

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Pemasaran**

##### **1. Pengertian Pemasaran**

Pemasaran merupakan suatu cara mengelola hubungan konsumen yang menguntungkan. Sasaran dalam pemasaran adalah menarik konsumen baru dengan menjanjikan keunggulan nilai serta menjaga dan menumbuhkan konsumen yang ada dengan memberikan kepuasan. Secara lebih luas pemasaran merupakan proses social dan menejerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan perekrutan nilai dengan yang lain. Dalam konteks bisnis yang sempit, pemasaran mencakup menciptakan hubungan pertukaran muatan nilai dengan pelanggan yang menguntungkan.<sup>1</sup>

##### **2. Tujuan Pemasaran Bank**

Dalam praktiknya tujuan suatu perusahaan dapat bersifat jangka pendek maupun jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya hanya bersifat sementara dan juga dilakukan sebagai langkah untuk mencapai tujuan jangka panjang. Demikian pula dalam hal

---

<sup>1</sup>Philip Kotler Dan Gary Amstrong, *Prinsip- Prinsip Pemasaran*, Terjemahan, Edisi Ke- 12, (Jakarta: Erlangga, 2008), Hlm. 6

menjalankan kegiatan pemasaran suatu perusahaan memiliki banyak kepentingan untuk mencapai tujuan yang diharapkan.

Secara umum tujuan pemasaran bank adalah

- a) Memaksimalkan konsumsi atau dengan kata lain memudahkan dan merangsang konsumsi, sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan bank secara berulang-ulang.
- b) Memaksimumkan kepuasan pelanggan melalui berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah. Nasabah yang puas akan menjadi keuntungan bagi perusahaan, karena kepuasan ini akan ditularkan kepada nasabah lainnya melalui ceritanya.
- c) Memaksimumkan pilihan ragam produk dalam arti bank menyediakan berbagai jenis produk bank sehingga nasabah memiliki beragam pemilihan pula.
- d) Memaksimumkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah.

### **3. Konsep – Konsep Pemasaran**

Dalam kegiatan pemasaran terdapat beberapa konsep yang mana masing- masing konsep memiliki tujuan yang berbeda. Saat ini terdapat 5 konsep dalam pemasaran dimana masing- masing konsep saling bersaing satu sama lainnya. Setiap konsep dijadikan landasan pemasaran oleh masing- masing perusahaan untuk menjalankan kegiatan pemasarannya.

Adapun konsep- konsep yang dimaksud adalah sebagai berikut:

a. Konsep Produksi

Konsep produksi merupakan salah satu falsafah tertua yang menjadi penuntun para penjual. Konsep ini menekankan kepada volume produksi atau distribusi yang seluas- luasnya dengan harga ditekan serendah mungkin.

b. Konsep Produk

Konsep produk berpegang teguh bahwa konsumen akan menyenangi produk yang menawarkan mutu dan kinerja yang paling baik serta memiliki keistimewaan yang mencolok. Oleh karena itu, perusahaan harus mencurahkan upaya dalam perbaikan produk. Konsep ini menimbulkan adanya *marketing*.

c. Konsep Penjualan

Kebanyakan konsumen tidak banyak membeli produk, terkecuali perusahaan menjalankan suatu usaha promosi dan penjualan yang kokoh. Oleh karena itu perusahaan harus menjalankan usaha- usaha promosi dan penjualan dalam rangka memengaruhi konsumen.

d. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk mencapai sasaran organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran. Dan kunci yang kedua adalah memberikan kepuasan seperti yang diinginkan oleh konsumen secara lebih efektif dan efisien dari yang dilakukan pesaing.

e. Konsep Pemasaran Kemasyarakatan

Konsep pemasaran kemasyarakatan menyatakan bahwa tugas perusahaan adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan minat pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing sedemikian rupa, sehingga dapat mempertahankan dan mempererat kesejahteraan masyarakat.<sup>2</sup>

#### 4. Baruan Pemasaran

Baruan Pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Konsep baruan pemasaran terdiri dari *product, price, dan, place, promotion*.

- a. *Product* (produk). Produk merupakan mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk baru bagi tantangan pemasaran. Memenuhi kebutuhan pemakai sering kali berarti mengubah produk- produk yang telah ada. Salah satu

---

<sup>2</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2004), hlm. 66- 70

strateginya adalah diferensiasi produk. Diferensiasi produk berarti penciptaan suatu produk atau citra produk yang cukup berbeda dengan produk- produk yang telah beredar dengan maksud untuk menarik pelanggan.

- b. *Price* (harga). Memilih harga jual yang paling sesuai kadang-kadang juga merupakan tindak penyeimbangan. Di satu sisi, harga harus mendukung beragam biaya, biaya operasional, administrasi dan riset berbagai variabel yang bersangkutan. Penetapan harga yang tepat akan meningkatkan keuntungan suatu perusahaan.
- c. *Place* (tempat). Tempat atau distributor menjadi bagian dari baruan pemasaran yang mempertimbangkan bagaimana mempertimbangkan bagaimana menyampaikan produk dari produsen ke pemakai
- d. *Promotion* (promosi). Promosi adalah suatu unsur yang mengacu pada teknik- teknik untuk mengomunikasikan informasi mengenai produk. Promosi merupakan kegiatan terpenting, yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut. Setiap perusahaan harus dapat menentukan dengan tepat alat promosi manakah yang

digunakan agar dapat mencapai keberhasilan dalam penjualan untuk mengadakan promosi.<sup>3</sup>

## **B. Reputasi**

### **1. Pengertian Reputasi**

Reputasi merupakan salah satu unsur terpenting dalam dunia bisnis. Sebab baik buruk dalam reputasi perusahaan merupakan indikator penting dari keberhasilan perusahaan tersebut. reputasi perusahaan memang suatu yang kompleks, namun jika dikelola dengan baik akan sangat berharga. Beberapa isu penting dalam manajemen reputasi dan pandangan masyarakat tentang reputasi.

Fombrun dalam jurnal Rani Sherly fajrina reputasi merupakan perwujudan dari pengalaman seseorang dengan produk, ataupun pelayanan yang mereka dapatkan. Reputasi yang baik akan meningkatkan kredibilitas, membuat konsumen lebih percaya diri bahwa akan mendapatkan apa yang telah dijanjikan kepada mereka. Reputasi menjadi sebuah jaminan bahwa yang nasabah dapatkan akan sesuai dengan ekspektasi yang mereka miliki.<sup>4</sup>

Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa reputasi perusahaan adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan dimana tergantung kepada apa yang dilakukan perusahaan sebagai entitas.

---

<sup>3</sup>Nurul Huda Dan Khamim Hudori, *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi*, (Depok: PT Kharisma Putra Utama, 2017), hlm 16-17

<sup>4</sup> Rani Sherly Fajrina, *Pengaruh Reputasi Perusahaan Dan Komunikasi Word- Of- Muth Terhadap Pembuatan Keputusan Kerja*, Jurnal, (Jakarta: Universitas Indonesia, Manajemen Komunikasi Kekhususan Manajemen Korporasi, 2012), hlm. 27

Reputasi perusahaan menjadi salah satu pegangan bagi banyak orang dalam mengambil berbagai macam keputusan penting. Contoh keputusan tersebut adalah membeli barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan, berlangung, dan merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain. Sehingga mau tidak mau, perusahaan mempunyai reputasi di masyarakat. Reputasi itu sendiri dapat berperingkat baik, sedang, atau buruk. Reputasi yang buruk melahirkan dampak negative bagi operasi bisnis perusahaan dan juga melemahkan kemampuan perusahaan untuk bersaing.<sup>5</sup>

## **2. Indikator Reputasi**

Reputasi perusahaan menjadi salah satu pegangan bagi banyak orang dalam mengambil berbagai macam keputusan penting. Seperti keputusan tersebut adalah membeli barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan, berlangganan dan merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain. Mau tidak mau, setiap perusahaan mempunyai reputasi di masyarakat. Reputasi itu sendiri dapat berperingkat baik, sedang atau buruk. Reputasi yang buruk melahirkan dampak negative bagi operasi bisnis perusahaan dan juga melemahkan kemampuan perusahaan untuk bersaing. Adanya indikator- indikator perusahaan yaitu:

a. Nama baik

---

<sup>5</sup> Siswanto Sutojo, *Membangun Citra Perusahaan*, (Jakarta: PT. Dinar Mulya Pustaka, 2004), hlm 2

Nama baik adalah persepsi para nasabah tentang sejauh mana baik yang berhasil dibangun oleh bank. Bagi sebuah perusahaan, menjaga nama baik tentunya menjadi salah satu kewajiban utama mereka untuk mendukung kelancaran pemasaran bisnisnya. Apabila nama baik yang dimiliki pelaku usaha sudah cukup kuat, maka konsumenpun akan lebih percaya dengan kemampuan bisnis yang dijalankan dan tidak ragu lagi untuk membeli atau menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan sebuah perusahaan.

b. Reputasi pesaing

Reputasi pesaing adalah persepsi para nasabah bank mengenai seberapa baik reputasi bank tersebut dibandingkan dengan bank- bank lain. Sebuah perusahaan harus memiliki kekuatan untuk menonjolkan nilai lebih yang dimiliki dibandingkan dengan perusahaan lainnya. Artinya, ciri khas sangat diperlukan dalam suatu perusahaan.

c. Dikenal luas

Dikenal luas menunjukkan persepsi perusahaan, baik tentang sejauh mana nama bank tersebut dikenal luas oleh masyarakat. Sebuah perusahaan pasti ingin produknya dikenal secara luas baik produk baru maupun produk lamanya.

d. Kemudian diingat

Kemudahan diingat menunjukkan persepsi para nasabah bank akan kemudahan nasabah untuk mengingat nama baik bank tersenut. Jika nama sebuah perusahaan mudah diingat, maka orang akan lebih mudah menemukan anda di *search engine* atau dalam dunia nyata. Seperti halnya perusahaan bersama *International Business Machine* lebih dikenal dengan sebuah IBM.<sup>6</sup>

## **C. Kualitas Pelayanan**

### **1. Pengertian Kualitas Pelayanan.**

Kualitas pelayanan merupakan salah satu elemen penting yang menjadi pertimbangan oleh para nasabah dalam melakukan suatu pembelian suatu produk. Menurut Parasuraman, Zeithmel, dan Berry, kualitas pelayanan merupakan penelitian atau sikap global yang berkenaan dengan superioritas suatu pelayanan. Definisi ini didasarkan dari tiga landasan konseptual utama yaitu:

- a) Kualitas pelayanan lebih sulit dievaluasi oleh nasabah jika dibandingkan dengan kualitas barang.

---

<sup>6</sup> *Ibid*, hlm. 4-5

- b) Persepsi terhadap kualitas pelayanan merupakan hasil perbandingan antara harapan konsumen dengan kinerja aktual pelayanan.
- c) Evaluasi dalam kualitas pelayanan tidak hanya dilakukan atas hasil pelayanan, namun juga mencakup evaluasi pada proses penyampaian pelayanan.<sup>7</sup>

## **2. Kualitas Pelayanan Internal**

Kualitas pelayanan internal berkaitan dengan interaksi jajaran pegawai organisasi/ perusahaan dengan berbagai fasilitas yang tersedia. Sekarang ini pelanggan semakin pintar, mereka sangat kritis, sehingga para pelaku bisnis harus mampu memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan para pelanggan.

Faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan internal antara lain:

- a) Pola manajemen umum organisasi/ perusahaan
- b) Penyediaan fasilitas pendukung
- c) Pengembangan sumber daya manusia
- d) Iklim kerja dan keselarasan hubungan kerja
- e) Pola insentif

Jika faktor- faktor di atas dikembangkan, loyalitas dan integritas pada diri masing- masing pegawai akan mampu untuk mengembangkan pelayanan yang terbaik di antara mereka. Apabila

---

<sup>7</sup> Andrisan Sudarso, *Manajemen Pemasaran Jasa* ....., hlm57

jika semua kegiatan dapat dilakukan secara terintegrasi dalam bentuk saling memfasilitasi, saling mendukung, sehingga hasil pekerjaan mereka secara total mampu menunjang kelancaran usaha.

### **3. Kualitas Pelayanan Eksternal**

Mengenai kualitas layanan kepada pelanggan eksternal, kita boleh berpendapat bahwa kualitas layanan ditentukan oleh beberapa faktor, antara lain:

- 1) Yang berkaitan dengan penyediaan jasa
  - a) Pola layanan dan tata cara penyedia/ pembentukan jasa tertentu
  - b) Pola layanan distribusi jasa
  - c) Pola layanan penjualan jasa
  - d) Pola layanan dalam penyampaian jasa
  
- 2) Yang berkaitan dengan penyedia barang
  - a) Pola layanan dan pembuatan barang berkualitas atau penyediaan barang berkualitas
  - b) Pola layanan pendistribusian barang
  - c) Pola layanan penjualan barang
  - d) Pola layanan purna jual

Keempat jenis layanan diatas dapat kita sebutkan sebagai kinerja pelayanan.<sup>8</sup>

#### 4. Dimensi Kualitas Pelayanan

Untuk memudahkan penelitian dan pengukuran kualitas pelayaan dikembangkan suatu alat kualitas layanan yang disebut *Serqual* (*Service Quality*). *Serqual* ini merupakan skala multi item yang dapat digunakan untuk mengukur persepsi konsumen atas kualitas pelayanan yang meliputi lima dimensi yaitu:

- a. *Tangibles* (bukti langsung), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan perusahaan.
- b. *Reliability* (kehandalan), yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan. Kinerja harus sesuai dengan harapan konsumen yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk nasabah tanpa kesalahan, sikap simpatik, dan akurasi yang tinggi.
- c. *Responsiveness* (daya tangkap), yaitu kemampuan untuk membantu memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada nasabah dengan penyimpanan informasi yang jelas.

---

<sup>8</sup> Atep Adya Batara, *Dasar-Dasar Pelayanan Prima*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia, 2003), hlm. 37-38

Mebiarkan konsumen menunggu tanpa adanya alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.

- d. *Assurance* (jaminan), adanya kepastian yaitu pengetahuan, kesopan santunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk membutuhkan rasa percaya para konsumen kepada pelayanan perusahaan.
- e. *Empahaty* (empati) atau *knowing the customer*, yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individu atas pribadi yang diberikan kepada para konsumen dengan berupaya memahami kebutuhan nasabah secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi nasabah.<sup>9</sup>

## 5. **Kemauan Untuk Melayani**

Pelayanan yang baik baru akan terlaksana bilamana kita benar-benar mempunyai kemauan untuk melayani. Pelayanan tidak akan efektif dan berhasil bila mana tidak memuaskan pelanggan secara optimal. Bila memaksakan diri melakukan pelayanan dalam keadaan demikian, maka yang akan muncul hanyalah kinerja layanan yang buruk, atau bahkan mungkin akan menimbulkan konflik antara karyawan dan pelanggan (internal/ eksternal), yang akan menurunkan reputasi diri dan perusahaan.

---

<sup>9</sup> Andrisan Sudarso, *manajemen pemasaran jasa* ..... hlm. 58-60

Keberhasilan di dalam melayani tidak hanya sekedar tertumpu pada kemauan saja, tetapi juga harus pula didasarkan pada kekuatan, kemampuan, moral, integritas, tanggung jawab.

a) Kekuatan (*power*)

Kekuatan (*power*) adalah yang berkaitan dengan kewenangan (otoritas) untuk melakukan tindakan- tindakan yang berkaitan dengan suatu pelayanan dan kekuatan kepribadian seseorang yang menjalankannya.

b) Kemampuan (*ability*)

Kemampuan seseorang yang melakukan pelayanan harus mempunyai kemampuan yang baik. Ia harus mengetahui pengetahuan dan keterampilan yang memadai dalam bidangnya.

c) Moral (*morality*)

Moral dari seseorang yang melakukan tindakan pelayanan harus baik karena pelayanan yang baik hanya muncul dari seseorang yang bermoral baik.

d) Integritas (*integrity*)

Untuk menghasilkan pelayanan prima bagi pelanggan seseorang harus mempunyai integritas yang tinggi kepada pekerjaan dan perusahaan dimana ia bekerja.

e) Tanggung jawab total (*total accountability*)

Seseorang harus dapat menjalankan tugas pekerjaannya dengan sungguh- sungguh, karena kesungguhan dalam bekerja

merupakan wujud tanggung jawab total, baik bagi diri sendiri, perusahaan, pelanggan.<sup>10</sup>

## **D. Lokasi**

### **1. Pengertian Lokasi**

Lokasi adalah tempat dimana suatu wilayah atau kawasan yang biasa di gunakan oleh lembaga dalam melaksanakan sistem operasionalnya atau melaksanakan aktifitas usahanya. Tata letak lokasi usaha itu merupakan faktor yang paling penting karena bisa berpengaruh dalam mengembangkan usaha tersebut.

Penentuan lokasi suatu cabang bank merupakan salah satu kebijakan yang sangat penting. Bank yang terletak dalam lokasi yang strategis sangat memudahkan nasabah dalam berurusan dengan bank. Disamping lokasi yang strategis, hal yang juga mendukung hal tersebut adalah *layout* gedung dan *layout* ruangan bank itu sendiri.<sup>11</sup>

Beragam lokasi yang dapat dimiliki perusahaan disesuaikan pula dengan kebutuhan perusahaan. Pendirian suatu lokasi harus memikirkan nilai pentingnya karena akan menimbulkan biaya bagi perusahaan. Penentuan suatu lokasi yang tepat akan memberikan berbagai keuntungan bagi perusahaan, baik dari segi finansial maupun

---

<sup>10</sup> Atep Adya Batara, *Dasar- Dasar Pelayanan Prima* ..... Hlm.49-50

<sup>11</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank* ..... Hlm. 163

non finansial. Keuntungan yang diperoleh dengan lokasi yang tepat antara lain:

- a) Pelayanan yang diberikan kepada konsumen dapat lebih memuaskan
- b) Kemudahan dalam memperoleh tenaga kerja yang diinginkan baik jumlah maupun kualifikasinya
- c) Kemudahan dalam memperoleh bahan baku atau bahan penolong dalam jumlah yang digunakan secara terus menerus
- d) Kemudian untuk memperluas lokasi usaha karena biasanya sudah diperhitungkan untuk usaha perluasan lokasi sewaktu-waktu
- e) Memiliki nilai atau harga ekonomi yang lebih tinggi dimasa yang akan datang
- f) Meminimalkan terjadinya konflik terutama dengan masyarakat dan pemerintah setempat.

Kemudian setelah lokasi diperoleh maka langkah selanjutnya adalah menentukan *layout* gedung yang baik dan benar akan menambah kenyamanan nasabah dalam berhubungan dengan bank. Pada dasarnya lokasi dan layout merupakan dua hal yang tidak terpisahkan dan harus suatu panduan yang serasi dan sepadan.<sup>12</sup>

---

<sup>12</sup> Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: PT Grafindo Persada, 2007), hlm. 130- 131

Penentuan *layout* juga perlu dilakukan secara cermat dengan mempertimbangkan berbagai faktor, seperti keamanan, kenyamanan, keindahan, efisiensi, biaya fleksibilitas, dan pertimbangan lainnya. Dengan adanya *layout* akan diperoleh berbagai keuntungan sebagai berikut:

- a. Ruang gerak untuk beraktivitas dan pemeliharaan memadai, artinya suatu ruangan disediakan sedemikian rupa sehingga tidak terkesan sumpek. Kemudian, *layout* juga harus memudahkan untuk melakukan pemeliharaan ruangan atau gedung.
- b. Pemakaian ruangan yang menjadi efisien., artinya pemakaian ruangan harus dilakukan secara optimal, jangan sampai ada ruangan yang menganggur atau tidak terpakai karena hal ini akan menimbulkan biaya bagi perusahaan.
- c. Aliran material menjadi lancar, artinya jika *layout* dibuat secara benar sehingga produksi menjadi tepat waktu dan tepat sasaran.
- d. *Layout* yang tepat memberikan keindahan, kenyamanan, kesehatan, dan keselamatan kerja yang lebih baik sehingga memberikan motivasi yang tinggi kepada karyawan.<sup>13</sup>

## **2. Pertimbangan Penentuan Lokasi**

---

<sup>13</sup>Kasmir, *Pemasaran Bank* ..... Hlm.164

Penentuan lokasi harus dilakukan dengan pertimbangan yang matang tidak dapat dilakukan secara sembarangan, kesalahan dalam menentukan lokasi akan berakibat fatal bagi suatu usaha. Kerugian yang diderita perusahaan sangatlah besar. Oleh karena itu prioritas untuk menentukan lokasi sebelum ditetapkan perlu di evaluasi, di analisis secara baik dan harus mempertimbangkan berbagai faktor.

Prioritas utama untuk menganalisis masalah lokasi adalah penentuan tujuan untuk lokasi jenis apa, apakah kantor pusat, cabang, lokasi cabang, lokasi pabrik, atau lokasi gedung. Masing- masing lokasi memiliki pertimbangan sendiri, apakah harus dekat konsumen atau bahan baku. Oleh karena itu penentuan lokasi harus tepat sasaran dengan berbagai pertimbangan.

Untuk lokasi kantor pusat pertimbangan utamanya adalah berada di ibu kota negara atau provinsi yang tentunya dekat pusat pemerintahan dan lembaga keuangan tersedia sarana dan prasarana, serta dekat dengan pasar.<sup>14</sup>

### **3. Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Lokasi**

#### **a) Faktor Primer**

1. Dekat dengan pasar
2. Dekat dengan perumahan
3. Tersedia tenaga kerja, baik jumlah maupun kualifikasi yang diinginkan

---

<sup>14</sup> Kasmir, *Kewirausahaan* ..... Hlm. 132 - 133

4. Terdapat fasilitas pengangkutan seperti jalan raya, atau kereta api atau pelabuhan laut atau pelabuhan udara
5. Tersedia sarana dan prasarana seperti listrik, telepon, dan sarana lainnya.
6. Sikap masyarakat<sup>15</sup>

b) Faktor Sekunder

1. Biaya untuk investasi di lokasi seperti biaya pembelian tanah atau pembangunan gedung.
2. Proses perkembangan harga tanah, gedung, atau kemajuan di lokasi tersebut.
3. Kemungkinan untuk perluasan lokasi
4. Terdapat fasilitas penunjang lain seperti pusat perbelanjaan atau perumahan.
5. Masalah pajak dan peraturan perburuhan di daerah setempat.

#### **4. Pertimbangan Penentuan *Layout***

*Layout* merupakan proses penentuan bentuk dan penempatan fasilitas yang dapat menentukan efisiensi produksi atau operasi. Perancangan *layout* berkenaan dengan produk proses, sumber daya manusia, dan lokasi.

Untuk menentukan *layout* yang baik, perusahaan perlu menentukan hal-hal berikut:

- a. Kapasitas dan tempat yang dibutuhkan

---

<sup>15</sup> *Ibid*, hlm. 167-168

Mengetahui jumlah pekerja, mesin peralatan yang dibutuhkan akan memudahkan kita mengetahui kapasitas yang dibutuhkan untuk menentukan layout dan penyediaan tempat atau ruangan untuk setiap komponen tersebut.

b. Peralatan untuk menangani material atau bahan

Maksud peralatan untuk mengenai material atau bahan adalah alat yang digunakan dalam operasi perusahaan.

c. Lingkungan dan estetika

Keputusan *layout* juga harus didasarkan pada lingkungan dan estetika. Tujuannya adalah agar ada keleluasan dan kenyamanan tempat kerja, seperti penentuan jendela dan sirkulasi udara ruang.

d. Arus informasi

*Layout* juga harus mempertimbangkan arus informasi. Pertimbangan terhadap cara untuk memindahkan informasi atau melakukan komunikasi perlu dibuat sebaik mungkin.<sup>16</sup>

## E. Persepsi

### 1. Pengertian Persepsi

Persepsi *perception*, bersal dari Bahasa lain *percipere*, yang berarti menerima atau mengambil. Persepsi dalam arti sempit adalah penglihatan, bagaimana cara seseorang melihat sesuatu. Sedangkan

---

<sup>16</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank* ..... Hlm.135

dalam arti luas, persepsi adalah proses ketika kita menjadi sadar akan banyaknya stimulus yang mempengaruhi kita.

Rachmat dalam Sudaryono menyatakan bahwa persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan- hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Persepsi adalah proses dimana seseorang mengorganisasikan dan menginterpretasikan kesan sensorik untuk memberi arti pada lingkungan. Oleh karena itu, seseorang dapat melihat interpretasi yang berbeda terhadap objek yang sama.

Persepsi digambarkan sebagai proses dimana seseorang menyeleksi, menorganisasi dan menerjemahkan stimulasi menjadi sebuah arti dengan semua kejadian dunia. Pengaruh persepsi terhadap perilaku konsumen, antara lain kaitanya dengan perilaku konsumen, persepsi bisa timbul terhadap produk, harga, saluran distribusi, promosi, pendukung fisik dan terhadap orang lain.<sup>17</sup>

## **2. Proses Persepsi Konsumen**

Persepsi adalah proses bagaimana stimulus- stimulus dasar berupa cahaya, warna, dan suara diseleksi, diorganisasikan, dan diinterpretasikan. Persepsi bersifat subjektif karena persepsi setiap individu dipengaruhi oleh isi memori dan pengalaman masa lalu yang tersimpan dalam memori. Proses persepsi terdiri dari:

---

<sup>17</sup> Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori Dan Iplementasi.....*, hlm. 301-302

- a) Seleksi Perseptual, yaitu persepsi yang terjadi ketika konsumen menangkap dan memilih stimulus pada berbagai informasi yang ada dalam konsumen. Sebelum seleksi persepsi terjadi, stimulus harus mendapat perhatian terlebih dahulu dari konsumen. Oleh karena itu, dua proses yang termasuk kedalam definisi seleksi yaitu perhatian dan persepsi selektif.
- b) Organisasi Persepsi, yaitu bahwa konsumen mengelompokkan informasi dari berbagai sumber ke dalam pengertian yang menyeluruh untuk memahami lebih baik dan bertindak atas pemahaman itu. Prinsip dasar dari organisasi persepsi ialah penyatuan yang berarti bahwa berbagai stimulus akan diratakan sebagai suatu yang dikelompokkan secara menyeluruh.
- c) Peran Ekspektasi pada Persepsi, selain informasi yang tersimpan yang diharapkan konsumen juga memengaruhi bagaimana suatu stimulus diinterpretasikan. Harapan atau keyakinan, kepercayaan individual sebelumnya, mengenai apa yang seharusnya terjadi pada situasi tertentu.<sup>18</sup>

### **3. Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Nasabah**

Persepsi nasabah adalah proses yang digunakan oleh seorang nasabah untuk memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan masukan- masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Adapun faktor- faktor yang mempengaruhi persepsi

---

<sup>18</sup> Uswah Wardiana, *Psikologi Umum*....., hlm. 102

nasabah dalam mengambil keputusan menggunakan suatu produk atau jasa adalah sebagai berikut:

- a. Kebutuhan dan keinginan. Kebutuhan dan keinginan suatu dengan hal- hal yang dirasakan konsumen ketika nasabah sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen (perusahaan).
- b. Pengalaman masa lalu. Pengalaman masa lalu ketika nasabah memakai produk atau jasa yang sejenis dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya.
- c. Pengalaman dari teman-teman. Pengalam dari teman- teman dimana mereka akan menceritakan produk atau jasa yang akan dibeli konsumen tersebut, hal ini jelas akan mempengaruhi persepsi konsumen terutama pada produk- produk yang mempunyai risiko yang tinggi.
- d. Komunikasi melalui iklan dan pemasaran. Orang- orang yang berada di bagian penjualan dan periklanan sebaiknya tidak membuat kampanye yang berlebihan, karena hal ini secara nyata tidak mampu memenuhi harapan konsumen dan akan memberikan dampak negatif terhadap persepsi nasabah tentang produk atau jasa tersebut.<sup>19</sup>

## **F. Keputusan Nasabah**

---

<sup>19</sup> Danung Putra Adiando, *Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Nuansa Studio Semarang*, Skripsi, (Semarang: Perpustakaan UNNES, 2007), Hlm.29

## 1. Pengertian Keputusan Nasabah

Pengambilan keputusan dapat diartikan sebagai suatu tingkat perasaan seseorang yang didapatkan setelah mempertimbangkan, menilai dan memilih diantara hasil yang di inginkan. Keputusan nasabah adalah suatu hal yang sudah menjadi keputusan untuk melakukan pembelian tertentu, dimana keputusan tersebut sudah dipertimbangkan dan difikirkan atas sesuatu yang diharapkan<sup>20</sup>

Proses pengambilan keputusan nasabah merupakan hal penting yang dilakukan nasabah dalam membeli suatu produk. Keputusan nasabah menjadi kegiatan yang penting karena dalam proses tersebut memuat berbagai langkah yang terjadi secara berurutan sebelum nasabah mengambil keputusan.

Keputusan membeli merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan oleh individu. Pemenuhan kebutuhan ini terkait dalam beberapa alternatif sehingga perlu dilakukan evaluasi yang bertujuan untuk memperoleh alternative terbaik dari persepsi nasabah. Pengambilan keputusan di anggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan atau proses. Didalam proses membandingkan ini, nasabah memerlukan informasi yang jumlah dan tingkat kepentingannya tergantung kebutuhan

---

<sup>20</sup> Ghozali Maski, *Analisis Keputusan Nasabah Menabung: Pendekatan Komonen dan Model Logistic Studi Pada Bank Syariah di Malang*, Journal Of Indonesia Applied Economics, Volume 4 No. 1 Mei 2010, hlm 43-57. Diakses Pada 11 November 2019 Pukul 13.15

nasabah. Keputusan pembelian oleh nasabah akan dilakukan dengan kaidah menyeimbangkan sisi positif dengan negative suatu merek.<sup>21</sup>

Dari berbagai faktor yang mempengaruhi nasabah dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya nasabah selalu mempertimbangkan kualitas dan produk yang sudah dikenal masyarakat. Setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur yang mencakup beberapa komponen, meliputi:

- a. Keputusan tentang jenis produk
- b. Keputusan tentang bentuk produk
- c. Keputusan tentang merek
- d. Keputusan tentang penjualannya
- e. Keputusan tentang waktu pembelian
- f. Keputusan tentang cara pembayaran.

## **2. Proses Keputusan Pembelian**

Keputusan untuk membeli suatu produk selalu dilakukan oleh setiap nasabah. Keputusan untuk membeli atau menggunakan suatu produk oleh konsumen biasanya akan melewati lima tahapan yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pengambilan keputusan pembelian.

- a. Pengenalan Masalah

Proses pembelian oleh nasabah diawali sejak pembeli mengenal suatu masalah kebutuhan. Konsumen merasakan

---

<sup>21</sup> Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)* .....  
hlm.205

adanya perbedaan antara keadaan yang nyata dengan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan tersebut dapat terpicu oleh rangsangan internal maupun eksternal. Dalam kasus pertama, kebutuhan yang ditimbulkan oleh rangsangan internal. Terjadi pada salah satu kebutuhan umum seseorang (seperti lapar dan haus) telah mencapai ambang batas tertentu dan mulai menjadi pendorong.

Konsumen akan mencari informasi tentang produk atau merk tertentu dan mengevaluasi kembali seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memenuhi kebutuhannya. Pengambilan keputusan terjadi bila ada kepentingan khusus bagi konsumen, atau keputusan yang membutuhkan tingkat keterlibatan tinggi.

Dengan mengumpulkan berbagai informasi yang diperoleh dari sejumlah nasabah, pemasar dapat mengidentifikasi masalah yang dapat membangkitkan minat nasabah akan suatu produk. Pemasar kemudian dapat mengembangkan strategi pemasaran yang tepat dan terarah sehingga dapat memicu minat nasabah untuk membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa dari perusahaan tersebut.

b. Pencarian Informasi

Konsumen yang terguguh kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Orang lebih peka

terhadap informasi produk. Pencarian informasi bisa bersifat aktif atau pasif, pencarian informasi yang bersifat aktif dapat berupa kunjungan terhadap beberapa toko untuk membuat perbandingan harga dan kualitas produk, sedangkan pencarian informasi yang pasif hanya dengan membaca iklan di majalah atau surat kabar tanpa mempunyai tujuan khusus tentang gambaran produk yang diinginkan.<sup>22</sup>

Yang menjadi perhatian utama pemasar adalah sumber-sumber informasi utama yang menjadi acuan nasabah dan pengaruh relative tiap sumber informasi nasabah digolongkan ke dalam empat kelompok yaitu:

- 1) Sumber Pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan
- 2) Sumber Komersial: iklan, wiranaga, penyalur, kemasan, panjang ditoko
- 3) Sumber Publik: media massa, organisasi penentu peringkat nasabah
- 4) Sumber pengalaman: penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.

Konsumen mencari apa yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Setelah tahu apa yang tepat maka ia akan melakukan penilaian disertai pertimbangan yang diperoleh dari

---

<sup>22</sup> *Ibid*, hlm. 206

berbagai informasi berkaitan dengan lamanya waktu dan jumlah uang tersedia untuk membeli.

c. Evaluasi Alternatif

Setelah melakukan informasi sebanyak mungkin tentang banyak hal, selanjutnya konsumen harus melakukan penilaian tentang beberapa alternative yang ada dan menentukan langkah selanjutnya.<sup>23</sup>

Evaluasi mencerminkan keyakinan dan sikap yang mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Keyakinan adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang gambaran sesuatu. Keyakinan seseorang tentang produk atau merek mempengaruhi keputusan pembelian nasabah. Keyakinan adalah sikap, sikap adalah evaluasi, perasaan emosi, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama pada objek atau gagasan tertentu.

Evaluasi alternatif terdiri dari dua tahap, yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembeliannya. Setelah konsumen mengumpulkan informasi mengenai jawaban alternatif terhadap suatu kebutuhan, maka konsumen akan

---

<sup>23</sup> *Ibid*, hlm. 207

mengevaluasi pilihan dan menyederhanakan pilihan pada alternatif yang diinginkan.

d. Keputusan Pembelian

Setelah tahap- tahap tadi dilakukan, setelah itu bagi pembeli untuk menentukan pengambilan keputusan apakah jadi membeli atau tidak. Jika keputusan menyangkut jenis produk, bentuk produk, merk, penjual, kualitas dan sebagainya.

Nasabah bisa mengambil beberapa sub keputusan, meliputi merk, pemasok, jumlah, waktu pelaksanaan dan metode pembayaran. Meski begitu dalam kebanyakan kasus, masalah yang membuat seseorang untuk melalui proses pengambilan keputusan, kecuali apabila masalah tersebut telah menghilang, hal mana dapat saja terjadi pada setiap tahapan proses yang ada. Maka orang mengambil keputusan tidak membeli atau harus memulai proses itu kembali atau ia terpaksa hidup dengan masalah tersebut

e. Perilaku Pasca Pembelian

Persoalan kepuasan pembelian atau ketidakpuasan pembelian tetap akan ada. Sikap puas atau tidak puas hanya terjadi setelah produk yang dibeli nasabah. Perasaan tidak pasti tentang nasabah pasca pembelian dapat di analisis dengan bantuan teori tentang disonansi kognitif. Disonansi kognitif merupakan sebuah perasaan pasca pembelian dibuat olehnya.

Tindakan evaluasi pasca pembelian tentang alternatif- alternatif yang ada, guna mendukung pilihan kita, merupakan sebuah proses psikologikal guna mengurangi perasaan disonansi.<sup>24</sup>

Secara garis besar pengambilan keputusan memiliki beberapa tahapan seperti pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, mengevaluasi suatu produk yang akan dipilih.

### **3. Faktor - Faktor Pengambilan Keputusan**

#### **a. Faktor individu (*internal*)**

- 1) Presepsi adalah suatu cara untuk merencanakan dan menjelaskan tentang karakteristik suatu produk.
- 2) Sikap dapat diartikan sebagai kecenderungan dan perasaan seseorang untuk mengenal, mengevaluasi menyeluruh tentang sesuatu hal.
- 3) Kepribadian di artikan sebagai respon ekspresi, perasaan yang mewujudkan tindakan seseorang terhadap suatu perilaku. kepribadian sangat berdampak bagi lingkungan.
- 4) Motivasi adalah faktor pendorong dalam diri setiap individu yang membuat keputusan akan ketindak lanjutan.<sup>25</sup>

#### **b. Faktor Lingkungan (*eksternal*)**

- 1) Budaya adalah suatu cara hidup yang bersama untuk berkembang. Budaya terdiri dari beberapa subbudaya yaitu

---

<sup>24</sup> *Ibid*, hlm. 208- 209

<sup>25</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), hlm 179

meliputi kebangsaan, agama, adat istiadat. Budaya merupakan kepercayaan dan kebiasaan yang dipelajari

- 2) Keluarga adalah organisasi yang paling penting dalam masyarakat. Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh bagi beberapa konsumen, karena secara kuat mempengaruhi nilai, sikap, konsep pribadi, dan perilaku pembelian.
- 3) Sosial adalah sekelompok masyarakat yang berkumpul dalam suatu wilayah dengan berbagai nilai, daya tarik dan sikap yang sama.<sup>26</sup>

## **G. Pembiayaan *Murabahah***

### **1. Pengertian Pembiayaan *Murabahah***

Definisi *murabahah* dalam lembaga keuangan merupakan perjanjian jual beli antara bank dengan nasabah. Bank syariah membeli barang yang diperlukan nasabah, kemudian menjualnya kepada nasabah yang bersangkutan sebesar harga perolehan ditambah dengan margin keuntungan yang disepakati antara bank syariah dan nasabah.

---

<sup>26</sup> Roni Andespa, *Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah dalam Menabung Di Bank Syariah*, Jurnal Lembaga Keuangan dan Perbankan, Vol 2, Nomer 1, (Jakarta: Universitas Islam Negeri Imam Bonjol, 2017), diakses Pada 24- Desember 2019 Pukul 21.00

Pembiayaan akad *murabahah* dapat diartikan sebagai pembiayaan berupa transaksi jual beli barang sebesar harga perolehan barang ditambah margin keuntungan yang disepakati di awal pada saat akad oleh kedua belah pihak (penjual dan pembeli). Besar margin keuntungan dinyatakan dalam bentuk nominal rupiah atau persentase dari harga pembeliannya.<sup>27</sup>

## 2. Landasan Syariah

الرِّبَاُ وَحَرَّمَ الْبَيْعَ اللَّهُ وَأَحَلَّ

“*sesungguhnya jual beli itu harus dilakukan secara suka sama suka*”(Al- Baqarah: 275)

Dari sahabat R.A bahwa Rasulullah bersabda “tiga hal yang didalamnya terdapat keberkatan yaitu:”

- a. Jual beli secara tangguh
- b. *Muqaradhah* (*mudharabah*)
- c. Mencampur gandum dengan tepung untuk keperluan rumah tangga, bukan untuk dijual.

## 3. Rukun dan Syarat Pembiayaan *Murabahah*

- a. Rukun
  - 1) Ada penjual.
  - 2) Ada pembeli.
  - 3) Ada obyek yang akan di jual belikan (*tangible*: berwujud).
  - 4) Ada harga jual yang disepakati kedua belah pihak.

---

<sup>27</sup> Djoko Muljono, *Buku Pintar Akuntansi Perbankan dan Lembaga Keuangan Syariah*, (Yogyakarta: Andi, 2015), hlm. 143

5) Akad jual beli.

b. Syarat

- 1) Pembeli dan penjual dalam keadaan paham/ cakap hukum.
- 2) Barang yang dijual tidak termasuk katagori barang yang diharamkan.
- 3) Barang yang dijual sesuai dengan spesifikasi pembeli.
- 4) Barang yang dijual secara hukum sah dimiliki oleh penjual.<sup>28</sup>

#### **4. Mekanisme Pembiayaan *Murabahah***

- a) Bank bertindak sebagai pihak penyedia dana dalam kegiatan transaksi *murabahah* dengan nasabah
- b) Bank dapat membiayai sebagian atau seluruh harga pembelian barang yang telah disepakati kualifikasinya
- c) Bank wajib menjadikan dana untuk merealisasikan penyediaan barang yang dipesan nasabah
- d) Bank dapat memberikan potongan dalam besaran yang wajar tanpa diperjanjikan dimuka.

#### **5. Tujuan Dan Manfaat Pembiayaan *Murabahah***

- a. Bagi Bank
  - 1) Sebagai salah satu bentuk penyaluran dana
  - 2) Memperoleh pendapatan dalam bentuk margin.
- b. Bagi Nasabah

---

<sup>28</sup> Muhamad, *Manajemen Dana Bank Syariah.....*, hlm. 46

- 1) Merupakan salah satu alternatif untuk memperoleh barang tertentu melalui pembiayaan dari bank
- 2) Dapat mengangsur pembayaran dengan jumlah angsuran yang tidak akan berubah selama masa perjanjian.

## **6. Identifikasi Risiko Pembiayaan *Murabahah***

- a. Risiko pembiayaan (*financing risk*) yang disebabkan oleh nasabah wanprestasi atau *delfault*.
- b. Risiko pasar yang disebabkan oleh pergerakan nilai tukar jika pembiayaan atas dasar akad *murabahah* diberikan dalam valuta asing.<sup>29</sup>

## **H. Bank Syariah**

### **1. Pengertian Bank Syariah**

Bank syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah, atau berlandaskan pada Al- Qura'an. Bank syariah memiliki sistem operasional yang berbeda dengan bank konvensional. Dalam bank syariah memberikan layanan bebas bunga kepada para nasabahnya. Bank syariah tidak mengenal yang namanya sistem bunga, baik itu bunga yang diperoleh dari nasabah yang meminjam atau bunga yang dibayar kepada pihak bank syariah. Dalam tata cara bank syariah itu dijaui praktik- praktik yang mengandung unsur *gharar, maisir, riba*.

---

<sup>29</sup>Muhamad, *Manajemen Dana Bank Syariah* ....., hlm.47

Bank syariah beroperasi atas dasar konsep bagi hasil. Bank syariah tidak menggunakan bunga sebagai alat untuk memperoleh pendapatan maupun membebankan bunga atas penggunaan dana dan pinjaman karena bunga merupakan riba yang diharamkan. Bank syariah tidak membedakan secara tegas antara sector moneter dan sector riil sehingga dalam kegiatan usahanya dapat melakukan transaksi- transaksi sector riil, seperti jual beli dan sewa menyewa.<sup>30</sup>

لَعَلَّكُمْ اللَّهُ وَاتَّقُوا ۖ مُضَعَفَةً أَضْعَافًا رَبِّوًا تَأْكُلُوا لَا ءَامِنُوا الَّذِينَ يَأْتِيهَا  
تُفْلِحُونَ

*“hai orang- orang yang beriman, janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda dan bertakwalah kamu kepada allah supaya kamu mendapat keberuntungan” (Ali- Imran :130)*

## **2. Tujuan dan Fungsi Bank Syariah**

Perbankan syariah dalam melakukan kegiatan usahanya berdasarkan pada prinsip syariah juga dengan prinsip kehati- hatian. Perbankan syariah bertujuan menunjang pelaksanaan pembangunan nasional dalam rangka meningkatkan keadilan, kebersamaan, dan pemerataan kesejahteraan rakyat.

Sedangkan apabila fungsi bank syariah yaitu ada tiga fungsi utama yaitu fungsi bank syariah untuk menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk titipan investasi, fungsi bank syariah untuk

---

<sup>30</sup> Andrianto dan M. Anang Firmansyah, *Manajemen Bank Syariah Implementasi Teori dan Praktik*, (Jakarta: Qiara Media, 2019), hlm. 23

menyalurkan dana kepada masyarakat yang membutuhkan dana dari bank, dan fungsi bank syariah untuk memberikan pelayanan dalam bentuk jasa perbankan syariah.

1. Fungsi bank syariah untuk menghimpun dana masyarakat

Fungsi bank syariah untuk menghimpun dana dari masyarakat yang kelebihan dana. bank syariah mengumpulkan atau menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk titipan dengan menggunakan akad *al-wadiah* dan dalam bentuk investasi dengan menggunakan akad *al- mudharabah*.

- Al-wadiah adalah akad antara pihak pertama (masyarakat) dengan pihak kedua (bank), dimana pihak pertama menitipkan dananya kepada bank dan pihak kedua, bank menerima titipan untuk dapat memanfaatkan titipan pihak pertama dalam transaksi yang diperbolehkan dalam islam.
- Al-mudharabah merupakan akad antara pihak pertama yang memiliki dana kemudian menginvestasikan dananya kepada pihak lain yang mana dapat memanfaatkan dana yang di investasikan dengan tujuan tertentu yang diperoleh dalam syarat islam.

2. Fungsi bank syariah sebagai penyalur dana kepada masyarakat

Fungsi bank syariah yang kedua ini adalah untuk menyalurkan dana kepada masyarakat yang membutuhkan dana. Masyarakat dapat memperoleh pembiayaan dari bank syariah asalkan dapat memenuhi semua ketentuan dan persyaratan yang berlaku. Menyalurkan dana merupakan aktivitas yang sangat penting bagi bank syariah.

Bank syariah menyalurkan dana kepada masyarakat dengan menggunakan bermacam- macam akad, antara lain akad jual beli dan akad kerjasama bank atas penyaluran dananya dalam bentuk margin keuntungan. Margin keuntungan merupakan selisih antara harga jual kepada nasabah dan harga beli bank. Pendapatan yang diperoleh dari aktivitas penyaluran dana kepada nasabah yang menggunakan akad kerja sama usaha adalah bagi hasil.<sup>31</sup>

### 3. Fungsi bank syariah memberikan pelayanan jasa bank

Fungsi bank syariah selain menghimpun dana dan menyalurkan dana kepada masyarakat, bank syariah juga memberikan pelayanan jasa perbankan kepada nasabahnya. Pelayanan jasa bank syariah ini diberikan dalam rangka memenuhi kebutuhan masyarakat dalam menjalankan aktivitasnya. Jenis produk yang diberikan oleh bank syariah

---

<sup>31</sup> *Ibid*, hlm. 27- 30

antara lain jasa pengiriman uang (transfer), pemindahbukuan, penagihan surat berharga dan lain sebagainya.

### **3. Prinsip Dasar Bank Syariah**

Dalam menjalankan kegiatan operasionalnya, perbankan syariah memiliki prinsip dasar yang harus dipatuhi. Hal ini dikarenakan bahwa perbankan syariah menjalankan kegiatan syariahnya harus dijalankan oleh beberapa unsur yang diikat dalam prinsip dasar. Unsur- unsur tersebut meliputi unsur kesesuaian dengan syariah islam dan unsur legalitas operasi sebagai lembaga keuangan.

Prinsip tersebut telah menjadi landasan yang kuat bagi pengelola perbankan syariah. Adapun prinsip dasar dalam perbankan syariah antara lain:

- a) Larangan terhadap transaksi yang mengandung barang atau jasa yang diharamkan bagi perbankan syariah, pelarangan terhadap transaksi pembiayaan yang terkait dengan aktivitas pengadaan jasa. Pembiayaan bank syariah dituntut untuk selalu memastikan kehalalan jenis usaha yang dibantu oleh bank syariah.
- b) Larangan terhadap transaksi yang diharamkan sistem dan prosedur perolehan keuntungannya, selain melarang transaksi yang haram agama islam juga melarang transaksi yang

diharamkan karena sistem dan prosedur perolehan keuntungannya tersebut adalah:<sup>32</sup>

- 1) Tadlis, transaksi yang mengandung hal pokok yang tidak diketahui oleh salah satu pihak.
- 2) Gharar, transaksi gharar memiliki arti ketiadaan informasi terjadi pada kedua belah pihak yang bertransaksi jual beli
- 3) Bai' Ikhtikar, merupakan bentuk lain dari transaksi jual beli yang dilarang oleh syariah islam. Ikhtikar adalah mengupayakan adanya kelangkaan barang dengan cara menimbun. Dengan demikian, penjual akan memperoleh keuntungan yang besar karena dapat menjual dengan harga yang jauh lebih tinggi dibandingkan harga sebelum kelangkaan terjadi.
- 4) Bai' Najasy, adanya tindakan menciptakan permintaan palsu, seolah-olah ada banyak permintaan terhadap suatu produk, sehingga harga jual produk akan naik.
- 5) Maysir, didefinisikan sebagai suatu permintaan di mana satu pihak akan memperoleh keuntungan sementara pihak lainnya akan menderita kerugian.
- 6) Riba, adanya tambahan yang disyaratkan dalam transaksi bisnis tanpa adanya padanan (iwad) yang dibenarkan syariah atas penambahan tersebut.<sup>33</sup>

---

<sup>32</sup> *Ibid*, hlm. 31- 32

## **I. Kajian Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu berfungsi untuk memperjelas dari penelitian ini serta membedakan seberapa berpengaruh variabel independen dan dependen yang memiliki kesamaan dalam penelitian - penelitian terdahulu, maka di dalam kajian pustaka ini penulis menerapkan hasil penelitian terdahulu. Berdasarkan pengamatan penulis hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu yakni.

Penelitian terdahulu yang terdapat dalam penelitian ini di ambil tema “Pengaruh Reputasi, Kualitas Pelayanan, Lokasi, Dan Persepsi Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Mengambil Produk Pembiayaan Murabahah Di Bank Syariah”, tema ini bukan merupakan tema yang pertama, melainkan banyak penelitian yang sama. Hanya saja memiliki perbedaan seperti pada penggunaan variabelnya, lokasinya dan tahun penelitian.

Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Ayun Sekar Widowati dengan judul “Pengaruh Pengetahuan Produk Tabungan, Reputasi Bank, Dan Persepsi Nasabah Mengenai Suku Bunga Simpanan Terhadap Keputusan Menabung Nasabah”. Sedangkan persamaan penelitian yang dilakukan oleh Ayun Sekar Widowati dengan penelitian sekarang adalah sama- sama menguji reputasi bank dan persepsi nasabah dalam memilih produk.

---

<sup>33</sup> *Ibid*, hlm. 33-34

Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian sekarang ini adalah objek penelitian. Tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk mengetahui menganalisa dampak pengetahuan produk tabungan, reputasi bank, dan persepsi nasabah mengenai suku bunga simpanan terhadap keputusan menabung nasabah. Metode ini menggunakan penelitian kuantitatif. Hasil akhir dari penelitian memperlihatkan bahwa ketiga variabel mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu proses keputusan menabung nasabah.<sup>34</sup>

Perbandingan penelitian kedua dilakukan oleh Umiyati dan Nadiyya Syaima dengan judul “Merk, Reputasi, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Proses Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Di Bank Syariah KCP Ciputat” pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan kuantitatif. Yang membedakan oleh peneliti yang peneliti teliti yaitu pada variabel dan objek penelitian. Hasil akhir penelitian ini memperlihatkan jika terdapat pengaruh signifikan dari variabel merk reputasi kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan nasabah.<sup>35</sup>

Perbandingan penelitian ke tiga Maria Marlyn Monulandi dengan judul “Persepsi Nasabah Terhadap Penerapan Prinsip 5C Dalam Penyaluran Kredit Usaha Rakyat (KUR) Oleh PT. Bank Rakyat Indonesia”

---

<sup>34</sup> Ayun Sekar Widowati, “Pengaruh Pengetahuan Produk Tabungan, Reputasi Bank, dan Persepsi Nasabah Mengenai Suku Bunga Simpanan Terhadap Keputusan Menabung Nasabah”, *Jurnal Nominal*, Vol. VII No. 2, (Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta, 2018)

<sup>35</sup> Umiyati dan Nadiyya Syaima, “Merk, Reputasi, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Proses Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan di Bank Syariah KCP Ciputat”, *Jurnal Liquidity*, Vol. 7, No. 2, (Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2018)

metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Kesamaan dari penelitian ini dengan yang peneliti lakukan adalah pada variabel persepsi nasabah, sedangkan yang membedakannya adalah penerapan prinsip 5C dalam penyaluran kredit usaha rakyat pada bank rakyat Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan persepsi nasabah terhadap penerapan prinsip 5C dalam penyaluran kredit usaha rakyat.<sup>36</sup>

Perbandingan penelitian ke empat yang diteliti oleh Putri Mistia Silvi dengan judul “Pengaruh Persepsi Konsumen dan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi (Pada Nasabah Asuransi Prudential Di Kota Samarinda)”. Persamaan penelitian ini dengan peneliti yaitu sama- sama meneliti tentang persepsi konsumen dan keputusan pembelian. Perbedaan penelitian ini adalah objek penelitian, variabel penelitian dan sampel penelitian. Persamaan penelitian ini dengan sekarang adalah peneliti ingin mengetahui pengaruh persepsi konsumen terhadap keputusan konsumen. Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi konsumen dan motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian polis asuransi (pada nasabah asuransi prudential di kota samarinda) yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan teknik analisis data berupa regresi linier berganda. hasil dalam penelitian ini adalah persepsi konsumen dan motivasi konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

---

<sup>36</sup> Maria Marlyn Monulandi, “Persepsi Nasabah Terhadap Penerapan Prinsip 5C Dalam Penyaluran Kredit Usaha Rakyat (KUR) Oleh PT. Bank Rakyat Indonesia”, *Jurnal Agri- Sosial Ekonomi Unsart*, Vol. 12, No 2A Tahun 2016, hlm 1-12

konsumen pada nasabah asuransi prudential di kota samarinda. Baik secara parsial maupun simultan.<sup>37</sup>

Perbandingan penelitian yang kelima yang diteliti oleh Cony Sondakh dengan judul “Kualitas Layanan, Citra Merek dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Nasabah dan Loyalitas Nasabah Tabungan (Studi Pada Nasabah Taplus BNI Cabang Manado)” persamaan penelitian ini dengan peneliti adalah sama- sama meneliti tentang kualitas layanan, terhadap keputusan nasabah. Perbedaan dari penelitian ini yaitu variabel penelitian, objek penelitian. Pendekatan yang digunakan ini dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Hasil akhir yang didapatkan dari penelitian ini memperlihatkan kualitas layanan, citra merek sangat signifikan terhadap keputusan nasabah.<sup>38</sup>

Perbandingan penelitian yang ke enam yang diteliti oleh Eka Julianti Efris dengan judul “Pengaruh Prinsip Bagi Hasil Dan Reputasi Bank Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Jasa Perbankan Bank Syariah” persamaan penelitian ini dengan peneliti yaitu sama- sama meneliti tentang reputasi bank terhadap keputusan nasabah. Perbedaan yang dilakukan oleh Eka Julianti Efris lebih luas sedangkan penelitian ini lebih fokus pada beberapa variabel saja. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan kuantitatif, sedangkan persamaan

---

<sup>37</sup> Putri Mistia Silvi, “Pengaruh Persepsi Konsumen dan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi (Pada Nasabah Asuransi Prudential Di Kota Samarinda)”, *Jurnal Psikologi*, Vol. 5, No. 3. (Samarinda: universitas mulawarman, 2017)

<sup>38</sup> Cony Sondakh, “Kualitas Layanan Citra Merek dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Nasabah dan Loyalitas Nasabah Tabungan (Studi Pada Nasabah Taplus BNI Cabang Manado)”, *jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, Vol. 3, No. 1, Tahun 2014

penelitian ini sama- sama meneliti tentang reputasi bank dan keputusan nasabah dalam memilih produk.<sup>39</sup>

Perbandingan peneliti ke tuju yang di teliti oleh Agnes Ligia Pratisitia Walukow, Lisbeth Mananeke, Jantje Sapang dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Bentengan Center Sonder Minahasa” persamaan penelitian ini dengan peneliti yang sedang di teliti sama- sama meneliti lokasi dan keputusan pembelian konsumen. Perbedaannya dari segi variabel yang sama hanya satu dan tempat penelitian juga tidak sama. Kesimpulan dari penelitian ini sama- sama menggunakan metode kuantitatif dan menguji apakah variabel tersebut sudah signifikan apakah belum.<sup>40</sup>

Perbandingan peneliti ke delapan yang di teliti oleh Melvin K Djami Rane, M. Shihab Ridwan, Wardah Dengan Judul “Pengaruh Kualitas Layanan, Biaya Pendidikan Terhadap Keputusan Konsumen Dengan Brand Image” penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Perbedaan pada objek penelitian yang diteliti Melvin K Djami Rane, M. Shihab Ridwan, Wardah itu hanya meneliti tentang service quality terhadap keputusan konsumen dengan brand image. Persamaan dari penelitian ini

---

<sup>39</sup> Eka Julianti Efris, Pengaruh Prinsip Bagi Hasil Dan Reputasi Bank Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Jasa Perbankan Bank Syariah, *Jurnal Riset Bisnis Akuntansi Jambi, Jurnal Vol. 2, No. 2.* (Jambi: Universitas Adiwangsa, 2019)

<sup>40</sup> Agnes Ligia Pratisitia Walukow, Lisbeth Mananeke, Jantje Sapang, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Bentengan Center Sonder Minahasa”, *Jurnal Fakultas Dan Bisnis Islam, Vol. 2, No.3,* (Manado: Universitas Sam Ratulangi, 2014)

yaitu sama- sama meneliti tentang service quality yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dengan brand image<sup>41</sup>

Perbandingan penelitian ke Sembilan yang di teliti oleh Melina, Sulistiono Dan Budi Setiawan dengan judul “Pengaruh Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian” Persamaan penelitian ini dengan yang peneliti lakukan ialah pada satu variabel independen pengaruh pelayanan. Sedangkan perbedaannya adalah peneliti menggunakan penelitian reputasi, service quality, lokasi dan persepsi dan variabel keputusan nasabah memilih produk pembiayaan mudharabah. Perbedaan penelitian yang di teliti sebelumnya cuma membahas tentang pengaruh pelayanan dan kepercayaan konsumen variabelnya terlalu sedikit dibandingkan dengan yang peneliti sekarang. Pendekatan yang digunakan dalam judul tersebut adalah pendekatan kuantitatif. Hasil akhir dari penelitian memperlihatkan bahwa kedua variabel sangat mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu proses keputusan pembelian.<sup>42</sup>

Perbandingan penelitian ke Sembilan yang di teliti oleh Yulia Hamdani Putri dan Ahmad Syathiri dengan judul “Pengaruh Persepsi dan Minat Terhadap Keberadaan Baitul Mal Wattamwil (BMT) Di Kota Palembang” Persamaan ini dengan peneliti lakukan ialah pada salah satu

---

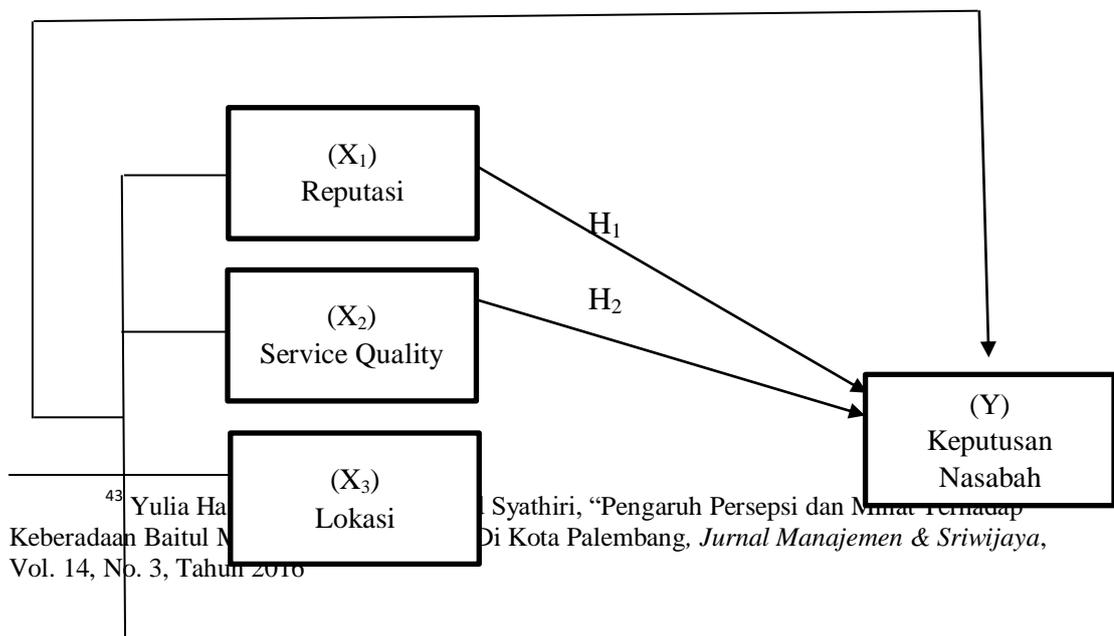
<sup>41</sup> Melvin K Djami Rane, M. Shihab Ridwan, Wardah, “Pengaruh Kualitas Layanan, Biaya Pendidikan Terhadap Keputusan Konsumen Dengan Brand Image”, *jurnal ekonomi & bisnis*, Vol. 4, No.1, (Surabaya: Universitas ekonomi bisnis islam, 2019)

<sup>42</sup> Melina, Sulistiono dan Budi Setiawan, “Pengaruh Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian”, *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, Vol. 1, No. 3 (Bogor: Unicersitas Ilmu Tinggi Ekonomi Kesatuan, 2013)

variabel independenya yaitu pengaruh persepsi. pendekatan yang digunakan yaitu metode kualitatif. Perbedaan penelitian ini yaitu hanya membahas tentang beberapa variabel yaitu pengaruh persepsi dan minat terhadap kepercayaan BMT saja tidak membahas lebih luas. Kesimpulannya penelitian yang diteliti oleh Yulia dkk menggunakan metode kualitatif.<sup>43</sup>

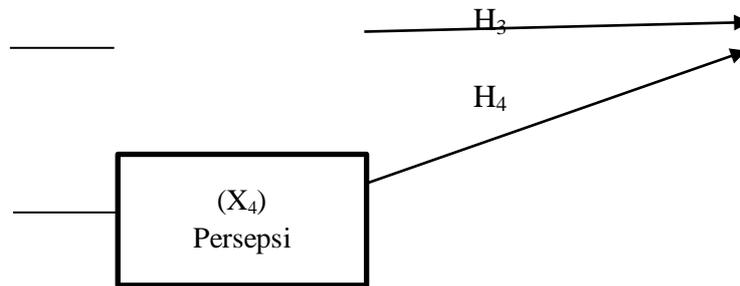
## J. Kerangka Konseptual

Dari kerangka penelitian dan hubungan variabel di atas, maka dapat dibuat paradigma penelitian. Berikut dikemukakan kerangka berfikir penelitian dengan judul seperti penelitian di atas:



<sup>43</sup> Yulia Ha  
Keberadaan Baitul M  
Vol. 14, No. 3, Tahun 2010

Syathiri, "Pengaruh Persepsi dan Minat Terhadap  
Di Kota Palembang, *Jurnal Manajemen & Sriwijaya*,



Keterangan:

1. *Variabel Dependent* atau terikat (Y) yaitu variable yang dipengaruhi oleh variable lain, yaitu keputusan nasabah dalam memilih produk
2. *Variable Independent* merupakan variable bebas (X) yaitu variable yang menjadi sebab berlangsungnya variable dependent. Variable dependent dalam penelitian ada 4 yaitu:
  - a. Reputasi (X<sub>1</sub>)
  - b. Servis Quality (X<sub>2</sub>)
  - c. Lokasi (X<sub>3</sub>)
  - d. Persepsi (X<sub>4</sub>)
  - e. Keputusan Nasabah (Y)

### **K. Hipotesis Penelitian**

Hipotesis dalam penelitian ini digunakan untuk menguji hubungan antar variabel dependen dan independen. Hipotesis dapat diartikan sebagai dugaan sementara mengenai suatu hal yang mungkin benar atau

mungkin tidak benar. Maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Adanya pengaruh yang tidak signifikan antara reputasi, kualitas layanan, lokasi, dan persepsi terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk pembiayaan murabahah di Bank Syariah Mandiri Kcp Tulungagung.
2. Adanya pengaruh yang signifikan antara reputasi, kualitas layanan, lokasi, dan persepsi terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk pembiayaan murabahah di Bank Syariah Mandiri Kcp Tulungagung.

Hipotesis penelitian ini antara lain:

- a. H1 = Diduga terdapat pengaruh signifikan antara reputasi terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk pembiayaan *murabahah* di Bank Syariah Mandiri KCP Tulungagung.
- b. H2 = Diduga terdapat pengaruh signifikan antara kualitas layanan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk pembiayaan *murabahah* di Bank Syariah Mandiri KCP Tulungagung.
- c. H3 = Diduga terdapat pengaruh signifikan antara lokasi terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk pembiayaan *murabahah* di Bank Syariah Mandiri KCP Tulungagung.

- d. H4 = Diduga terdapat pengaruh signifikan antara persepsi terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk pembiayaan *murabahah* di Bank Syariah Mandiri KCP Tulungagung.
- e. H5 = Diduga terdapat pengaruh signifikan bersama- sama antara reputasi, kualitas layanan, lokasi dan persepsi terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk pembiayaan *murabahah* di Bank Syariah Mandiri KCP Tulungagung.