudharib. Sedangkan mudharib menanggung kerugian atas upaya, jerih payah dan waktu yang telah dilakukan untuk menjalankan usaha. Namun jika kerugian itu diakibatkan karena mudharib, maka kerugian tersebut ditanggung oleh mudharib.

Karena itu, pihak perbankan syari'ah dapat menyalurkan dananya kepada pihak lain dengan cara hal ini, yaitu akad kerja sama suatu usaha antara dua belah pihak dimana bank selagi pihak pertama yang menyediakan seluruh modal usaha, sedangkan nasabah selaku pengelola. Usaha dan keuntungan usaha dibagi diantara mereka sesuai yang dituangkan dalam akad.⁵⁹

b. Bentuk-bentuk Akad Mudharabah

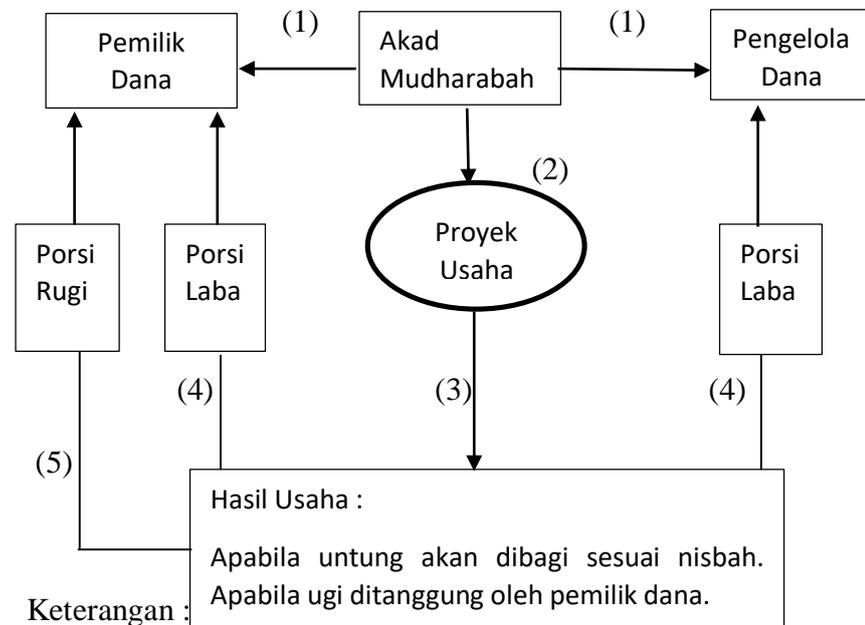
- 1). Mudharabah Mutlaqah adalah salah satu akad mudharabah, dimana mudharib diberikan hak yang tidak terbatas untuk investasi oleh shahibul mal.
- 2). Mudharabah muqayyadah adalah salah satu akad mudharabah, dimana mudharib dibatasi haknya oleh shahibul mal, antara lain dalam hal jenis usaha, waktu, dan tempat usaha.

c. Skema Pembiayaan Mudharabah

⁵⁹ Ascarya, *Akad Dan Produk Bank Syariah*, (Jakarta: Pt Raja Grafindo Persada, 2008)

Gambar 2.2

Skema Pembiayaan Mudharabah



1. Nasabah mengajukan pembiayaan kepada bank untuk memperoleh modal usaha
2. Bank memberikan modal sebesar 100% untuk dikelola oleh nasabah yang memiliki keahlian tertentu
3. Ketika akad berlangsung telah ditentukan proporsi bagi hasilnya
4. Jika terjadi kerugian ketika menjalankan usaha yang bukan merupakan kelalaian nasabah maka kerugian di tanggung oleh bank
5. Setelah proses usaha berjalan lalu keuntungan dibagi sesuai ketentuan nisbah. Selain itu nasabah juga mengembalikan modal pokok kepada bank

3). *Murobahah*

a. Pengertian Murabahah

Secara bahasa, kata murabahah berasal dari bahasa Arab dengan akar kata ribh yang artinya “keuntungan”. Sedangkan secara istilah, menurut Lukman Hakim, murabahah merupakan akad jual beli atas barang tertentu, dimana penjual menyebutkan harga jual yang terdiri atas harga pokok barang dan tingkat keuntungan tertentu atas barang, dimana harga jual tersebut disetujui pembeli.⁶⁰ Istilah yang hampir sama juga diberikan oleh Hulwati yang menyatakan bahwa murabahah secara istilah adalah menjual suatu barang dengan harga modal ditambah dengan keuntungan.⁶¹

Sebagaimana telah dikutip Dimyauddin di dalam bukunya murabahah menurut Ibnu Rusy al Maliki adalah jual beli komoditas di mana penjual memberikan informasi kepada pembeli tentang harga pokok pembelian barang dan tingkat keuntungan yang diinginkan.⁶²

Menurut Antonio bai’ murabahah adalah jual beli barang pada harga asal dengan tambahan keuntungan yang disepakati. Dalam jual beli murabahah, penjual harus memberi

⁶⁰ Lukman hakim, *Prinsip-prinsip Ekonomi Islam*, (Yogyakarta: Erlangga, 2012), hal. 116-117

⁶¹ Hulwati, *Ekonomi Islam Teori dan Praktiknya dalam Perdagangan Obligasi Syariah di pasar Modal Indonesia dan Malaysia*, (Jakarta: Ciputast Group, 2009) hal. 76.

⁶² Dimyauddin Djuwaini, *Pengantar Fiqih Muamalah*, (Yogyakarta: Celebsn Timur UH III, 2008), hlm. 103-104

tahu harga produk yang dibeli dan menentukan suatu tingkat keuntungan sebagai tambahannya.⁶³ Menurut Anwar, murabahah adalah menjual suatu barang dengan harga pokok ditambah keuntungan yang disetujui bersama untuk dibayar pada waktu yang ditentukan atau dibayar secara cicilan.⁶⁴

Melihat beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa murabahah adalah akad jual beli dengan dasar adanya informasi dari pihak penjual terkait atas barang tertentu, dimana penjual menyebutkan dengan jelas barang yang diperjualbelikan, termasuk harga pembelian barang kepada pembeli, kemudian BMT mensyaratkan atas laba atau keuntungan dalam jumlah tertentu.

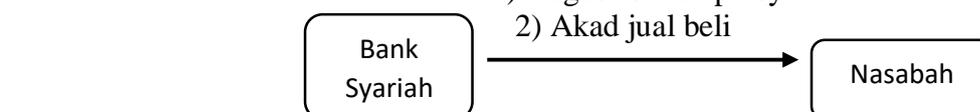
Dalam konteks ini, BMT tidak meminjamkan uang kepada anggota untuk membeli komoditas tertentu, akan tetapi pihak BMT membelikan komoditas pesanan anggota dari pihak ketiga, dan baru kemudian dijual kembali kepada anggota dengan harga yang disepakati kedua belah pihak.

b. Mekanisme Murabahah

Gambar 2.3

Mekanisme Murabahah

- 1) Negosiasi dan persyaratan
- 2) Akad jual beli



⁶³ Muhammad Syafi' i Antonio, *Bank Syari'ah, Dari Teori ke Praktik*, (Jakarta: Gema Insani, 2001), hlm. 101

⁶⁴ M. Syafii Anwar, *Alternatif Terhadap Sistem Bunga*, (Jurnal Ulumul Qur' an II, Edisi 9 Oktober 1991), hlm. 13



Sumber: dalam bukunya Muhammad "model-model di bank syariah"

Keterangan :

1. Nasabah mengajukan permohonan untuk pengadaan barang, dan pihak bank melakukan observasi mengenai kelayakan nasabah
2. Jika permohonan nasabah diterima, bank melakukan transaksi jual beli kredit dengan nasabah. Nasabah bayar DP, selebihnya akan dibayar dengan cara dicicil selama rentang waktu yang ditetapkan bank.
3. Bank membeli barang ke dealer secara tunai, dan agar langsung diantar ke nasabah.
4. Setelah barang dikirim, nasabah berkewajiban membayar cicilan kepada bank. Bank mendapat keuntungan dari selisih antara harga dealer dengan harga nasabah.

F. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu bertujuan untuk mendapatkan bahan perbandingan dan acuan. Selain itu untuk menghindari anggapan

kesamaan dengan penelitian ini. maka dalam kajian pustaka ini mencantumkan hasil-hasil penelitian terdahulu:

1. Penelitian Nurul Palestiana⁶⁵ dengan judul “Pengaruh Tata Letak, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menjadi Anggota Produk Tabungan Mudharabah di BMT Pahlawan Ngemplak Tulungagung.” tahun 2017. Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian yang digunakan adalah asosiatif. Teknik pengumpulan data penelitian ini menggunakan metode kuesioner dengan jumlah sampel 93 dari 1258 populasi Metode kuesioner pada penelitian ini adalah metode kuesioner tertutup. Analisis data penelitian menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Berdasarkan hasil yang telah diuji bahwa tata letak, harga dan kualitas pelayanan menentukan keputusan menjadi anggota produk tabungan mudharabah di BMT Pahlawan Ngemplak Tulungagung.

Persamaan dengan penelitian ini yaitu dalam penelitian ini juga menggunakan variabel kualitas pelayanan, dan keputusan menjadi nasabah. Dalam penelitian ini metode pengumpulan data juga didapat dari penyebaran kuesioner dan dokumentasi. Selain itu, metode analisa data yang digunakan dalam penelitian ini sama, yaitu salah satunya juga menggunakan uji regresi linier berganda.

⁶⁵ Nurul Palestiana, *Pengaruh Tata Letak, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menjadi Anggota Produk Tabungan Mudharabah di BMT Pahlawan Ngemplak Tulungagung.*, Skripsi (Tulungagung: IAIN Tulungagung, 2017)

Dan juga lokasi penelitian juga sama yaitu BMT Pahlawan akan tetapi dalam penelitian ini hanya menggunakan cabang ngempak. Sedangkan perbedaan diantara kedua penelitian ini yaitu dalam penelitian ini tidak terdapat variabel independen berupa keunggulan produk dan keputusan menjadi nasabah pembiayaan akan tetapi menggunakan variabel tata letak, harga, dan keputusan menjadi nasabah produk tabungan. Dalam penelitian ini populasi berupa seluruh nasabah anggota produk tabungan dengan sampel sebanyak 93 responden.

2. Penelitian Yeni Nur Wakhidah⁶⁶ dengan judul “Pengaruh Produk, Pelayanan, Lokasi dan Pengetahuan Konsumen Terhadap Keputusan Menjadi Anggota Di Baitul Maal Wa Tamwil Pahlawan Gondang Tulungagung” tahun 2016. Jenis penelitian yang dilakukan merupakan penelitian di lapangan dengan pendekatan kuantitatif. Kajian dalam penelitian ini tentang produk, pelayanan, lokasi, dan pengetahuan konsumen dalam hal capaian keputusan menjadi anggota BMT. Hasil dari penelitian ini mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi anggota BMT.

Persamaan dengan penelitian ini yaitu sama-sama menguji pengaruh produk terhadap keputusan menjadi nasabah di BMT. Sedangkan perbedaannya terletak pada teknik pengambilan sampel

⁶⁶ Yeni Nur Wakhidah, *Pengaruh Produk, Pelayanan, Lokasi dan Pengetahuan Konsumen Terhadap Keputusan Menjadi Anggota Di Baitul Maal Wa Tamwil Pahlawan Gondang Tulungagung*, Skripsi (Tulungagung: IAIN Tulungagung, 2016).

yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *simple random sampling*. Selain itu variabel independen, dalam penelitian ini terdapat 4 (empat) variabel independen yaitu berupa produk, pelayanan, lokasi dan pengetahuan konsumen. Perbedaan lain terletak pada lokasi, populasi dan sampel penelitian. Dalam penelitian ini, lokasi penelitian dilakukan di BMT Pahlawan Gondang, sedangkan untuk populasi yang digunakan yaitu seluruh anggota produk tabungan, dan sampel sebanyak 387 responden.

3. Penelitian Lutfi Kurnia Putri⁶⁷ dengan judul “Pengaruh Strategi Pemasaran, Fasilitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menjadi Anggota Pembiayaan di BMT Pahlawan Tulungagung” tahun 2019. Jenis penelitian yang dilakukan merupakan penelitian di lapangan dengan pendekatan kuantitatif. Kajian dalam penelitian ini tentang pengaruh strategi pemasaran, fasilitas dan kualitas Pelayanan terhadap keputusan menjadi anggota pembiayaan di BMT Pahlawan Tulungagung. Hasil dari penelitian ini menyatakan strategi pemasaran, fasilitas dan kualitas pelayanan secara simultan (bersamasama) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi anggota pembiayaan di BMT Pahlawan Tulungagung.

⁶⁷ Lutfi Kurnia Putri, *Pengaruh Strategi Pemasaran, Fasilitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menjadi Anggota Pembiayaan di BMT Pahlawan Tulungagung*, Skripsi (Tulungagung: IAIN Tulungagung, 2019)

Persamaan dengan penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan variabel X3 berupa kualitas pelayanan dan variabel Y berupa keputusan menjadi anggota pembiayaan. Metode pengumpulan data pun juga sama, yaitu sama-sama menggunakan metode berupa metode kuesioner. Strategi pemasaran, fasilitas dan kualitas pelayanan secara simultan (bersamasama) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi anggota pembiayaan di BMT Pahlawan Tulungagung. Sedangkan perbedaannya terletak pada jumlah variabel X yang menggunakan 3 (tiga) variabel yaitu berupa strategi pemasaran, fasilitas, dan kualitas pelayanan. Selain itu jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 94 responden

4. Penelitian Dian Sempan⁶⁸ dengan judul “Pengaruh Kepercayaan Nasabah, Pendapatan Nasabah, Kualitas Pelayanan dan Nisbah Bagi Hasil Tabungan terhadap Minat Nasabah Menabung pada BMT Pahlawan Tulungagung” tahun 2017. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah Random Sampling. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden yaitu nasabah penabung pada BMT Pahlawan Tulungagung. Hasil penelitian ini

⁶⁸ Dian Sempana, *Pengaruh Kepercayaan Nasabah, Pendapatan Nasabah, Kualitas Pelayanan dan Nisbah Bagi Hasil Tabungan terhadap Minat Nasabah Menabung pada BMT Pahlawan Tulungagung*, Skripsi (Tulungagung: IAIN Tulungagung, 2017)

menunjukkan bahwa secara partial kepercayaan nasabah berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap minat nasabah menabung, pendapatan nasabah berpengaruh positif tidak signifikan terhadap minat nasabah menabung, kualitas pelayanan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap minat nasabah menabung, nisbah bagi hasil tabungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah menabung. Secara simultan kepercayaan nasabah, pendapatan nasabah, kualitas pelayanan dan nisbah bagi hasil tabungan berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah menabung.

Persamaan dengan penelitian ini yaitu dalam penelitian ini juga menggunakan variabel kualitas pelayanan, dan keputusan menjadi nasabah. Dalam penelitian ini metode pengumpulan data juga didapat dari penyebaran kuesioner dan dokumentasi. Selain itu, metode analisa data yang digunakan dalam penelitian ini sama, yaitu salah satunya juga menggunakan uji regresi liner berganda. Dan juga lokasi penelitian juga sama yaitu BMT Pahlawan. Sedangkan perbedaan diantara kedua penelitian ini yaitu dalam penelitian ini tidak terdapat variabel independen berupa keunggulan produk dan keputusan menjadi nasabah pembiayaan akan tetapi menggunakan variabel kepercayaan nasabah, pendapatan nasabah, dan nisbah bagi hasil, dan keputusan menjadi nasabah produk

tabungan. Dalam penelitian ini populasi berupa seluruh nasabah anggota produk tabungan dengan sampel sebanyak 100 responden.

5. Penelitian Daroini Mujib⁶⁹ yang berjudul “Pengaruh Nisbah Bagi Hasil dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Pembiayaan Musyarakah pada BTM Mentari Tulungagung”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dan membuktikan pengaruh nisbah bagi hasil dan kualitas pelayanan terhadap minat nasabah memilih pembiayaan musyarakah pada BTM Mentari Ngunut Tulungagung. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh langsung dari kuisioner yang diberikan kepada nasabah BTM Mentari Tulungagung dengan jumlah sampel 31. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis regresi berganda. Dari hasil analisis, diketahui bahwa variabel Nisbah bagi hasil dan kualitas pelayanan terbukti mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah memilih pembiayaan musyarakah. dalam penelitian ini menyatakan bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan menjadi nasabah didapatkan dengan perbandingan nilai yang signifikansi sehingga dapat dinyatakan bahwa semakin baik

⁶⁹ Daroini, Mujib, *Pengaruh Nisbah Bagi Hasil dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Pembiayaan Musyarakah Pada BTM Mentari Tulungagung*, Skripsi (Tulungagung: IAIN Tulungagung, 2015)

kualitas pelayanan, maka akan mendorong lebih besar keputusan menjadi nasabah pembiayaan

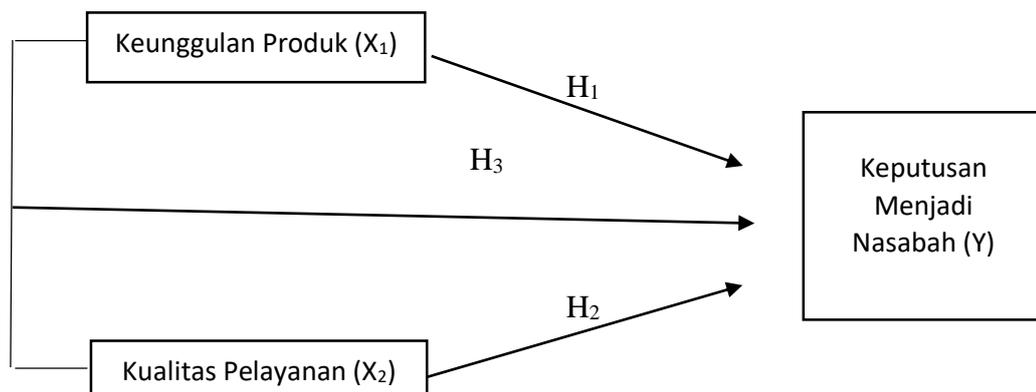
Persamaan dengan penelitian ini yaitu dalam penelitian ini juga menggunakan variabel kualitas pelayanan. Dalam penelitian ini metode pengumpulan data juga didapat dari penyebaran kuesioner dan dokumentasi. Selain itu, metode analisa data yang digunakan dalam penelitian ini sama, yaitu salah satunya juga menggunakan uji regresi liner berganda. Sedangkan perbedaan diantara kedua penelitian ini yaitu dalam penelitian ini tidak terdapat variabel independen berupa keunggulan produk akan tetapi menggunakan nisbah bagi hasil. Lokasi penelitiannya pun juga berbeda, dalam penelitian ini lokasi penelitian dilakukan di BMT Mentai Tulungagung. Dalam penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 31 responden.

G. Kerangka Penelitian

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun suatu kerangka konseptual dalam penelitian. Hal ini dimaksudkan agar dalam pembahasannya tersebut mempunyai arah yang pasti dalam penyelesaiannya. Dalam penelitian ini, diketahui ada dua variabel independen dan satu variabel dependen. Dua variabel independen adalah keunggulan produk dan kualitas pelayanan. Sedangkan variabel dependen adalah keputusan menjadi nasabah pembiayaan.

Uma Sekaran dalam bukunya *Business Research* (1992) mengemukakan bahwa, kerangka berfikir merupakan kerangka konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.⁷⁰ kerangka berfikir dari kajian teori tersebut adalah:

Gambar 2.4
Kerangka Berfikir



Pada penelitian kali ini peneliti menggunakan judul dengan variabel independent keunggulan produk (X₁) dan kualitas pelayanan (X₂) terhadap variabel dependent keputusan menjadi nasabah pembiayaan (Y) yang dilakukan pada BMT Pahlawan Tulungagung. Dalam konteks penelitian ini, maka aspek-aspek yang diukur dari

⁷⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi*, (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm: 9

pengaruh keunggulan produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan menjadi nasabah pembiayaan

H. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan. Belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.⁷¹

Berdasarkan kerangka berfikir, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

Hipotesis 1

Ho : Ada pengaruh yang signifikan antara variabel keunggulan produk dengan keputusan menjadi nasabah pembiayaan.

Ha : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel keunggulan produk dengan keputusan menjadi nasabah pembiayaan.

Hipotesis 2

Ho : Ada pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas pelayanan dengan keputusan menjadi nasabah pembiayaan.

Ha : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas pelayanan dengan keputusan menjadi nasabah pembiayaan..

Hipotesis 3

⁷¹ Ibid hal. 99

Ho : Ada pengaruh yang signifikan antara variabel keunggulan produk dan kualitas pelayanan dengan keputusan menjadi nasabah pembiayaan.

Ha : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel keunggulan produk dan kualitas pelayanan dengan keputusan menjadi nasabah pembiayaan.

Untuk hipotesis statistik sebagai acuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut ini:

Jika Probabilitas $> 0,05$, maka H0 diterima dan H1 ditolak. Jika Probabilitas $< 0,05$, maka H0 ditolak dan H1 diterima.