

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Prosedur Pembiayaan**

##### **1. Pengertian Prosedur Pembiayaan**

Prosedur adalah suatu urutan kegiatan klerikal, biasanya melibatkan beberapa orang dalam satu departemen atau lebih, yang dibuat untuk menjamin penanganan secara seragam transaksi terjadi berulang-ulang.<sup>6</sup>

Kegiatan klerikal yaitu kegiatan yang dilakukan untuk mencatat informasi dan formulir, buku besar, dan buku jurnal yakni meliputi menulis, mengadakan, menghitung, memberi kode, mendaftar, memilih, memindahkan dan membandingkan.

Prosedur adalah suatu kesatuan dari sistem yang saling berhubungan dan berinteraksi. Prosedur adalah suatu urutan kerja klerikal untuk mencapai tujuan tertentu.

Pengertian prosedur adalah urutan seritugas yang saling berkaitan dengan dibentuk guna menjamin kerja yang seragam. Urutan yang saling berkaitan yang berarti suatu kegiatan sebelumnya belum selesai dilaksanakan dan hal ini dibentuk untuk menjamin pelaksanaan kegiatan yang dilaksanakan secara bersamaan.<sup>7</sup>

---

<sup>6</sup> Bayu Ilham Cahyono, et al., *Analisis Sistem Dan Prosedur Pembiayaan KPRS Murabahah Untuk Mendukung Pengendalian Intern*, (Malang: Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 25 No. 1, 2015), hlm. 4.

<sup>7</sup>Hadi Yugo Purwanto, Analisis sistem dan prosedur pembiayaan griya Ib hasanah dengan akada murabahab dalam mendukung pengendalian intern, *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 33 No. 2 (Malang: April 2016) hlm 26.

Pembiayaan merupakan aktivitas yang sangat penting karena dengan pembiayaan akan diperoleh sumber pendapatan utama dan menjadi penunjang kelangsungan usaha bank. Sebaliknya, bila pengelolaannya tidak baik akan menimbulkan permasalahan dan berhentinya usaha bank. Dalam arti sempit, pembiayaan dipakai untuk mendefinisikan pendanaan yang dilakukan oleh lembaga pembiayaan seperti bank syariah kepada nasabah.<sup>8</sup>

## 2. Tahap-tahap Prosedur Pembiayaan

Prosedur atau proses pemberian pembiayaan adalah sebagai berikut :

### a. Prosedur Permohonan Pembiayaan

Pemegang rekening atau anggota koperasi :

- 1) Pemegang rekening atau anggota mengajukan permohonan pembiayaan dengan mengisi formulir permohonan pembiayaan.
- 2) Lengkapi surat permohonan dengan persyaratan administrasi yang ditentukan bank.
- 3) Serahkan kelengkapan surat dan formulir permohonan pembiayaan kepada customer service.

*Customer Service*

- 1) *customer service* memeriksa semua berkas permohonan, memberikan penjelasan yang lengkap mengenai jenis-jenis pembiayaan yang sesuai dengan kondisi kemampuan, catat pada buku registrasi.

---

<sup>8</sup> Edi Susilo, *Analisis Pembiayaan dan Risiko Perbankan Syariah Jilid 1*, (Yogyakarta:Pustaka Pelajar, 2017), hlm.109

- 2) Melakukan wawancara sebagai kelengkapan data sebagai bahan pertimbangan bagi pejabat yang berwenang atau *account officer* yang ditunjuk untuk memberikan keputusan permohonan pembiayaan.
- 3) Apabila permohonan diterima *account officer* melakukan wawancara dan diteruskan dengan *survey* ketempat usaha pemegang rekening atau anggota koperasi untuk memperoleh informasi yang lengkap.
- 4) Tulis semua hasil wawancara sebagaimana dalam form analisa permohonan pembiayaan.
- 5) Hal-hal penting yang perlu diperhatikan dan di nilai dalam melakukan *interview* dan *survey* adalah sebagai berikut :
  - (a) Karakter meliputi keadaan pribadi dan keluarga, kepatuhan memenuhi kewajiban lainnya (PBB, rekening telepon, listrik, dll)
  - (b) Kemampuan usaha dan pengembalian meliputi bidang usaha, omset usaha perhari atau bulan, pinjaman dari pihak lain.
  - (c) Modal usaha pemegang rekening atau anggota koperasi meliputi sumber modal yang ditanam pada usaha, sarana usaha yang dimiliki.
  - (d) Jaminan meliputi kekayaan pemegang rekening atau anggota koperasi (rumah, tanah, kendaraan)
  - (e) Kondisi usaha yaitu proyek usaha yang dilakukan.

6) Laporan hasil wawancara dan *survey* yang lengkap mengenai kelayakan usaha sebagai dasar pertimbangan keputusan bagi bagian pembiayaan.

b. Bagian Pembiayaan

- 1) Bagian pembiayaan meneliti semua berkas dan dilakukan analisa kelayakan sesuai data yang masuk baik dari *account officer* maupun lainnya kemudian menentukan keputusan.
- 2) Ditolak atau menangguhkan permohonan pembiayaan dengan mencatat penolakan beserta alasannya disurat penolakan dan dicatat pada buku registrasi permohonan pembiayaan kemudian memberikan penjelasan penolakan kepada pemegang rekening atau anggota koperasi.
- 3) Disetujui kemudian seluruh berkas permohonan pembiayaan ditandatangani *account officer* dan mengetahui manager.
- 4) Berdasarkan persetujuan manager, bagian administrasi pembiayaan menyiapkan akad perjanjian sesuai dengan jenis pembiayaan yang disepakati.
- 5) Manager melakukan akad sesuai dengan jenis transaksi yang disepakati dan ditandatangani kedua belah pihak sebagai tanda sepakat.

c. Prosedur Realisasi Pembiayaan

- 1) Membuat buku angsuran dan kartu pembiayaan, kwitansi realisasi atau penarikan kas dan minta tanda tangan manager tanda disetujui.
- 2) Mintakan pemegang rekening atau anggota koperasi untuk menandatangani kwitansi untuk selanjutnya dilakukan pencairan.
- 3) Serahkan jumlah uang sesuai yang tertera dikwitansi beserta buku angsuran kepada pemegang rekening atau anggota koperasi.
- 4) Arsipkan berkas permohonan pembiayaan dan kelengkapannya serta kartu pembiayaan urut nomor rekening anggota pembiayaan.
- 5) Arsipkan kwitansi realisasi urut tanggal transaksi.
- 6) Pada saat penarikan atau realisasi pembiayaan, debitur dikenakan biaya-biaya antara lain biaya administrasi, biaya notaris, biaya asuransi, biaya arbitrase bank syariah.<sup>9</sup>

Selain prosedur, ada juga analisis yang harus dilakukan oleh lembaga untuk menganalisis apakah pengajuan pembiayaan tersebut bisa diterima atau di tolak. Yaitu dengan analisis 5C :

1. Character

Merupakan data tentang kepribadian dari calon pelanggan seperti sifat-sifat pribadi, kebiasaan-kebiasaannya, cara hidup, keadaan dan latar belakang keluarga maupun hobinya. Kegunaan dari peneliain tersebut untuk mengetahui sampai sejauh mana

---

<sup>9</sup> Jeni Susyanti, *Pengelolaan Lembaga Keuangan Syariah*, (Malang : Empat Dua, 2016), hlm. 127-129

iktikad/kemauan calon-calon debitur untuk emenuhi kewajibannya sesuai dengan janji yang telah ditetapkan.

## 2. Capacity

Merupakan suatu penilaian kepada calon debitur mengenai kewajibannya dari kegiatan usaha yang dilakukannya yang akan dibiayai dengan kredit dari bank. Jadi jelaslah maksud penilaian terhadap capacity ini adalah untuk menilai sampai sejauh mana hasil usaha yang akan diperolehnya tersebut akan mampu untuk melunasinya tepat pada waktunya sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati.

## 3. Capital

Adalah kondisi kekayaan yang dimiliki oleh perusahaan yang dikelolanya. Hal ini bisa dilihat dari neraca, laporan laba rugi, struktur permodalan, ratio-ratio keuntungan yang diperoleh seperti return on equity, return on investment. Dari kondisi diatas bisa dinilai apakah layak calon pelanggan diberi pembiayaan, dan seberapa besar plafon pembiayaan yang layak diberikan.

## 4. Colleteral

Adalah jaminan yang mungkin bisa disita apabila ternyata calon debitur benar-benar tidak bisa memenuhi kewajibannya. Colleteral diperhitungkan paling akhir, artinya bilamana masih ada suatu kesangsian dalam pertimbangan-pertimbangan yang lain, maka bisa menilai harta yang mungkin bisa dijadikan jaminan.

## 5. Condition

Merupakan pertimbangan kondisi ekonomi yang dikaitkan dengan prospek usaha calon debitur. Ada suatu usaha yang sangat tergantung dari kondisi perekonomian, oleh karena itu perlu mengaitkan kondisi ekonomi dengan usaha calon debitur.<sup>10</sup>

## B. Pengertian Lokasi

### a. Pengertian Lokasi

Yang dimaksud lokasi bank adalah tempat dimana diperjualkannya produk perbankan dan pusat pengendalian perbankan. Dalam prakteknya ada beberapa macam lokasi kantor bank yaitu lokasi kantor pusat, cabang utama, cabang pembantu, kantor kas, dan lokasi mesin-mesin Anjungan Tunai Mandiri (ATM).<sup>11</sup>

Dalam rangka kegiatan memperlancar arus barang dari produsen ke konsumen, maka salah satu faktor penting yang harus diperhatikan adalah memilih secara tepat saluran distribusi adalah meliputi semua kegiatan yang berhubungan dengan usaha untuk menyampaikan barang-barang hasil produksi suatu perusahaan dari produsen kepada para pembeli atau kepada para calon konsumen. Menentukan lokasi tempat untuk setiap bisnis merupakan suatu tugas penting bagi pemasar, karena keputusan yang salah dapat mengakibatkan kegagalan sebelum bisnis

---

<sup>10</sup> Shendy Apriana dkk, "Analisis Pengaruh Prasyarat Kredit (5C) Terhadap Kelancaran Pembayaran Angsuran Nasabah Di Kalsel Unit Sentra Antasari Banjarmasin", *Jurnal Bisnis dan Pembangunan*, Vol. 6 No. 1, Juni2017.

<sup>11</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: kencana, 2004), 163.

dimulai. Memilih lokasi berdagang merupakan keputusan penting untuk bisnis yang harus membujuk pelanggan untuk datang ke tempat bisnis dalam pemenuhan kebutuhannya. Lokasi pada pemasaran perusahaan manufakturing adalah saluran distribusi dimana produk disediakan untuk terjadinya penjualan. Sementara itu di pemasaran bank, lokasi yang dimaksud adalah jejaring (net-working) dimana produk dan jasa bank disediakan dan dapat dimanfaatkan oleh nasabah. Namun dalam pembahasan kita tentang bauran pemasaran berupa place bank disini kita kondentrasikan pada pengertian sebagai lokasi fisik bank. Ini berarti tempat dimana produk dan jasa bank disediakan untuk dapat dibeli dan dimanfaatkan oleh nasabah. Termasuk lokasi bank disini adalah letak kantor bank mulai dari kantor pusat, kantor cabang, kantor cabang pembantu, dan kantor kas.

Bagi perusahaan non bank penentuan lokasi biasanya digunakan untuk lokasi pabrik atau gudang atau cabang, sedangkan penentuan lokasi bagi para industry perbankan lebih ditekankan kepada lokasi cabang. Penentuan lokasi kantor cabang bank dilakukan untuk cabang utama, cabang pembantu atau cabang kas. Penentuan lokasi kantor beserta sarana dan prasarana pendukung menjadi sangat penting, hal ini disebabkan agar nasabah mudah menjangkau setiap lokasi bank yang ada. Demikian pula sarana dan prasarana harus memberikan rasa yang nyaman dan aman kepada seluruh nasabah yang berhubungan dengan bank.

Kantor bank pada umumnya cenderung mendekati nasabah dan mendekati kantor bank yang lain dan Bank Indonesia serta dekat dengan pusat-pusat perdagangan. Pentingnya lokasi bagi suatu bank, tergantung dari tipe dan derajat interaksi yang terlibat. Interaksi antara nasabah dengan jasa bank terbagi dalam tiga tipe: nasabah mendatangi penyedia jasa bank, penyedia jasa bank mendatangi nasabah dan transaksi bisnis jasa bank yang dilakukan melalui bantuan alat elektronik.

**b. Pertimbangan Penentuan Lokasi**

Pemilihan lokasi sangat penting mengingat apabila salah dalam menganalisis akan berakibat meningkatnya biaya yang akan dikeluarkan nantinya. Lokasi yang tidak strategis akan mengurangi minat nasabah untuk berhubungan dengan bank. Dalam memilih lokasi tergantung dari keperluan lokasi tersebut.

Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam pemilihan dan penentuan lokasi suatu bank adalah dengan pertimbangan sebagai berikut: dekat dengan karyawan industri/pabrik, dekat dengan lokasi perkantoran, dengan lokasi pasar, dekat dengan lokasi perumahan/masyarakat, mempertimbangkan jumlah pesaing yang ada di suatu lokasi. Dengan demikian, keputusan tentang lokasi kantor bank memang cukup penting sebab harus mempertimbangkan: adanya kepuasan di pihak nasabah, penggunaan yang optimal sumber daya bank dan segi ekonomis dilihat dari sudut finansial.

Secara umum ada beberapa tujuan yang hendak dicapai dalam penentuan lokasi dan layout bank adalah sebagai berikut:

- 1) Agar bank dapat menentukan lokasi yang tepat untuk lokasi kantor pusat, kantor cabang, kantor cabang pembantu, kantor kas atau lokasi mesin-mesin ATM. Tujuannya agar memudahkan nasabah berhubungan atau melakukan transaksi dengan bank.
- 2) Agar bank dapat menentukan dan membeli atau menggunakan teknologi yang paling tepat dalam memberikan kecepatan dan keakuratan guna melayani nasabah.
- 3) Agar bank dapat menentukan layout yang sesuai dengan standar keamanan, keindahan, dan kenyamanan bagi nasabahnya.
- 4) Agar bank dapat menentukan metode antrian yang paling optimal, terutama pada hari atau jam-jam sibuk, baik di depan teller atau kasir.
- 5) Agar bank dapat menentukan kualitas tenaga kerja yang dibutuhkan sekarang dan di masa yang akan datang.<sup>12</sup>

### **C. Pengertian keputusan Nasabah**

Keputusan (*decision*) berarti pilihan (*choice*), yaitu pilihan dari dua atau lebih kemungkinan. Sebagian besar keputusan berada pada satu dari dua kategori: terprogram dan tidak terprogram. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan bisa dikatakan sama dengan pilihan, ada perbedaan penting di

---

<sup>12</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta:Kencana, 2005), hlm163-164

antara keduanya. Keputusan adalah “pilihan nyata” karena pilihan diartikan sebagai pilihan tentang tujuan termasuk pilihan tentang cara untuk mencapai tujuan itu, apakah pada tingkat perorangan atau pada tingkat kolektif. Keputusan dalam kaitannya dengan proses merupakan keadaan akhir dari suatu proses yang lebih dinamis, yang diberi label pengambilan keputusan.

Proses pengambilan keputusan diawali oleh adanya kebutuhan yang berusaha untuk dipenuhi. Pemenuhan kebutuhan ini terkait dengan beberapa alternatif sehingga perlu dilakukan evaluasi yang bertujuan untuk memperoleh alternatif terbaik dari persepsi konsumen. Di dalam proses membandingkan ini konsumen memerlukan informasi yang jumlah dan tingkat kepentingannya tergantung kebutuhan konsumen serta situasi yang dihadapinya. Keputusan pembelian akan dilakukan dengan menggunakan kaidah menyeimbangkan sisi positif dengan sisi negatif suatu merek (*compensatory decision rule*) ataupun mencari solusi terbaik dari perspektif konsumen (*non-compensatory decision rule*) yang setelah dikonsumsi akan dievaluasi kembali. Empat tipe proses pembelian konsumen adalah :

- a. Proses *complex decision making*, terjadi bila keterlibatan kepentingan tinggi pada pengambilan keputusan yang terjadi.
- b. Proses *brand loyalty*. Ketika pilihan berulang, konsumen belajar dari pengalaman masa lalu dan membeli merek yang memberikan kepuasan dengan sedikit atau tidak ada proses pertimbangan dalam pengambilan keputusan.

- c. Proses *limited decision making*. Loyalitas merek muncul dari kepuasan pembelian sebelumnya. Dengan demikian pencarian informasi dan evaluasi merek terbatas atau tidak penting keberadaannya saat konsumen memutuskan membeli merek yang sama.
- d. Proses *limited decision making*. Konsumen kadang-kadang mengambil keputusan walaupun mereka tidak memiliki keterlibatan kepentingan yang tinggi. Mereka hanya memiliki sedikit pengalaman masa lalu dari produk tersebut. Konsumen membeli barang, mencoba-coba untuk membandingkannya dengan yang biasa dibelinya. Pencarian informasi dan evaluasi terhadap pilihan merek lebih terbatas dibanding pada proses pengambilan keputusan yang kompleks. Pengambilan keputusan terbatas juga terjadi ketika konsumen mencari variasi. Keputusan itu tidak direncanakan, biasanya dilakukan seketika berada dalam toko. Keterlibatan kepentingan yang rendah, konsumen cenderung akan berganti merek apabila sudah bosan mencari variasi lain apabila risikonya minimal. Catatan proses pengambilan keputusan adalah lebih kepada sikap konsumen terhadap produk daripada karakteristik produk itu sendiri. Seorang konsumen mungkin terlibat kepentingan memilih produk makanan sereal dewasa karena nilai nutrisinya. Konsumen lain mungkin lebih menekankan kepada kecantikan dan menggeser merek dalam mencari variasi.
- e. Proses *inertia*. Tingkat kepentingan dengan barang adalah rendah dan tidak ada pengambilan keputusan. *Inertia* berarti konsumen membeli

merek yang sama bukan karena loyal kepada merek tersebut, tetapi karena tidak ada waktu yang cukup dan ada hambatan untuk mencari alternatif. Proses pencarian informasi pasif terhadap evaluasi dan pemilihan merek.<sup>13</sup>

Sedangkan dalam pengambilan keputusan konsumen ada tiga, yaitu :

a. *Extensive Problem Solving*

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

b. *Limited Problem Solving*

Konsumen tidak lagi begitu banyak memerlukan informasi, tetapi konsumen tetap perlu mencari-cari informasi tambahan. Karena pada tingkat ini konsumen selalu membanding-bandingkan merek atau barang dengan menggali terus informasi-informasi.

c. *Routinized Response Behavior*

Informasi diposisikan sebagai dasar untuk perbandingan saja meskipun keputusan itu telah dipikirkan, karena konsumen telah memiliki banyak pengalaman membeli.

Keputusan selalu mensyaratkan pilihan antara perilaku yang berbeda.

Karena semua aspek dan pengaruh kognisi dilibatkan dalam pengambilan keputusan konsumen ini, termasuk pengetahuan, arti, kepercayaan yang

---

<sup>13</sup> Dr. Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. (Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET, 2016), hlm.102

diaktifkan dari ingatan serta proses perhatian dan pemahaman yang terlibat dalam penerjemahan informasi baru di lingkungan.

**a) Jenis-jenis perilaku keputusan pembelian**

Pembelian keputusan konsumen bervariasi dengan jenis keputusan pembelian. Baron (1995) membedakan empat jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan derajat keterlibatan pembeli dan derajat perbedaan antara berbagai merek. Keempat jenis perilaku tersebut dijelaskan sebagai berikut (Kloter & A.B. Susanto, 200).

1. Perilaku pembelian kompleks

Konsumen mempunyai perilaku pembelian kompleks ketika sangat terlibat dalam suatu pembelian dan menyadari adanya perbedaan nyata antara berbagai merek. Konsumen akan sangat terlibat bila suatu produk mahal, jarang dibeli, berisiko, dan mempunyai ekspresi pribadi yang tinggi. Biasanya konsumen tidak memiliki banyak pengetahuan mengenai kategori produk dan harus banyak belajar.

Pembeli akan melalui suatu proses belajar yang pertama ditandai dengan mengembangkannya kepercayaan mengenai produk tersebut, kemudian pendirian dan membuat pilihan pembelian dengan bijaksana. Pemasaran dari suatu produk yang mempunyai keterlibatan tinggi harus memahami perilaku pengumpulan informasi dan evaluasi dari konsumen yang mempunyai ciri keterlibatan tinggi. Pemasar perlu mengembangkan strategi yang membantu pembeli

dalam mempelajari atribut-atribut dari kelas produk tersebut, kepentingan relatifnya dan kedudukan merek perusahaan yang tinggi pada atribut yang paling penting. Pemasar perlu membedakan keistimewaan produk tersebut, banyak menggunakan media cetak dan tulisan panjang untuk menjelaskan manfaat merek tersebut, dan memotivasi personil penjualan dan kenalan pembeli untuk mempengaruhi pilihan merek terakhir.

## 2. Perilaku pembelian mengurangi ketidaksesuaian

Kadang-kadang konsumen sangat terlibat dalam pembelian tetapi tidak melihat banyak perbedaan dalam merk. Keterlibatan yang tinggi ini sekali lagi berdasarkan kenyataan bahwa pembelian tersebut bersifat mahal, jarang dan berisiko. Dalam kasus ini pembeli akan keliling untuk mempelajari apa yang tersedia tetapi akan membeli dengan cukup cepat karena perbedaan merk tidak nyata. Pembeli mungkin menanggapi hanya menurut harga yang baik atau menurut kemudahan dalam membeli.

## 3. Perilaku pembelian menurut kebiasaan

Banyak produk yang dibeli dengan keterlibatan konsumen yang rendah dan tidak ada perbedaan merk yang signifikan. Perhatikan pembelian garam. Konsumen mempunyai keterlibatan yang rendah dalam kategori produk ini. Mereka pergi ke toko dan mencari produk dengan merk tertentu. Jika mereka terus-menerus mencari merk yang sama, hal itu adalah di luar kebiasaan, dimana

tidak ada kesetiaan merek yang kuat. Terdapat bukti yang kuat bahwa konsumen mempunyai keterlibatan yang rendah dengan kebanyakan barang yang murah dan sering dibeli (thamrin Abdullah & Francis Tantri, 2012).

#### 4. Perilaku pembelian mencari variasi

Beberapa situasi pembelian ditandai dengan keterlibatan konsumen yang rendah tetapi perbedaan merek bersifat nyata. Disini konsumen dilihat banyak melakukan peralihan merek. Contohnya dalam pembelian biskuit. Konsumen memiliki sedikit kepercayaan, memilih sebuah merek biskuit, tanpa terlalu banyak evaluasi, dan mengevaluasi selama mengkonsumsinya, tetapi pada waktu berikutnya, konsumen itu mungkin mengambil merek yang lain karena bosan atau karena menginginkan rasa yang berbeda. Peralihan merek terjadi karena alasan untuk variasi dan bukan karena ketidakpuasan. Strategi pemasarannya berbeda untuk pemimpin pasar dan merek kecil dalam kategori produk ini. Pemimpin pasar akan berusaha untuk mendorong perilaku pembelian menurut kebiasaan dengan mendominasi rak-rak penjualan, menghindari situasi kehabisan stok, dan mensponsori iklan yang sering untuk mengingatkan mereknya. Perusahaan pesaing akan mendorong pencarian variasi dengan menawarkan harga murah, hadiah, kupon,

sampel gratis, dan iklan yang memberikan alasan untuk mencoba sesuatu yang baru.<sup>14</sup>

#### **b) Tahap-tahap dalam Proses Keputusan Pembelian**

Konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian biasanya melalui lima tahapan : pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Adalah jelas bahwa proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dan mempunyai konsekuensi lama setelah pembelian. Model ini menyiratkan bahwa konsumen melalui semua dari kelima tahap dalam membeli suatu produk. Tetapi hal ini tidak terjadi pada semua kasus, terutama dalam pembelian dengan keterlibatan rendah. Konsumen mungkin melewatkan atau mengulangi tahap-tahap tertentu. Secara lengkap diuraikan sebagai berikut:

##### **1. Pengenalan kebutuhan**

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenal suatu masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan dia yang nyata dengan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan ini dapat dipicu oleh stimulus internal atau eksternal.

Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu suatu kebutuhan tertentu. Dalam kasus seseorang membeli barang, dia mungkin menjawab bahwa waktu sibuknya sedang mencapai puncak

---

<sup>14</sup> *Ibid.*, hlm. 108

atau bahwa dia terkesan dengan liburan temannya. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, pemasar dapat mengidentifikasi stimulus yang paling sering menimbulkan minat pada suatu kategori produk tertentu. Pemasar kemudian dapat mengembangkan berbagai strategi pemasar yang memicu minat konsumen.

## 2. Pencari informasi

Seorang konsumen yang tergerak oleh stimulus akan berusaha untuk mencari lebih banyak informasi. Kita dapat membedakan dua tingkatan. Keadaan pencarian informasi yang lebih ringan disebut perhatian yang memuncak (*heightened attention*).

Seberapa banyak pencarian yang dilakukan seseorang bergantung kekuatan dorongannya, jumlah informasi yang telah dimiliki, kemudahan dalam memperoleh informasi tambahan, nilai yang dia berikan pada informasi tambahan, dan kepuasan yang dia peroleh dari pencarian. Biasanya jumlah kegiatan pencarian yang dilakukan konsumen meningkat ketika konsumen bergerak dari situasi penyelesaian masalah terbatas ke penyelesaian masalah ekstensif. Perhatian utama pemasar adalah sumber informasi utama yang akan dicari konsumen dan kepentingan relatifnya terhadap keputusan pembelian sesudahnya.<sup>15</sup>

---

<sup>15</sup> *Ibid.*, hlm. 111

Banyaknya dan pengaruh dari sumber-sumber ini bervariasi menurut kategori produk dan karakteristik pembeli. Secara umum, konsumen menerima kontak informasi mengenai suatu produk yang paling banyak dari sumber komersial, yaitu sumber-sumber yang didominasi pemasar. Sebaliknya, kontak yang paling efektif berasal dari sumber-sumber pribadi. Setiap sumber informasi memberikan fungsi yang berbeda-beda dalam memengaruhi keputusan pembelian. Informasi komersial biasanya menjalankan fungsi memberitahu, dan sumber-sumber pribadi menjalankan fungsi mengesahkan dan mengevaluasi.

Dalam kaitannya dengan sumber-sumber informasi konsumen, seorang pemasar harus mengidentifikasi dan mengevaluasi kepentingan relatifnya. Para konsumen harus ditanya bagaimana mereka pertama kali mendengar merek tersebut, informasi apa yang muncul kemudian, dan kepentingan relatif dari sumber informasi yang berbeda. Setiap jawaban dari pertanyaan ini akan membantu perusahaan mempersiapkan komunikasi yang efektif dengan pasar sasaran. Para konsumen menghadapi risiko dalam arti bahwa setiap tindakannya akan menyebabkan timbulnya dampak tertentu yang tidak dapat diantisipasi secara penuh, dan beberapa diantara dampak yang muncul kiranya tidak akan menyenangkan. Jumlah uang yang akan dibelanjakan, atau risiko sosial mungkin besar sehingga hal tersebut menyebabkan risiko yang diketahui semakin meningkat.

### 3. Evaluasi alternatif

Para pembeli berupaya untuk mengurangi perasaan tidak pasti. Mereka mungkin akan membaca berbagai iklan. Pencarian informasi dapat bersifat internal maupun eksternal. Pencarian internal merupakan aktivitas kognitif yang berkaitan dengan upaya mengeluarkan informasi yang tersimpan di dalam ingatan, sedangkan pencarian eksternal adalah pengumpulan informasi dari sumber-sumber diperlukan waktu, upaya dan uang. Sementara itu para pemasar menyediakan aneka macam sumber informasi guna memenuhi kebutuhan konsumen untuk mengurangi risiko. Evaluasi ini dimulai sewaktu informasi yang diperoleh telah menjelaskan atau mengidentifikasi sejumlah pemecahan potensial bagi problem yang dihadapi konsumen.

### 4. Keputusan pembelian

Seorang calon pembeli harus mengambil keputusan pembelian. Keputusan tersebut mungkin dapat berupa tidak memilih salah satu alternatif yang tersedia. Meski begitu, dalam kebanyakan kasus, problemlah yang merangsang seseorang untuk memulai proses pengambilan keputusan, kecuali apabila problem tersebut telah menghilang, hal mana dapat saja terjadi pada setiap tahapan proses yang ada, maka orang yang mengambil keputusan tidak membeli atau harus memulai proses itu kembali atau ia terpaksa hidup dengan problem tersebut.

## 5. Konsumsi pascapembelian dan evaluasi

Dengan asumsi bahwa pengambil keputusan juga sekaligus merupakan pemakai maka persoalan kepuasan pembeian atau ketidakpuasan pembelian tetap akan ada. Sikap puas atau tidak puas hanya terjadi setelah produk yang dibeli dikonsumsi. Perasaan tidak pasti tentang konsumsi pascapembelian dapat dianalisis dengan abntuan teori tentang disonansi kognitif (Winardi, 1991). Disonansi kognitif merupakan sebuah perasaan pascapembelian yang timbul dalam diri seorang pembeli setelah keputusan.<sup>16</sup>

### D. Pengertian Murabahah

Murabahah adalah transaksi penjualan barang dengan menyatakan harga perolehan dan keuntungan (*margin*) yang disepakati oleh penjual dan pembeli. Hal yang membedakan murabahah dengan penjualan yang biasa kita kenal adalah secara jelas memberitahu kepada pembeli berapa harga pokok barang tersebut dan berapa besar keuntungan yang diinginkannya. Pembeli dan penjual dapat melakukan tawar menawar atas besaran *margin*/keuntungan sehingga akhirnya diperoleh kesepakatan.<sup>17</sup>

Landasan Syariah terdapat di surat QS. An-Nissa : 29

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا الَّذِينَ لَا تِجَارَةً تَكُونُ إِلَّا أَنْ بِالْبَاطِلِ بَيْنَكُمْ أَمْوَالِكُمْ تَأْكُلُوا  
رَحِيمًا بِكُمْ كَانَ اللَّهُ إِنَّ أَنْفُسَكُمْ تَقْتُلُوا وَلَا مِنْكُمْ عَنْ تَرَاضٍ

<sup>16</sup> *Ibid.*, hlm. 113

<sup>17</sup> Sofyan S. Harahap, Wiroso, dan Muhammad Yusuf, *Akuntansi Perbankan Syariah*, (Jakarta: LPFE Usakti, 2010), hlm.111.

*Artinya : Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan jalan 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.*

Jenis Akad Murabahah meliputi :

- 1) Murabahah tanpa pesanan artinya ada yang beli atau tidak, bank syariah menyediakan barang barang, dan
- 2) Murabahah berdasarkan pesanan artinya bank syariah baru akan melakukan transaksi jual beli apabila ada yang pesan, murabahah berdasarkan pesanan dapat dikategorikan dalam :
  - a. Sifatnya mengikat artinya murabahah berdasarkan pesanan tersebut mengikat untuk dibeli oleh nasabah sebagai pemesan.
  - b. Sifatnya tidak mengikat artinya walaupun nasabah telah melakukan pemesanan barang, namun nasabah tidak terikat untuk membeli barang tersebut.

Dari cara pembayaran murabahah dapat dikategorikan menjadi pembayaran tunai dan pembayaran tangguh. Dalam praktek yang dilakukan oleh bank syariah saat ini adalah murabahah berdasarkan pesanan, sifatnya mengikuti dengan cara pembayaran tangguh, dalam murabahah, rukun-rukunnya terdiri dari :

1. Ba'i : penjual (pihak yang memiliki barang)

2. Musytari : pembeli (pihak yang akan membeli barang)
3. Mabi' : barang yang akan diperjualbelikan
4. Tsaman : harga, dan
5. Ijab qabul : pernyataan timbang terima.

Syarat murabahah adalah :

1. Penjual memberitahu biaya barang kepada nasabah
2. Kontrak pertama harus sah sesuai dengan rukun yang ditetapkan
3. Kontrak harus bebas dari riba
4. Penjual harus menjelaskan kepada pembeli bila terjadi cacat atas barang sesudah pembelian
5. Penjual harus menyampaikan semua hal yang berkaitan dengan pembelian, misalnya jika pembelian dilakukan secara utang.

Harga yang disepakati dalam murabahah adalah harga jual sedangkan harga beli harus diberitahukan. Jika bank mendapat potongan dari pemasok, maka potongan itu merupakan hak nasabah. Apabila potongan tersebut dilakukan berdasarkan perjanjian yang dimuat dalam akad.

Dewan Syariah Nasional menetapkan aturan tentang murabahah sebagaimana tercantum dalam fatwa Dewan Syariah Nasional nomor 04/DSN-MUI/IV/2000 tertanggal 1 April 2006 (fatwa, 2006) sebagai berikut :

Pertama: ketentuan umum murabahah dalam bank syariah

1. Bank dan nasabaha harus melakukan akad murabahah yang bebas riba
2. Barang yang diperjualbelikan tidak diharamkan oleh syariah Islam

3. Bank membiayai sebagian atau seluruh harga pembelian barang yang telah disepakati kualifikasinya
4. Bank membeli barang yang diperlukan nasabah atas nama bank sendiri, dan pembelian ini harus sah dan bebas riba
5. Bank harus menyampaikan semua hal yang berkaitan dengan pembelian, misalnya jika pembelian dilakukan secara berhutang
6. Bank kemudian menjual barang tersebut kepada nasabah (pemesan) dengan harga jual senilai harga beli plus keuntungannya. Dalam kaitannya ini bank harus memberitahu secara jujur harga pokok barang kepada nasabah berikut biaya yang diperlukan.
7. Nasabah membayar harga barang yang telah disepakati tersebut pada jangka waktu tertentu yang telah disepakati
8. Untuk mencegah terjadinya penyalahgunaan atau kerusakan akad tersebut, pihak bank dapat mengadakan perjanjian khusus dengan bank
9. Jika bank hendak mewakilkan kepada nasabah untuk membeli barang dari pihak ketiga, akad jual beli murabahah harus dilakukan setelah barang secara prinsip menjadi hak milik bank.

Kedua : ketentuan murabahah kepada nasabah

1. Nasabah mengajukan permohonan dan perjanjian pembelian suatu barang atau aset kepada bank
2. Jika bank menerima permohonan tersebut, ia harus membeli terlebih dahulu aset yang dipesannya secara sah dengan pedagang

3. Bank kemudian menawarkan aset tersebut kepada nasabah dan harus menerima (membelinya) sesuai dengan perjanjian yang telah disepakatinya, karena secara hukum perjanjian tersebut mengikat, kemudian kedua belah pihak harus membuat kontrak jual beli
4. Dalam jual beli ini bank dibolehkan meminta nasabah untuk membayar uang muka saat menandatangani kesepakatan awal pemesanan
5. Jika nasabah kemudian menolak membeli barang tersebut, biayariil bank harus dibayar dari uang muka tersebut
6. Jika nilai uang muka kurang dari kerugian yang harus ditanggung oleh bank, bank dapat meminta kembalasiswa kerugian kepada nasabah
7. Jika uang muka memakaikontrak ‘urbun sebagai alternatif dari uang muka, maka:
  - a. Jika nasabah memutuskan untuk membeli barang tersebut, ia tinggal membayar sisa harga
  - b. Jika nasabah batal membeli, uang muka menjadi milik bank maksimal sebesar kerugian yang ditanggung oleh bank akibat alat pembatalan tersebut, dan jika uang muka tidak mencukupi, nasabah wajib melunasi kekurangan.<sup>18</sup>

---

<sup>18</sup> Ibid, hlm. 113

### **E. Hasil-hasil Penelitian Terdahulu**

1. Penelitian yang dilakukan Yuyun Yuaningsih dengan judul “Pengaruh Margin dan Prosedur Pembiayaan Terhadap Minat Nasabah Pembiayaan Murabahah pada Koperasi Syariah” menggunakan variabel ( $X_1$ ) margin, ( $X_2$ ) prosedur pembiayaan, dan (Y) minat nasabah pembiayaan murabahah. Dengan hasil bahwa pengaruh margin dan prosedur pembiayaan murabahah memberikan kontribusi sebesar 37,7% terhadap minat nasabah pembiayaan murabahah.
2. Penelitian yang dilakukan Eka Nopitasari dengan judul “Pengaruh Lokasi, Produk, Reputasi dan Pelayanan Terhadap Keputusan Mahasiswa IAIN Surakarta Menggunakan Bank Syariah” menggunakan variabel ( $X_1$ ) lokasi, ( $X_2$ ) produk, ( $X_3$ ) reputasi, ( $X_4$ ) pelayanan dan variabel (Y) keputusan mahasiswa IAIN Surakarta menggunakan Bank Syariah. Berdasarkan hasil penelitian secara simultan variabel lokasi, produk dan reputasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih bank syariah, sedangkan pelayanan secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih bank syariah.
3. Penelitian yang dilakukan oleh Rizqa Ramadhaning Tyas dan Ari Setiawan dengan judul “Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung di BMT Sumber Mulia Tuntang” dengan menggunakan variabel ( $X_1$ ) lokasi, ( $X_2$ ) kualitas pelayanan dan variabel (Y) keputusan nasabah untuk menabung di BMT Sumber Mulia Tuntang. Hasil dari penelitian yaitu kualitas pelayanan dan lokasi

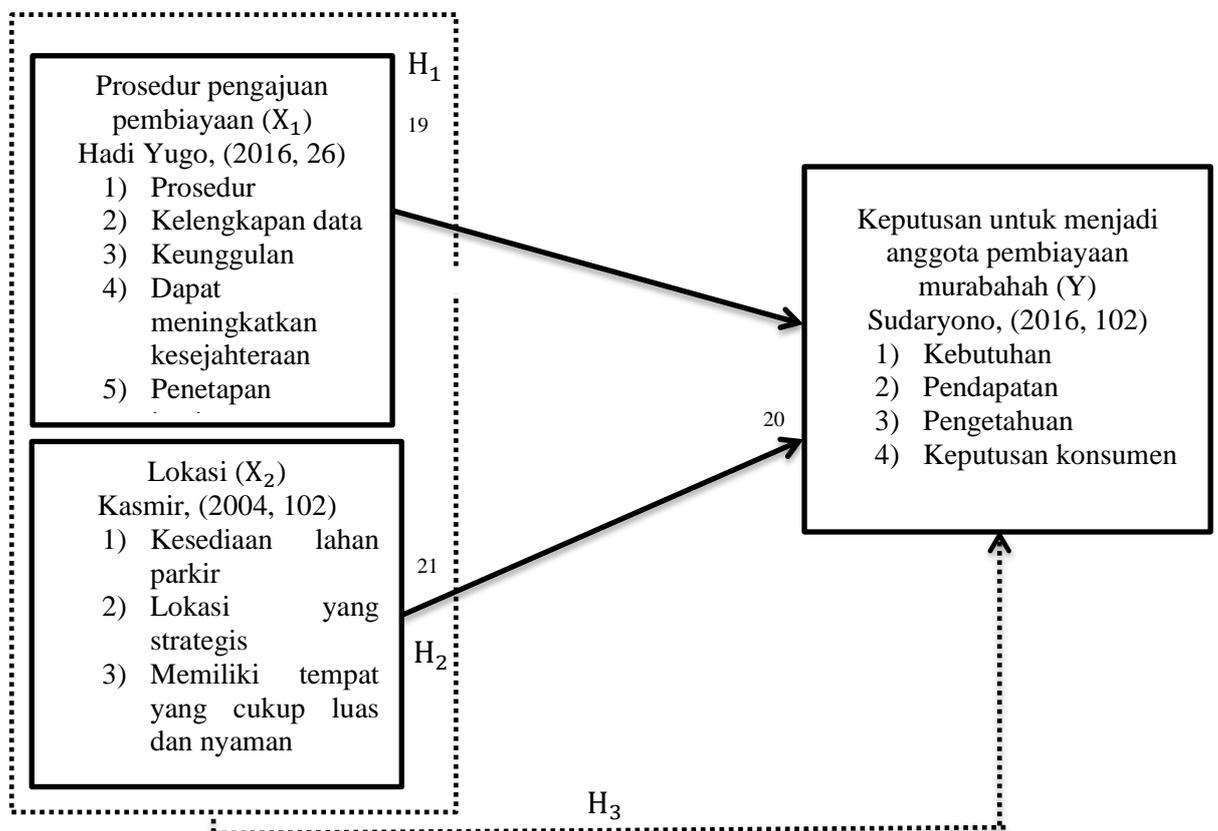
berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menabung di BMT Sumber Mulia Tuntang.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Firza Aulia Viranti dan Adhirta Ginanjar dengan judul “Influence of Facilities, Promotion, Product and Location Islamic Banking on Decision Non Muslim Customers Patronizing at BRIS Case Study in BRI Syariah” menggunakan variabel ( $X_1$ ) influence of facilities, ( $X_2$ ) promotion, ( $X_3$ ) product dan ( $X_4$ ) location islamic banking dan variabel (Y) on decision non muslim customers patronizing at BRIS case study in BRI Syariah. Dengan hasil bahwa fasilitas, promosi, produk dan lokasi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah non muslim menjadi nasabah BRIS.
5. Penelitian yang dilakukan oleh Atwal Arifin dan Khusnul Khotimah dengan judul “Pengaruh Produk, pelayanan, promosi dan lokasi terhadap keputusan masyarakat memilih bank syariah Surakarta” dengan hasil penelitian bahwa variabel produk, promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan masyarakat memilih bank syariah, sedangkan variabel pelayanan dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan masyarakat dalam memilih bank syariah.

## F. Konsep Kerangka Berfikir

Dalam penelitian ini ada dua variabel independen dan satu variabel dependen, dua variabel independen yaitu prosedur pengajuan pembiayaan dan lokasi. Satu variabel dependen yaitu keputusan menjadi anggota pembiayaan murabahah.

**Tabel 2.1**  
**Konsep Kerangka Berfikir**



<sup>19</sup> Hadi Yugo Purwanto, Analisis Sistem dan prosedur pembiayaan griya IB hasanah dengan akad murabahah dalam mendukung pengendalian intern, *Jurnal Administrasi Bisnis*, vol 33 No.2 (Malang: April 2016) hlm.26

<sup>20</sup> Dr. Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. (Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET, 2016), hlm. 102

<sup>21</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*. (Jakarta: Kencana, 2004), hlm. 102

Berdasarkan kerangka konseptual pada gambar 2.1 penelitian ini difokuskan pada pembahasan untuk mengetahui apakah ada pengaruh prosedur pengajuan dan lokasi terhadap keputusan menjadi anggota pembiayaan murabahah pada KSPPS Baitul Izza Sejahtera dan BMT Istiqomah Tulunggaung.

Keterangan :

1. Variabel dependen (terikat) yaitu variabel yang dipengaruhi oleh independen, variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan menjadi anggota pembiayaan murabahah (Y).
2. Variabel independen (bebas) yaitu variabel yang mempengaruhi variabel dependen, dalam penelitian ini variabel independen adalah :
  - a. Variabel prosedur pengajuan ( $X_1$ )
  - b. Variabel lokasi ( $X_2$ )

## **G. Hipotesa Penelitian**

Penelitian ini memiliki hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. H1 : Prosedur Pengajuan Pembiayaan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Nasabah Menjadi Anggota Pembiayaan Murabahah di BMT Istiqomah Tulungagung.
2. H2 : Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Nasabah Menjadi Anggota Pembiayaan Murabahah di BMT Istiqomah Tulungagung.

3. H3 : Prosedur Pengajuan Pembiayaan dan Lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Nasabah Menjadi Anggota Pembiayaan Murabahah di BMT Istiqomah Tulungagung.