

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori

1. Pengetahuan Produk

a. Pengertian Pengetahuan Produk

Menurut Sumarwan pengetahuan produk adalah kumpulan berbagai macam informasi mengenai produk, merek, terminology produk, atribut produk, harga produk dan kepercayaan produk yang ada dalam bidang jasa. Pengetahuan produk adalah pengetahuan konsumen akan sesuatu produk yang akan ia beli atau digunakan jika dalam bidang layanan jasa, sehingga informasi yang didapat mengenai suatu produk dalam jasa akan bermacam macam. ¹

Pengetahuan setiap manusia atau orang terbentuk dari berbagai sumber kemengertian (*source of understanding*) yang melekat secara eksternal pada diri manusia, seperti perasaan, pikiran, ingatan, kesadaran dan lainnya. Pernyataan perasaan atau pendapat dari semua ini kemudian berakumulasi membentuk pengalaman, pendapat, cara pandang dan kepercayaan yang dianut dan berlaku, baik secara individual maupun secara bersama dalam kehidupan masyarakat. ²

Berdasarkan definisi diatas, peneliti mengambil kesimpulan bahwa pengetahuan produk merupakan semua informasi yang disimpan dalam

¹ Ujang Sumarwan. *Perilaku Konsumen, Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2003), hal. 120

² *Ibid*, hal 122

ingatan anggota tentang berbagai macam produk dan jasa atau layanan pembiayaan, dalam pengetahuan produk ini sangat mempengaruhi keputusan pembeli untuk memilih suatu produk jasa dalam lembaga keuangan karena pengetahuan produk merupakan salah satu yang terkait dengan sistem pemasaran yang diterapkan oleh lembaga untuk menarik pembeli atau konsumen.

b. Kategori Pengetahuan Produk

Menurut Sumarwan pengetahuan konsumen adalah semua dari informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa (dalam hal ini produk dan jasa bank syariah), serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen.³

Beberapa karakter dari pengetahuan produk terbagi menjadi tiga jenis yakni : 1) Produk sebagai perangkat ciri (*product as bundles of attributes*) Keputusan tentang ciri produk adalah elemen penting dalam strategi pemasaran, karena seorang konsumen akan melihat suatu produk berdasarkan pada karakteristik atau ciri atau atribut dari produk tersebut. 2) Produk sebagai perangkat manfaat (*product as bundles of benefits*) Konsumen sering berfikir mengenai produk dan merek dalam konteks konsekuensinya, bukan ciri cirinya. Konsekuensinya dalam hal ini adalah suatu hal yang terjadi pada konsumen ketika mereka membeli produk dan mengonsumsi suatu produk. 3) Produk dikatakan sebagai

³ *Ibid*, hal. 122

pemuas nilai (*product as values satisfiers*) Konsumen juga memiliki pengetahuan tentang nilai pribadi dan simbolis yang dapat di penuhi atau di puaskan oleh suatu produk.⁴

Menurut Peter dan Olson, pengetahuan produk memiliki beberapa indikator – indikator sebagai berikut :⁵

a. Pengetahuan Atribut Produk

Pengetahuan mengenai atribut produk adalah kumpulan berbagai macam informasi mengenai produk. Pengetahuan ini meliputi kategori produk, merek, terminology produk, atribut atau fitur produk, harga produk dan kepercayaan mengenai produk barang atau jasa tersebut.

b. Pengetahuan Manfaat Produk

Pengetahuan tentang manfaat produk ini terkait dengan konsumen yang seringkali berfikir mengenai manfaat yang akan ia rasakan ketika mengkonsumsi, menggunakan atau membeli suatu produk tersebut. Pengetahuan tentang manfaat produk sangat penting bagi setiap orang atau konsumen karena pengetahuan ini akan mempengaruhi keputusan dalam memilih pembelian nya.

c. Pengetahuan kepuasan yang diberikan produk bagi konsumen

⁴ Peter, J. P & Olson, J. C, *Consumer Behavior and Marketing Strategy (4th ed)*, (The Mc. Graw-Hill: Companies, Inc, 2003),hal. 122.

⁵ *Ibid*, hal. 123

Pengetahuan kepuasan yang diberikan produk ini sangat penting bagi konsumen karena dapat mempengaruhi seseorang konsumen dalam memahami dan menangkap suatu informasi yang dimiliki tersebut, mengenai nilai pribadi yang di peroleh dari suatu produk pembiayaan yang digunakan.

Jadi dapat di ambil kesimpulan bahwa pengetahuan produk sangat penting dalam pengambilan keputusan untuk memilih suatu produk jasa maupun pembiayaan yang akan digunakan dalam lembaga keuangan syariah atau pun lembaga bank, karena dengan adanya pengetahuan produk konsumen atau anggota akan mengetahui produk jasanya apa saja dimulai dari atribut produk, manfaat produk dan kepuasan yang diberikan oleh produk itu sendiri.

2. Proses Pelayanan

a. Pengertian Proses Pelayanan

Proses adalah keterlibatan pelanggan dalam pelayanan jasa, proses dari aktivitas, standar pelayanan, kesederhanaan, atau kompleksitas prosedur kerja yang ada di bank atau lembaga yang bersangkutan.⁶

Sedangkan arti dari pelayanan sendiri yaitu setiap kegiatan yang diperuntukkan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, melalui sistem pada pelayanan ini keinginan dan kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi.⁷

⁶ Kasmir, *Manajemen Perbankan Cet. Ke-12*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), hal 214

⁷ Kasmir, *Manajemen Perbankan*,hal .216

Proses dalam bidang jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan sering merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri, selain itu keputusan dalam manajemen operasi adalah sangat penting untuk suksesnya pemasaran jasa. Proses melibatkan prosedur, mekanisme -mekanisme, aktifitas - aktifitas dan teknologi dimana produk (barang atau jasa) di salurkan ke pelanggan. Elemen proses pada jasa sangat penting karena proses persediaan jasa tidak dapat disimpan.⁸

Proses dapat dibedakan dalam dua cara, yaitu: (1) *Complexity*, hal ini berhubungan dengan langkah-langkah dan tahap dalam proses. Rangkaian kegiatan yang secara berurutan mencakup proses pada kegiatan jasa. (2) *Divergence*, berhubungan dengan adanya perubahan dalam langkah atau tahap proses. Rangkaian kegiatan tersebut dapat mewujudkan perubahan serangkaian proses pada kegiatan jasa.⁹

Di dalam proses pelayanan terdapat beberapa indikator yaitu :¹⁰

a. Pelayanan di bidang jasa

Pelayanan di bidang jasa ini meliputi kegiatan kegiatan atau aktivitas serta kompleksitas dalam prosedur kerja karyawan yang bersangkutan di dalam suatu lingkup perusahaan jasa.

b. Layanan dibidang informasi dan teknologi

⁸ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2010), hal 64

⁹ *Ibid*, hal 65

¹⁰ Kasmir, *Manajemen Perbankan*,hal .216

Layanan informasi dan teknologi yaitu dimana produk barang atau jasa di salurkan ke seorang konsumen atau pelanggan dengan menggunakan berbagai sistem informasi dan teknologi yang canggih.

c. Pelayanan oleh karyawan

Pelayanan oleh karyawan yaitu tersedianya pelayanan yang baik, sarana dan prasarana yang baik, serta karyawan yang melayani dengan cepat dan tepat sesuai aturan yang telah ditetapkan di dalam suatu perusahaan jasa.

Jadi dapat mengambil kesimpulan bahwa proses pelayanan yaitu kegiatan atau aktivitas yang melibatkan pelanggan, konsumen atau nasabah dalam pelayanan jasa. Proses pelayanan disini akan memberi pengaruh terhadap para pelanggan, konsumen atau anggota karena proses pelayanan ini merupakan sistem penyerahan jasa dan sebagai bagian dari jasa itu sendiri dan pelanggan, konsumen atau anggota akan merasakan manfaatnya atau kepuasan tersendiri oleh karena itu proses pelayanan sangat berpengaruh terhadap keputusan memilih suatu produk jika proses pelayanannya baik maka konsumen atau anggota juga akan tertarik untuk memilih produk pembiayaan tersebut.

3. Biaya Administrasi

a. Pengertian Biaya Administrasi

Biaya administrasi adalah biaya yang dikenakan oleh bank syariah ketika memberikan bantuan kepada nasabah yang bergerak di bidang

sosial (nirlaba) dalam bentuk pinjaman, lunak tanpa pembagian hasil melainkan hanya mengembalikan pokok pinjaman. Untuk tidak merugikan bank syariah dalam hal pengurusan, misalnya biaya materai, notaris, biaya peninjau proyek dll, maka kepada nasabah nirlaba tersebut dipungut biaya administrasi.¹¹

Menurut Adiwarman Karim, penentuan biaya administrasi dapat diukur dengan indikator yaitu keadilan dalam pengambilan biaya administrasi dan kesesuaian biaya administrasi dengan manfaat. Dengan penjelasan sebagai berikut :¹²

a. Keadilan dalam pengambilan biaya administrasi

Keadilan dalam pengambilan biaya administrasi yaitu bahwa biaya administrasi diambil sesuai kenyataan atau riil biaya.

b. Kesesuaian biaya administrasi dengan manfaat

Biaya administrasi digunakan sesuai dengan manfaat yang ada. Manfaat biaya administrasi seperti memudahkan dalam proses pencairan atau proses transaksi, termasuk biaya materai, dan biaya pengurusan dokumentasi.

Setiap lembaga bank dan lembaga keuangan syariah lainnya harus mengetahui karakteristik dari nasabahnya, agar mampu memberikan produk dan jasa yang sesuai dengan yang diharapkan. Lembaga keuangan syariah maupun lembaga keuangan non bank harus pintar

¹¹ M. Syarif Arbi, mengenal *Bank dan Lembaga Keuangan Non Bank*, (Jakarta: Djembatan, 2003), hal. 227.

¹² Adiwarman Karim, *Bank Islam: Analisis Fiqih dan Keuangan*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2010), hal. 114

dalam mengelola biaya, agar nasabah lebih nyaman dan tertarik dengan biaya yang dibebankan sesuai dengan manfaat yang diterimanya. Biaya yang sesuai dengan apa yang diinginkan nasabah maka nasabah akan lebih puas dan akan merekomendasikan kepada orang lain sesuai yang mereka rasakan.

Sehingga sistem biaya administrasi pembiayaan adalah biaya yang dibebankan kepada setiap nasabah yang timbul akibat pengurusan atau terkait proses pembiayaan tersebut yang diberikan hingga berakhirnya akad pembiayaan .

Adapun syarat syarat biaya administrasi adalah sebagai berikut : ¹³

- 1) Biaya administrasi ini harus didasarkan pada perhitungan riil biaya yang digunakan untuk melaksanakan sebuah transaksi. Misalnya : biaya materai, biaya pengurusan dokumen, biaya upah untuk survey, dan biaya komunikasi. Sehingga, angka yang keluar memang benar benar mencerminkan nilai riil administrasi yang dilakukan oleh lembaga keuangan ataupun bank.
- 2) Presentase biaya administrasi hendaknya tidak dihubungkan dengan besarnya angka pembiayaan yang diberika, kecuali jika biaya tersebut mencerminkan biaya riil untuk mengeksekusi pembiayaan.

b. Komponen Biaya Administrasi

¹³Adiwarman Karim, *Bank Islam: Analisis Fiqih dan Keuangan*,.....hal 116

Biaya administrasi yang dipungut oleh Baitul Maal Wat Tamwil Sahara Kauman Tulungagung terkait dengan kegiatan (anggota) antara lain :

a. Administrasi Tabungan

Administrasi tabungan yaitu merupakan pungutan biaya administrasi yang terkait dengan penyelenggaraan akun tabungan anggota yang biasanya dibebankan kepada anggota setiap bulan sekali. Dalam sejarah Bank Indonesia, biaya administrasi tabungan ini sering berubah seiring dengan ketatnya persaingan antar bank. Ada bank yang membebaskan sama sekali biaya administrasi tersebut, namun ada juga bank yang memungut biaya administrasi tersebut dari nasabahnya.

b. Administrasi Pembiayaan

Administrasi pembiayaan merupakan suatu pungutan biaya administrasi yang terkait dengan pemberian fasilitas kredit atau pembiayaan kepada anggota. Penetapan jumlah biaya administrasi pembiayaan tersebut antara lembaga keuangan syariah yang satu dengan yang lain tidaklah sama.

Jadi dapat diambil kesimpulan bahwa biaya administrasi adalah biaya yang dikeluarkan oleh lembaga keuangan syariah yang dipergunakan sebagaimana semestinya dan sesuai dengan manfaat yang terkait. Dalam BMT Sahara Kauman Tulungagung memungut biaya administrasi terkait dengan kegiatan anggota antara lain administrasi tabungan dan administrasi

pembiayaan. biaya administrasi sangat berkaitan dengan keputusan anggota dalam memilih suatu produk jasa atau produk pembiayaan yang digunakan, karena jika biaya administrasi yang dikeluarkan oleh lembaga keuangan tersebut tidak sesuai manfaat atau tidak dipergunakan semestinya maka anggota enggan mengambil keputusan dalam memilih pinjaman pada pembiayaan tersebut.

4. Keputusan Nasabah atau Anggota

Keputusan adalah suatu pengakhiran dari proses pemikiran tentang suatu masalah untuk menjawab pertanyaan apa yang harus diperbuat guna mengatasi masalah tersebut dengan menjatuhkan pilihan pada suatu alternatif yang dipilih.¹⁴

Secara umum pengertian dari pengambilan sebuah keputusan telah dikemukakan oleh salah satu ahli, yaitu :

Menurut Nugroho ia berpendapat bahwa :

Pengambilan keputusan nasabah adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses perintegrasian ini adalah suatu pilihan, yang disajikan sebagai keinginan anggota yang berperilaku dalam menggunakan atau mengkonsumsi suatu produk atau jasa.¹⁵

Berdasarkan definisi tersebut pengambilan keputusan konsumen atau nasabah merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternative penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata sebagai suatu keinginan untuk menggunakan suatu produk atau jasa.

¹⁴ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2013), hal. 16

¹⁵ *Ibid*, hal. 25

Pada lembaga keuangan syariah, keputusan pembelian lebih tepat diistilahkan sebagai keputusan anggota dalam menggunakan produk dan jasa lembaga keuangan syariah atau BMT. Proses pembelian pasar bisnis dimulai saat seorang didalam bank menyadari adanya “masalah atau kebutuhan” yang dapat dipenuhi dengan memperoleh barang atau jasa.¹⁶ dimana terdapat faktor proses keputusan pembelian pada akhirnya mempengaruhi keputusan anggota terhadap suatu produk atau jasa. Hal ini berarti bahwa pada lembaga keuangan syariah, proses keputusan anggota dalam penyaluran dana maupun pembiayaan pada lembaga keuangan syariah atau BMT sangat mempengaruhi keputusan anggota dalam memilih suatu pembiayaan di lembaga keuangan syariah.

Menurut Philip dan Kotler, pengambilan keputusan ada beberapa indikator - indikator yaitu :¹⁷

a. Pengenalan masalah

Proses pengambilan keputusan diawali ketika pembeli atau konsumen menyadari tentang suatu masalah atau kebutuhan. Bagi perusahaan produk dibidang jasa harus mengidentifikasi keadaan yang memicu suatu kebutuhan tersebut dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen.

b. Pencarian informasi

¹⁶ Herry Susanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Pustaka setia, 2013), hal 312

¹⁷ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 2008), hal 184-191

Seorang konsumen timbul minat yang akan mendorong nya untuk mencari suatu informasi informasi yang lebih banyak. Beberapa pencarian tersebut tergantung pada kekuatan dorongan minat, jumlah informasi yang dimiliki serta kemudahan dalam memperoleh informasi.

c. Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif yaitu ketika seorang konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk dan konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.

d. Keputusan pembeli

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. walaupun demikian, terdapat faktor yang dapat mempengaruhi tujuan dalam membeli ataupun menggunakan suatu produk jasa, diantaranya sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain akan mengurangi alternatif pilihan seseorang akan tergantung pada dua hal : (1) intensitas sikap negatif orang lain tersebut terhadap alternatif pilihan konsumen, dan (2) motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain tersebut. Semakin tinggi

intensitas sikap negatif orang lain tersebut dengan seorang konsumen, maka semakin besar kemungkinan konsumen menyesuaikan tujuan pembeliannya.

e. Perilaku pasca pembelian

Perilaku setelah pembelian, konsumen mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu ataupun mendengar hal-hal yang tidak menyenangkan tentang merek lain yang serupa atau sama dan waspada terhadap informasi yang mendukung kepuasannya.

Jadi dapat diambil kesimpulan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu pilihan alternatif untuk memilih, menggunakan dan memakai suatu produk jasa tertentu. Dalam lembaga keuangan keputusan pembelian sangat berkaitan dengan keputusan anggota memilih suatu pembiayaan, dimana jika pilihan pembiayaannya tersebut sesuai dengan kebutuhan atau keinginan anggota maka anggota tersebut akan merasakan kepuasan tersendiri.

5. Faktor Faktor yang Mempengaruhi Proses Keputusan Konsumen

1) Perbedaan Individu

Perbedaan individu menggambarkan faktor-faktor karakteristik individu yang muncul dari dalam diri konsumen itu sendiri dan proses psikologis yang terjadi pada diri konsumen yang sangat

berpengaruh terhadap proses keputusan konsumen. Faktor-faktor tersebut antara lain :¹⁸

a. Kebutuhan dan motivasi

Motivasi muncul karena adanya kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Kebutuhan sendiri muncul karena konsumen merasakan kenyamanan antara yang seharusnya dirasakan dan yang sesungguhnya dirasakan. Kebutuhan yang dirasakan akan mendorong seseorang untuk melakukan tindakan guna untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Motivasi adalah gaya dorong yang muncul dari seorang konsumen yang akan mempengaruhi proses keputusan konsumen dalam menggunakan produk barang dan jasa.

b. Kepribadian

Tidak ada dua manusia yang sama persis sama dalam sifat atau kepribadiannya, masing-masing memiliki karakteristik yang unik yang berbeda satu sama lain. Inilah yang disebut sebagai kepribadian dalam diri manusia. Memahami kepribadian konsumen adalah penting bagi pemasar karena kepribadian bisa terkait dengan perilaku konsumen. Serta pada perbedaan dalam memilih atau menggunakan produk dan jasa.

c. Konsep Diri

¹⁸ Ujang sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran Edisi kedua...*, hal.10-12

Konsep diri adalah persepsi atau perasaan seseorang terhadap dirinya sendiri. Konsep diri pada seseorang dapat menggambarkan bagaimana sikap orang tersebut terhadap dirinya. Konsep diri sangat terkait dengan karakter atau sifat-sifat dari kepribadian seseorang.

d. Pengetahuan

Pengetahuan adalah semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa, serta pengetahuan lainnya terkait dengan produk dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen. Pengetahuan konsumen tersebut akan mempengaruhi keputusan pembelian. Pengetahuan konsumen terbagi ke dalam tiga macam, yaitu pengetahuan produk, pengetahuan pembelian, dan pengetahuan pemakaian.

e. Sikap

Sikap dari konsumen merupakan faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen. Konsep dalam sikap sangat terkait dengan konsep kepercayaan (*belief*) dan perilaku (*behavior*).

Jadi dapat diambil kesimpulannya bahwa faktor faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan dari perbedaan individu yaitu ada kebutuhan dan motivasi, kepribadian, konsep diri, pengetahuan dan sikap. Dalam penelitian ini mengambil terkait dengan pengetahuan

tentang suatu produk pembiayaan di dalam lembaga keuangan syariah. dimana pengetahuan produk tersebut sangat penting dan berkaitan dengan pengambilan keputusan setiap konsumen atau anggota. dimana dengan pengetahuan produk konsumen atau anggota mendapatkan beberapa informasi terkait dengan produk pembiayaan.

2) Faktor Lingkungan Konsumen

Secara rinci, faktor lingkungan konsumen dapat di jabarkan sebagai berikut :¹⁹

a. Budaya

Budaya adalah segala nilai, pemikiran, simbol yang mempengaruhi perilaku, sikap, kepercayaan, dan kebiasaan seseorang dan masyarakat. Budaya hanya yang bersifat abstrak, seperti nilai, pemikiran dan kepercayaan. Budaya bisa berbentuk objek material. Suatu nilai-nilai bisa dianggap sebagai makna budaya (*cultural meaning*) jika semua orang dalam sebuah masyarakat memiliki pemahaman yang sama terhadap nilai nilai tersebut.

b. Karakteristik Demografi, Sosial dan Ekonomi

Karakteristik demografi akan menggambarkan karakteristik suatu penduduk, misalnya suku adalah variabel demografi. Beberapa karakteristik demografi yang sangat penting untuk memahami konsumen adalah usia, jenis kelamin, pekerjaan,

¹⁹ *Ibid*, hal. 13-14

pendidikan, agama, suku bangsa, pendapatan, jenis keluarga, status pernikahan, lokasi geografis, dan kelas sosial.

c. Keluarga

Keluarga adalah lingkungan mikro, yaitu lingkungan yang paling dekat dengan konsumen. Keluarga adalah lingkungan dimana sebagian besar konsumen tinggal dan berinteraksi dengan anggota keluarga lainnya. Anggota keluarga saling mempengaruhi dalam pengambilan keputusan pembelian produk dan jasa.

d. Kelompok acuan

Kelompok acuan (*reference group*) adalah seorang individu atau sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang. Kelompok acuan dapat digunakan oleh seseorang sebagai dasar untuk perbandingan atau sebuah referensi dalam membentuk respons afektif, kognitif, dan perilaku.

e. Bauran pemasaran

Bauran pemasaran atau *marketing mix* : merupakan suatu serangkaian dari variabel variabel yang dimiliki oleh perusahaan barang atau jasa untuk melayani segmen pasar sasarannya. Yang terdiri dari 11p yaitu : product (produk), price (harga), promotion (promosi), place (distribution), people (orang), process, physical evidence (bukti fisik),

positioning (posisi), pleasure, pointing out as a reference (referensi).²⁰

Jadi dapat diambil suatu kesimpulan bahwa faktor faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan dari faktor lingkungan yaitu ada budaya, karakteristik demografi, sosial dan ekonomi, keluarga, kelompok acuan dan bauran pemasaran yang meliputi dari produk, price, promotion, place, people, process, physical evidence, positioning, pleasure dan referensi. Disini peneliti mengambil terkait *proses* dan *price*, dimana *proses* terkait proses pelayanan dan *price* nya terkait biaya administrasi karena sangat berpengaruh dalam pengambilan keputusan setiap konsumen atau anggota dalam memilih suatu pembiayaan di lembaga keuangan syariah atau BMT.

6. Pembiayaan Musyarakah

a. Pengertian Pembiayaan Musyarakah

Musyarakah merupakan istilah yang sering dipakai dalam konteks skim pembiayaan syariah.²¹ Pembiayaan bagi hasil dalam bentuk *musyarakah* diatur dalam Undang-undang Nomor 10 Tahun 1998 tentang perubahan Undang-undang Nomor 7 Tahun 1992 tentang perbankan, yang mana dalam pasal 1 angka 13 secara *eksplisit* disebutkan bahwa *musyarakah* merupakan salah satu produk pembiayaan pada perbankan syariah. Di tahun 2008 secara khusus telah

²⁰Peter, J. P & Olson, J. C, *Consumer Behavior and Marketing Strategy*hal. 208

²¹Askarya, *Akad dan Produk Bank Syariah*, (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada,2015) Hal

diatur melalui Undang-undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang perbankan syariah, antara lain yakni pasal 1 angka 25 yang menyebutkan bahwa pembiayaan adalah penyediaan dana atau tagihan yang dipersamakan dengan itu berupa transaksi bagi hasil dalam bentuk *mudharabah* dan *musyarakah*.²²

Musyarakah dalam istilah artinya *sharikah* atau *syirkah* berasal dari *fi'il madhi* yang mempunyai arti : sekutu atau teman perseroan, perkumpulan, perserikatan). *Syirkah* dari arti etimologi yaitu campur atau percampuran. Maksud dari percampuran disini adalah seseorang mencampurkan hartanya dengan harta orang lain sehingga antara bagian yang satu dengan yang lainnya sulit untuk dibedakan lagi.²³

Menurut Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia dan PSAK No 106 mendefinisikan musyarakah sebagai akad kerja sama antara dua pihak atau lebih untuk suatu usaha tertentu, dimana masing masing pihak memberikan kontribusi dana dengan ketentuan di bagi berdasarkan kesepakatan sedangkan kerugian berdasarkan porsi kontribusi dana. Dana tersebut meliputi kas atau asset non kas yang di perkenankan oleh syariah. Para mitra bersama sama menyediakan dana untuk mendanai suatu usaha tertentu dalam musyarakah, baik usaha yang sudah berjalan maupun yang baru. Selanjutnya, salah satu mitra dapat mengembalikan dana tersebut dan bagi hasil yang telah disepakati

²² Abdul Ghofur Anshori, *Perbankan syariah di Indonesia*, (Gadjah mada; Yogyakarta, 2009) hal 134

²³ Mahmudatus Sa'diyah dan Nur Aziroh, *Musyarakah dalam Fiqih dan Perbankan Syariah*, Vol.2, No.2, 2014, hal. 314.

nisbahnya secara bertahap atau sekaligus kepada mitra lain. investasi yang diserahkan oleh para mitra dapat diberikan dalam bentuk kas, setara kas atau asset non kas.²⁴

Jadi *musyarakah* merupakan akad kerja sama usaha antara dua pihak atau lebih dalam menjalankan usaha, dimana masing masing pihak menyertakan modalnya sesuai dengan kesepakatan, bagi hasil atas usaha bersama diberikan sesuai dengan kontribusi dana atau sesuai kesepakatan bersama. Dalam hal ini, ada dua orang atau lebih dalam sebuah mitra usaha dengan menyumbang untuk memberikan modal guna menjalankan usaha atau melakukan investasi untuk suatu usaha. Hasil usaha atas mitra usaha dalam *musyarakah* akan dibagi sesuai dengan nisbah yang telah disepakati oleh pihak pihak berserikat.²⁵

Berdasarkan definisi diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa pembiayaan *musyarakah* merupakan transaksi dengan konsep bagi hasil dimana masing masing pihak memberikan kontribusi dana dengan ketentuan di bagikan berdasarkan kesepakatan sedangkan kerugian berdasarkan porsi kontribusi dana. Dalam hal ini dua orang atau lebih mitra menyumbang untuk memberikan modal guna untuk menjalankan usaha sesuai dengan kesepakatan bersama. Sebagai lembaga keuangan syariah dapat menetapkan tambahan keuntungan atas sistem bagi hasil

²⁴ Kautsar Riza Salman, *Akutansi Perbankan Syariah berbasis PSAK Syariah*, (Padang: Akademia Permata, 2012), hal. 243

²⁵ Ismail, *Perbankan Syariah*, (Jakarta: Kencana, 2011),hal. 176.

dengan syarat harus terjadi adanya kesepakatan antara kedua belah pihak.

b. Landasan Dasar Syariah Musyarakah

Secara umum, landasan dasar syariah berdasarkan Al Quran dan Hadist, *al- musyarakah* lebih mencerminkan anjuran untuk melakukan suatu tindakan usaha.

a. Al – Qur’an

Al Qur’an surat An- Nisa ayat 12 dijelaskan bahwa :

فَإِنْ كَانُوا أَكْثَرَ مِنْ ذَلِكَ فَهُمْ شُرَكَاءُ فِي الثُّلُثِ....

Artinya:

“...Maka mereka bersekutu dalam yang sepertiga....” (*an-nisa’:12*)

c. Jenis Jenis Musyarakah ²⁶

a) Syirkah Al- Inan

Syirkah al- Inan yaitu suatu kerja sama yang dilakukan dengan dua orang atau lebih dan saling memberikan modal tanpa harus memiliki besar yang sama, dan masing masing anggota mempunyai hak untuk turun aktif (menggugurkan) dalam mengelola usaha tersebut.

Dalam *syirkah al –‘inan* pembagian keuntungannya dapat berdasarkan persentase modal yang diberikan dapat pula dengan negoisasi atau kesepakatan bersama yang bertujuan apabila

²⁶ Ismail, *Perbankan Syariah*..... hal 203

kemungkinan adanya tambahan kerja atau menanggung resiko dari segala pihak, dan resiko kerugian dibagi berdasarkan sesuai dengan penyertaan modal awal tersebut.

b) Syirkah Al – Mufawadhah

Syirkah al - mufawadhah merupakan suatu kerja sama yang dilakukan antara dua orang atau lebih yang saling memberikan modal dengan nilai yang sama dari setiap anggota. setiap anggota memiliki tanggung jawab menjadi wakil dan penjamin (kafil) bagi partner lainnya, mempunyai hak dan kewajiban yang sama, dan dalam pembagian keuntungan sesuai dengan presentase modal masing masing anggota. dengan kata lain syarat utama *syirkah al-mufawadhah* adalah penyertaan modal yang sama, kerja, tanggung jawab, dan beban utang bagi oleh masing masing anggota.

c) Syirkah Al- Amal / Abdan

Syirkah al- amal merupakan suatu kerja sama yang dilakukan antara dua orang yang saling seprofesi untuk menerima pekerjaan secara kolektif/bersama. Pembagian keuntungan *syirkah al- amal* yaitu dari pekerjaan yang dilakukannya tersebut. Dalam pembagian kerja yang terdapat di *syirkah al- amal* adalah sesuai dengan keahlian masing masing sesuai dengan kesepakatan. Apabila terjadi ketidakjelasan dalam pembagian kerja, hal ini dapat menimbulkan perselisihan dikemudian hari terutama dalam hal pembagian keuntungan.

d) Syirkah Al Wujud

Syirkah al - wujud merupakan kerja sama yang dilakukan antara dua orang tau lebih yang mengandalkan wujud (reputasi, prestasi, wibawa ataupun nama baik) dan tidak menggunakan modal sama sekali.

Jadi kesimpulan nya yaitu bahwa dalam transaksi pembiayaan *musyarakah* ada beberapa macam yaitu *syirkah al- inan*, *syirkah al mufawadhah*, *syirkah al amal/ abdan*, dan *syirkah al wujud* yang fungsinya dan pengertiannya untuk saling melengkapi terkait dengan pembiayaan *musyarakah*.

d. Aplikasi *Musyarakah* dalam Lembaga Keuangan Syariah

Dalam pembiayaan *musyarakah*, kerja sama yang dilakukan adalah saling memberikan dana yaitu dari pihak BMT dan anggota. Keduanya bersepakat atas keuntungan dan resiko sesuai dengan kesepakatan bersama. Dalam sistem bagi hasil, bagi hasil nya akan dihitung sesuai dengan proporsi dalam penyertaan modal awal yang dilakukan.

Setelah dilakukannya kesepakatan modal, keuntungan dan resiko yang sesuai dengan perjanjian awal. BMT dapat turut aktif untuk melakukan aktifitas yang usahanya anggota tersebut. Tetapi dikarenakan BMT mengalami keterbatasan tenaga, maka BMT akan mempercayakan anggota dalam mengelola usaha tersebut dan BMT dalam hal ini hanya sebagai rekanan pasif. Pengembalian modal yang dilakukan biasanya adalah jatuh tempo nya, namun BMT dapat

menetapkan dengan cara mengangsur, dan jika pengembalian modal dilakukan secara mengangsur, maka partisipasi modal BMT akan semakin mengecil dan akhirnya menjadi nol. Penurunan partisipasi modal ini juga akan menyebabkan turunnya nisbah bagi hasil. Akad ini biasa disebut dengan akad *musyarakah muntanaqishoh*.²⁷

Jadi dapat diambil kesimpulan bahwa penerapan pembiayaan *musyarakah* di BMT yaitu sebagai akad kerja sama yang dilakukan saling memberikan dana yaitu dari pihak BMT dan Anggota dan keduanya bersepakat atas keuntungan dan resiko sesuai dengan kesepakatan bersama. Sedangkan bagi hasilnya akan dihitung sesuai dengan proporsi dalam penyertaan modal awal yang dilakukan. Pengembalian modal yang dilakukan biasanya adalah jatuh tempo nya, namun BMT dapat menetapkan dengan cara mengangsur, dan jika pengembalian modal dilakukan secara mengangsur.

7. Pembiayaan Mudharabah

a) Pengertian Pembiayaan Mudharabah

Al- Mudharabah berasal dari kata *dharb*, berarti memukul atau berjalan. Maksudnya adalah proses seseorang untuk memukulkan kakinya dalam menjalankan usaha. Secara teknis, *al - mudharabah* adalah akad kerja sama usaha antara dua pihak dimana pihak pertama (*shahibul maal*) menyediakan seluruh (100%) modal, sedangkan pada pihak yang lainnya menjadi pengelola. Keuntungan usaha secara

²⁷ Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul Maal Wa Tanwil*.....hal 72

mudharabah dibagi menurut kesepakatan yang dituangkan dalam kontrak, sedangkan apabila rugi di tanggung oleh pemilik modal selama kerugian itu bukan akibat kelalaian si pengelola. Seandainya kerugian diakibatkan karena kecurangan atau kelalaian di pengelola, si pengelola harus bertanggung jawab atas kerugian tersebut.²⁸

Secara teknis *mudharabah* adalah akad kerja sama usaha antara pemilik dana dan pengelola dana untuk melakukan kegiatan usaha, laba dibagi atas dasar nisbah bagi hasil menurut kesepakatan kedua belah pihak, sedangkan bila terjadi kerugian akan ditanggung oleh si pemilik dana tersebut kecuali disebabkan oleh misconduct, negligence, dan violation oleh pengelola dana. Akad *mudharabah* merupakan suatu transaksi pendanaan atau investasi yang berdasarkan kepercayaan, yaitu kepercayaan dari pemilik dana kepada pengelola dana.²⁹

Mudharabah berdasarkan ahli fiqh merupakan suatu perjanjian dimana seseorang memberikan hartanya kepada orang lain berdasarkan prinsip dagang dimana keuntungan yang diperoleh akan dibagi berdasarkan proporsi yang telah disetujui bersama, seperti 60% dan 40% atau 50% dan 50% dan sebagainya. Hasil usaha atas pembiayaan *mudharabah* akan dibagi antara bank syariah dan nasabah dengan nisbah

²⁸ Muhammad Syafi'I Antonio, *Bank Syariah Dari Teori Ke Praktik*..... Hal 95

²⁹ Kautsar Riza Salman, *Akutansi Perbankan Syariah berbasis PSAK Syariah*, (Padang: Akademia Permata, 2012), hal. 217

bagi hasil yang telah disepakati keduanya di awal akad atau di awal perjanjian.³⁰

Jadi dapat diambil kesimpulan bahwa pembiayaan *mudharabah* yaitu suatu akad kerja sama usaha antara pemilik dana dan pengelola dana untuk melakukan kegiatan usaha, laba dibagi atas dasar nisbah bagi hasil menurut kesepakatan kedua belah pihak, sedangkan bila terjadi kerugian akan ditanggung oleh si pemilik dana tersebut kecuali disebabkan oleh pengelola dana. Untuk keuntungannya usaha secara *mudharabah* dibagi menurut kesepakatan yang dituangkan dalam kontrak, sedangkan apabila rugi di tanggung oleh pemilik modal selama kerugian itu bukan akibat kelalaian si pengelola.

b) Landasan Mudharabah

Secara umum, landasan dasar syariah pada akad *al-mudharabah* lebih mencerminkan anjuran untuk melakukan suatu usaha.

.... وَأَخْرُوجَ يَصْرُفُونَ فِي الْأَرْضِ يَبْتَغُونَ مِنْ فَضْلِ اللَّهِ

Artinya :

“... Dan dari orang-orang yang berjalan di muka bumi mencari sebagian karunia Allah SWT ... “³¹ (Al- muzzammil : 20)

³⁰ Muhammad Muslehuiddin, *Sistim Perbankan dalam Islam*, (Jakarta: Rienak Cipta, 2004), hal.65

³¹ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Tajwid dan Terjemahnya*, hal. 575.

Yang menjadi *wujud dialalah* atau argument dari surah Al-Muzzammil : 20 adalah adanya kata *yadhribun* yang sama dengan akar kata *mudharabah* yang berarti melakukan suatu perjalanan usaha.

Kedua yaitu QS. Al Jumu'ah ayat 10

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ...

Artinya:

“Apabila telah ditunaikan sholat maka bertebaranlah kamu di muka bumi dan carilah karunia Allah SWT... “³²(Q.S Al-Jumu'ah : 10)

Berdasarkan pemaparan ayat-ayat di atas, melakukan sebuah usaha merupakan suatu hal yang dianjurkan, sedangkan *al mudharabah* berkaitan dengan sebuah usaha. Artinya, *al mudharabah* juga dapat dikatakan sebagai suatu akad yang dianjurkan.

c) Jenis Jenis Mudharabah³³

a. Mudharabah Mutlaqah

Mudharabah mutlaqah yaitu bentuk kerja sama antara shahibul maal dan mudharib yang cangkupannya sangat luas dan tidak dibatasi oleh spesifikasi jenis usaha, waktu dan daerah bisnis. Dalam pembahasan fikih ulama salafus shaleh sering kali dicontohkan dengan ungkapan *if'al ma syi'ta* artinya (lakukan sesukamu) dari shahibul maal ke mudharib yang memberi kekuasaan sangat besar.

³² *Ibid*, Hal 554

³³ Syafi'i Antonio, *Bank Syariah : Dari Teori ke Praktik*..... hal. 96.

b. Mudharabah Muqayyadah

Mudharabah muqayyadah adalah suatu akad kebalikan dari mudharabah mutlaqah. Mudharib dibatasi dengan batasan jenis usaha, waktu, atau tempat usaha. Adanya pembatasan ini seringkali untuk mencerminkan kecenderungan umum si shahibul maal dalam memasuki jenis dunia usaha.

Jadi dapat di ambil suatu kesimpulan bahwa dalam pembiayaan *mudharabah* terjadi perbedaan mendasar kedua jenis *mudharabah* tersebut yaitu pada cakupan penggunaan modal usaha. Pada lembaga keuangan sendiri seringkali tidak ada penggolongan mengenai jenis akad mudharabah. Apabila menggunakan akad mudharabah, lembaga keuangan tidak memberikan batasan cakupan kepada nasabahnya sehingga sebenarnya ini tergolong akad mudharabah mutlaqah namun sering saja hanya disebut akad mudharabah.

d) Aplikasi *Mudharabah* dalam Lembaga Keuangan Syariah

Dalam pembiayaan *mudharabah*, pembiayaan yang diberikan kepada nasabah 100% dari BMT, maka terlebih dulu BMT akan melakukan evaluasi kelayakan usaha untuk menghitung tingkat nisbah atau bagi hasil yang dikehendaki. Dan apabila sektor usaha yang dilakukan mengalami kerugian atas dasar alam ataupun musibah diluar atas kehendak manusia, maka BMT akan menanggung segala kerugian atas modal tersebut. Namun jika kerugian tersebut diakibatkan

kelalaian manusia ataupun kelalian manajemen nya maka mudhoriblah yang akan menanggung segala pengembalian modal tersebut.

Atas dasar ini, BMT harus menimbang dan memperhitungkan kembali atas usaha yang dibiayai tersebut agar tidak adanya tingkat risiko kerugian yang tinggi. Untuk mempertimbangkannya, BMT berhak mengetahui segala aktifitas usaha yang dijalaninnya tersebut baik secara keuangan usaha, manajemen usaha dan hal lain sebagai bentuk pengujian kebenaran bentuk usahanya tersebut. Dan sebagai bentuk keyakinan atas usaha tersebut, BMT akan melakukan pendampingan administrasi usahanya sehingga anggota partner *mudharabah* dapat dilaporkan hasil usahanya secara benar.³⁴

Jadi dapat diambil kesimpulan bahwa penerapan pembiayaan *mudharabah* di BMT atau Lembaga Keuangan Syariah yaitu ketika pembiayaan yang diberikan kepada nasabah penuh dari BMT, maka terlebih dulu BMT akan melakukan evaluasi kelayakan usaha nya. apabila usaha yang dilakukan mengalami kerugian atas dasar alam atau atas kehendak manusia, maka lembaga BMT akan menanggung segala kerugian atas modal tersebut. Dan segala pengembalian modal tersebut. BMT juga akan melakukan pendampingan administrasi usahanya.

8. Baitul Maal Wat Tamwil

a. Pengertian BMT

³⁴ Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul Maal Wa Tanwil*,..... Hal. 73

Dalam menafsirkan pengertian dari Baitul Maal Wat Tamwil, maka ada beberapa pendapat yang dapat dijadikan sebagai pembahasan dalam sebuah teori mengenai BMT.

Istilah *baitul maal* berasal dari bahasa Arab yaitu kata *bait* dan *al mal*. *Bait* artinya bangunan atau rumah, sedangkan *al mal* artinya harta benda atau kekayaan. Jadi dapat disimpulkan bahwa *baitul maal* adalah rumah harta benda atau kekayaan.³⁵

Baitul Maal Wat Tamwil merupakan sebuah lembaga keuangan mikro yang beroperasi berdasarkan prinsip prinsip syariah dengan menumbuh kembangkan bisnis usaha mikro dalam rangka mengangkat derajat dan martabat serta membela kepentingan kaum fakir miskin.

Sebagai lembaga bisnis, BMT lebih mengembangkan usahanya pada sektor keuangan, yakni simpan pinjam. Pada dataran hukum di Indonesia, badan hukum yang paling mungkin dari BMT adalah koperasi, baik Koperasi Serba Usaha (KSU) maupun Koperasi Simpan Pinjam (KSP).³⁶

BMT memiliki proses agar dapat diterima oleh masyarakat luas. Yang pertama dimulai dari sebuah Kelompok Swadaya Masyarakat (KSM), jika sudah memenuhi syarat anggota dan pengurus kemudian bermetamorfosa menjadi sebuah lembaga berbadan hukum koperasi.

³⁵ Neni Sri Imaniyati, *Aspek-Aspek Hukum BMT*, (Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, 2010), hal. 71.

³⁶ Sumar'in, *Konsep Kelembagaan Bank Syariah*, Edisi 1, (Yogyakarta: Graha Ilmu, Cet. ke-1, 2012), hal. 45.

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

b. Fungsi BMT

- 1) Meningkatkan kualitas SDM seperti anggota, pengurus dan pengelola agar menjadi professional serta amanah sehingga semakin utuh dan tangguh dalam berjuang serta berusaha menghadapi tantangan hidup.
- 2) Mengorganisir dan memobilisasi dana dari masyarakat sehingga dana tersebut dapat termanfaatkan secara optimal dan baik untuk kepentingan rakyat banyak didalam maupun diluar organisasi.
- 3) Memperkuat dan meningkatkan kualitas lembaga perekonomian maupun lembaga sosial masyarakat banyak.
- 4) Mengukuhkan dan meningkatkan kualitas usaha maupun pasar produk.
- 5) Mengembangkan kesempatan kerja.³⁷

Maka dapat disimpulkan bahwa fungsi dari BMT yaitu untuk mengatur dan mengarahkan dana dari masyarakat agar dapat tersalur dan bermanfaat bagi kepentingan rakyat banyak. Sehingga dampak kedepannya mampu meningkatkan perekonomian bagi anggota,

³⁷ Sumar'in, *Konsep Kelembagaan Bank Syariah*..... hal. 46.

karyawan dan masyarakat luas serta meningkatkan kualitas lembaga ekonomi maupun lembaga sosial masyarakat banyak.

c. Tujuan BMT

- 1) Selain meningkatkan kesempatan kerja dan penghasilan umat, BMT juga meningkatkan kualitas serta kuantitas kegiatan usaha.
- 2) Meningkatkan dan mengembangkan potensi umat dalam program pengentasan kemiskinan khususnya pengusaha kecil.
- 3) Memberikan sumbangan aktif terhadap upaya pemberdayaan dan peningkatan kesejahteraan umat.
- 4) Menciptakan sumber pembiayaan dan penyediaan modal bagi anggota dengan prinsip syariah.
- 5) Mendorong sikap hemat dan gemar menabung.
- 6) Menumbuhkan usaha usaha yang produktif.³⁸

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

d. Adapun ciri ciri dari BMT antara lain sebagai berikut :

- a) Lembaga ekonomi yang juga mengelola dana sosial seperti zakat, infaq, shadaqah, hibah dan wakaf.

³⁸ Ahmad Rodoni dan Abdul Hamid, *Lembaga Keuangan Syariah*..... hal. 63.

- b) Lembaga perekonomian umat yang dibangun dari bawah secara swadaya yang melibatkan peran serta masyarakat.
- c) Beroorientasi pada bisnis.³⁹

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

B. Kajian Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dapat digunakan sebagai bahan perbandingan serta referensi dalam penelitian ini. Berikut hasil penelitian terdahulu yang terdapat kesimpulan, persamaan serta perbedaannya :

Penelitian Khoiriyah⁴⁰ pada tahun 2016. bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan biaya administrasi terhadap kepuasan nasabah di Baitul Tamwil Muhammadiyah (BTM) Mentari Ngunut Tulungagung. metode penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan menguji hipotesis menggunakan uji instrument data, uji asumsi klasik dan regresi linier berganda, uji T, Uji F dan koefisien determinasi (R). Dengan pemilihan sampel menggunakan teknik probability sampling. Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh secara langsung melalui

³⁹ Sumar'in, *Konsep Kelembagaan Bank Syariah*..... hal. 46.

⁴⁰ Binti Khoiriyah. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, dan Biaya Administrasi terhadap Kepuasan Nasabah Penabung pada BTM Mentari Ngunut Tulungagung*. (IAIN Tulungagung : Skripsi Diterbitkan, 2016)

kuisisioner nasabah BTM. Hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah menabung sedangkan biaya administrasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah menabung di BTM Mentari Ngunut Tulungagung. Persamaan dan Perbedaan : persamaan yaitu sama sama menggunakan metode penelitian kuantitatif yang artinya penelitian difokuskan untuk mengetahui pengaruh pada sebuah variabel terhadap suatu objek penelitian. Sedangkan perbedaannya terletak pada objek variabel yang diteliti penelitian ini hanya memfokuskan pada pengetahuan produk, proses pelayanan dan biaya administrasi, sedangkan penelitian terdahulu lebih memfokuskan atau membahas tentang kualitas pelayanan dan biaya administrasi saja. serta tempat penelitiannya pada penelitian ini di BMT sedangkan penelitian terdahulu di BTM. Sedangkan variabel (Y), penelitian saya menggunakan keputusan anggota menjadi pembiayaan *musyarakah* dan pembiayaan *mudharabah* sedangkan peneliti terdahulu menggunakan variabel kepuasan nasabah untuk menabung di BTM Mentari Ngunut Tulungagung.

Penelitian Kartika Sari⁴¹ pada tahun 2017. Bertujuan untuk meneliti pengaruh pengaruh kualitas pelayanan dan penerapan mudharabah terhadap kepuasan nasabah bank BRI syariah kantor cabang yogyakarta. Metode penelitiannya menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah quota sampling dengan

⁴¹ Putri Kartika Sari, *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Penerapan Mudharabah terhadap kepuasan nasabah Bank BRI Kantor Cabang Yogyakarta* (Yogyakarta : Universitas Yogyakarta , Jurnal I-Finance), Juni 2017, Vol. 5, No. 2. Diakses 21 Desember 2019

menentukan sejumlah sampel yang diteliti. Dengan hasil penelitian kedua variabel dan penerapan *mudharabah* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank BRI Syariah Kantor Cabang Yogyakarta. Persamaan dan Perbedaan : persamaan yaitu sama sama menggunakan metode penelitian kuantitatif yang artinya penelitian difokuskan untuk mengetahui pengaruh pada sebuah variabel terhadap suatu objek penelitian. Sedangkan perbedaannya terletak pada objek variabel yang diteliti penelitian ini hanya memfokuskan pada pengetahuan produk, proses pelayanan dan biaya administrasi, sedangkan penelitian terdahulu lebih memfokuskan atau membahas tentang kualitas pelayanan dan penerapan *mudharabah* saja, serta tempat penelitiannya pada penelitian ini di BMT sedangkan penelitian terdahulu di Bank. Sedangkan variabel (Y), penelitian saya menggunakan keputusan anggota menjadi pembiayaan *musyarakah* dan pembiayaan *mudharabah* sedangkan peneliti terdahulu menggunakan variabel kepuasan nasabah untuk menabung di Bank BRI Syariah.

Penelitian Beatric, Bernhard Tewel, Frederik Worang⁴² pada tahun 2018. Tujuannya yaitu untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan menjadi nasabah di BPR Prisma Dana Manado. Hasil dari penelitian menggunakan metode analisis deskriptif kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi linear berganda. Penelitian ini diketahui bahwa variabel bauran pemasaran (produk, harga, tempat dan promosi)

⁴² Beatric dkk, *Bauran Pemasaran dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di BPR Prisma Dana Manado*, Jurnal EMBA, Vol 4 No 4, Desember 2018. Diakses 21 Januari 2020

secara bersama sama berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah di BPR Prisma Dana Manado. Hasil penelitian nya yaitu berdasarkan uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa keputusan nasabah dipengaruhi oleh variabel (produk, harga, tempat dan promosi) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini. Persamaan dan Perbedaan : Persamaan yaitu sama sama menggunakan metode penelitian kuantitatif yang artinya penelitian difokuskan untuk mengetahui pengaruh pada sebuah variabel terhadap suatu objek penelitian dan persamaan lain nya sama sama ingin mengetahui faktor-faktor bauran pemasaran yang mempengaruhi keputusan menjadi nasabah. Sedangkan perbedaan yaitu terletak pada variabel (Y), penelitian saya menggunakan keputusan anggota menjadi pembiayaan *musyarakah* dan *mudharabah* sedangkan peneliti terdahulu menggunakan variabel keputusan menjadi nasabah yang memilih bertransaksi di bank syariah, dan untuk tempat penelitian peneliti di BMT sedangkan penelitian terdahulu di Bank Syariah.

Penelitian Desiana, Dewi SusiloWati, Negini Kencono Putri ⁴³ pada tahun 2018. Tujuan nya yaitu untuk menganalisis faktor faktor yang mempengaruhi keputusan pelanggan dalam menggunakan perbankan syariah di Tasikmalaya. Hasil penelitian : penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari kuisioner yang dibagikan kepada 100

⁴³ Desiana dkk, *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah untuk Menggunakan Jasa Perbankan Syariah di Kota Tasikmalaya*, (Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah, Jurnal Akuntabilitas), Juni 2018, Vol. 11, No. 1.

nasabah perbankan syariah di Tasikmalaya. Analisis data menggunakan regresi linier berganda dan hasilnya menunjukkan bahwa secara parsial variabel profit sharing berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pelanggan menggunakan perbankan syariah, dengan variabel kualitas agama berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pelanggan untuk menggunakan perbankan syariah, variabel pendidikan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pelanggan untuk menggunakan perbankan syariah. Perbedaan dan Persamaan : persamaan nya yaitu sama sama menggunakan metode penelitian kuantitatif yang artinya penelitian difokuskan untuk mengetahui pengaruh pada sebuah variabel terhadap suatu objek penelitian. Sedangkan perbedaannya terletak pada objek variabel yang diteliti penelitian ini hanya memfokuskan pada pengetahuan produk, proses pelayanan dan biaya administrasi, sedangkan penelitian terdahulu lebih memfokuskan ke variabel pendidikan, agama, produk dan jasa. Serta tempat penelitian nya pada penelitian ini di BMT sedangkan penelitian terdahulu di lebih ke pengguna jasa perbankan syariah. Sedangkan variabel (Y), penelitian saya menggunakan keputusan anggota menjadi pembiayaan *musyarakah* dan *mudharabah* sedangkan peneliti terdahulu menggunakan variabel keputusan nasabah untuk menggunakan jasa perbankan syariah di kota Tasikmalaya.

Penelitian Saputri ⁴⁴ pada tahun 2018. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh pengetahuan produk, nisbah bagi hasil dan pelayanan terhadap keputusan menjadi anggota di bmt bina masyarakat utama way di bandar lampung (studi pada anggota simpanan wadi'ah personal), dengan metode penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan analisis regresi berganda. Hasil Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari responden secara langsung dengan hasil ada pengaruh antara variabel pengetahuan produk, nisbah bagi hasil dan pelayanan terhadap keputusan menjadi anggota di BMT BIMU. Persamaan dan Perbedaan : persamaan nya yaitu sama sama menggunakan metode penelitian kuantitatif yang artinya penelitian difokuskan untuk mengetahui pengaruh pada sebuah variabel terhadap suatu objek penelitian dan sama sama ingin mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih produk pembiayaan serta menggunakan bauran pemasaran, serta sama sama melakukan penelitian pada koperasi syariah atau BMT. Sedangkan perbedaan nya yaitu terletak pada variabel (Y), penelitian saya menggunakan keputusan anggota menjadi pembiayaan *musyarakah* dan *mudharabah* sedangkan peneliti terdahulu menggunakan variabel keputusan menjadi anggota *simpanan wadi'ah*.

⁴⁴ Meli Saputri, “*Pengetahuan Produk, Nisbah Bagi Hasil dan Pelayanan Terhadap Keputusan Menjadi Anggota di BMT Bina Masyarakat Utama Way Dadi Bandar Lampung (Studi pada Anggota Simpanan Wadi'ah Personal)*”, (Lampung: UIN Raden Fatah Palembang, Jurnal I-Finance), Juni 2018, Vol. 4, No. 1. Diakses 20 Desember 2019

Penelitian Wijaya dan Ariyanti ⁴⁵ pada tahun 2018. Bertujuan untuk meneliti pengaruh service marketing mix terhadap keputusan nasabah untuk menabung. Metode penelitiannya menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif dengan pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling* dan penyebaran kuisioner. Hasil penelitiannya bahwa variabel *proses* dalam penelitian tersebut berpengaruh negative dan signifikan terhadap keputusan nasabah. Persamaan dan Perbedaan : persamaan nya yaitu sama sama menggunakan metode penelitian kuantitatif yang artinya penelitian difokuskan untuk mengetahui pengaruh pada sebuah variabel terhadap suatu objek penelitian. Sedangkan perbedaan nya terletak pada objek variabel yang diteliti penelitian ini hanya memfokuskan pada pengetahuan produk, proses pelayanan dan biaya administrasi, sedangkan penelitian terdahulu lebih memfokuskan ke marketing mix. Serta tempat penelitiannya pada penelitian ini di BMT sedangkan penelitian terdahulu di Bank. Sedangkan variabel (Y), penelitian saya menggunakan keputusan anggota menjadi pembiayaan *musyarakah* dan *mudharabah* sedangkan peneliti terdahulu menggunakan variabel (Y) keputusan nasabah untuk menabung pada bank konvensional.

Penelitian Anggi Aulia Putri ⁴⁶ pada tahun 2018. bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, harga dan biaya administrasi

⁴⁵ Evelin Wijaya dan Puspa Ariyanti, *Pengaruh Service Marketing Mix Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung pada Bank Mayapada Cabang Pekan baru*, Jurnal Ekonomi, Vol 1 No 2, Juni 2018. Diakses 21 Januari 2020

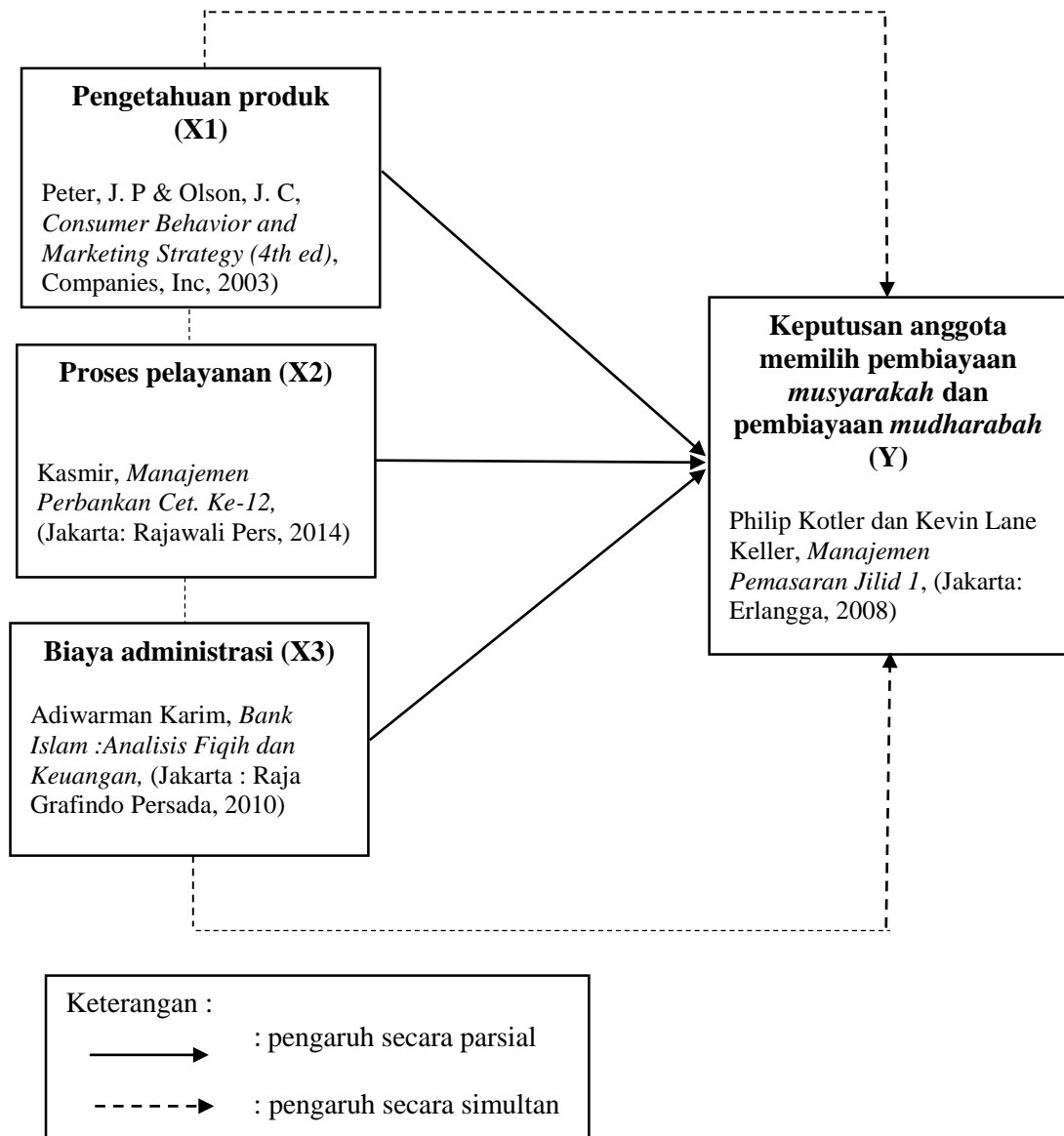
⁴⁶ Anggi Aulia Putri. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Biaya Administrasi terhadap Kepuasan Anggota Pembiayaan Bai Bitsaman Ajil pada Koperasi Syariah Podojoyo Sejahtera Blitar.* (IAIN Tulungagung : Skripsi Diterbitkan, 2018)

terhadap kepuasan anggota pembiayaan bai' bitsaman ajil pada koperasi syariah podo joyo sejahtera blitar. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Populasi penelitian yang digunakan adalah anggota pembiayaan bai' bitsaman ajil sebanyak 52 anggota, dengan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah sampel jenuh. Metode penelitian menggunakan metode analisis data dengan menggunakan regresi linier berganda dengan melalui uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, uji normalitas, uji hipotesis melalui uji t dan uji F. dengan hasil penelitian bahwa secara simultan ketiga variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel (Y). Persamaan dan Perbedaan : persamaan yaitu sama sama menggunakan metode penelitian kuantitatif yang artinya penelitian difokuskan untuk mengetahui pengaruh pada sebuah variabel terhadap suatu objek penelitian di BMT. Sedangkan perbedaannya terletak pada objek variabel yang diteliti penelitian ini hanya memfokuskan pada pengetahuan produk, proses pelayanan dan biaya administrasi, sedangkan penelitian terdahulu lebih memfokuskan atau membahas tentang kualitas pelayanan harga dan biaya administrasi. Sedangkan variabel (Y), penelitian saya menggunakan keputusan anggota menjadi pembiayaan *musyarakah* dan *mudharabah* sedangkan peneliti terdahulu menggunakan variabelnya kepuasan anggota pembiayaan *bai' bitsaman ajil* di Koperasi Syariah Podo Joyo Sejahtera Blitar.

C. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual dalam penelitian ini sebagai berikut :

Gambar 2.1
Kerangka konseptual



Dari kerangka berfikir diatas, dapat dilihat bawasan nya yang diukur terdapat tiga variabel independen yaitu pengetahuan produk (X_1), proses pelayanan (X_2) dan biaya administrasi (X_3) yang berpengaruh terhadap keputusan anggota memilih pembiayaan

musyarakah dan pembiayaan *mudharabah* serta memiliki keterkaitan secara parsial dengan variabel dependennya yaitu keputusan anggota memilih pembiayaan *musyarakah* dan pembiayaan *mudharabah* (Y). Dan secara bersama-sama variabel pengetahuan produk (X_1), proses pelayanan (X_2) dan biaya administrasi (X_3) memiliki keterkaitan dengan variabel (Y) yaitu keputusan anggota memilih pembiayaan *musyarakah* dan memilih pembiayaan *mudharabah*.

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul.⁴⁷ hipotesis dalam penelitian ini berdasarkan rumusan masalah, yaitu sebagai berikut :

1. H_0 = Pengetahuan produk tidak berpengaruh terhadap keputusan anggota memilih pembiayaan *musyarakah* dan memilih pembiayaan *mudharabah* di BMT Sahara Kauman Tulungagung.
 H_1 = Pengetahuan produk berpengaruh terhadap keputusan anggota memilih pembiayaan *musyarakah* dan memilih pembiayaan *mudharabah* di BMT Sahara Kauman Tulungagung.

⁴⁷ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2002), hlm. 64

2. H_0 = Proses Pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan anggota memilih pembiayaan *musyarakah* dan memilih pembiayaan *mudharabah* di BMT Sahara Kauman Tulungagung.

H_1 = Proses Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan anggota memilih pembiayaan *musyarakah* dan memilih pembiayaan *mudharabah* di BMT Sahara Kauman Tulungagung.

3. H_0 = Biaya Administrasi tidak berpengaruh terhadap keputusan anggota memilih pembiayaan *musyarakah* dan memilih pembiayaan *mudharabah* di BMT Sahara Kauman Tulungagung.

H_1 = Biaya Administrasi berpengaruh terhadap keputusan anggota memilih pembiayaan *musyarakah* dan memilih *mudharabah* di BMT Sahara Kauman Tulungagung.

4. H_0 = Pengetahuan Produk, Proses Pelayanan dan Biaya Administrasi tidak berpengaruh terhadap keputusan anggota memilih pembiayaan *musyarakah* dan memilih pembiayaan *mudharabah* di BMT Sahara Kauman Tulungagung.

H_1 = Pengetahuan Produk, Proses Pelayanan dan Biaya Administrasi berpengaruh terhadap keputusan anggota memilih pembiayaan *musyarakah* dan memilih pembiayaan *mudharabah* di BMT Sahara Kauman Tulungagung.