

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Persepsi

1. Pengertian Persepsi

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia persepsi adalah anggapan langsung atas sesuatu.²⁶ Sedangkan menurut Vietzhal Rivai, Persepsi adalah suatu proses yang ditempuh individu untuk mengorganisasikan dan menafsirkan kesan-kesan indra mereka agar memberikan makna pada lingkungan mereka.²⁷ Persepsi adalah bagaimana kita melihat dunia sekitar kita. Persepsi merupakan suatu proses yang timbul akibat adanya sensasi, dimana sensasi adalah aktifitas merasakan atau penyebab keadaan emosi yang menggembirakan. Sensasi juga dapat didefinisikan sebagai tanggapan yang cepat dari indra penerima kita terhadap stimuli dasar seperti cahaya, warna dan suara. Dengan adanya itu semua, persepsi akan timbul. Secara formal, persepsi dapat didefinisikan sebagai suatu proses, dimana seseorang menyeleksi, mengorganisasikan, dan menginterpretasi stimuli keadaan suatu gambaran dunia yang berarti dan menyeluruh. Stimuli adalah setiap input yang dapat ditangkap oleh indera, seperti produk, kemasan, merek, iklan, harga, dan lain-lain. Stimuli tersebut diterima oleh panca indera, seperti mata, telinga, mulut, hidung, dan kulit.²⁸

²⁶ Tim Penyusun Kamus, *Kamus Besar Bahasa Indonesia...*, hal.849

²⁷ Veitzal Rivai, *Kepemimpinan dan Perilaku Organisasi*, (Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2007), hal.231

²⁸ Bilson Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen...*, hal.102

Menurut Ettha Mamang Sangadji, persepsi merupakan suatu proses yang timbul akibat adanya sensasi, dimana sensasi adalah aktivitas merasakan atau penyebab keadaan emosi yang menggembirakan. Sensasi juga dapat didefinisikan tanggapan yang cepat dari indra penerima kita terhadap stimuli dasar seperti cahaya, warna dan suara.²⁹

Jadi, berdasarkan definisi yang telah dipaparkan diatas, persepsi dapat diartikan sebagai suatu proses kognitif atau pemberian arti dan penafsiran dari suatu objek, peristiwa dan stimuli yang diterima oleh indra untuk kemudian diorganisasi dengan cara yang dapat mempengaruhi pemikiran dan membentuk sikap sehingga dimungkinkan berbeda dari kenyataan sebenarnya serta berbeda antara satu individu dengan individu yang lain sesuai dengan pengalaman masing-masing di masa lalu.

Persepsi merupakan fungsi psikis penting yang menjadi jendela pemahaman bagi setiap peristiwa dan realitas kehidupan yang dihadapi manusia. Proses dan fungsi persepsi dalam Al-Qur'an dimulai dari proses penciptaan yang terdapat dalam QS. Al-An'am ayat 7:

وَلَوْ نَزَّلْنَاهُ عَلَىٰكَ كِتَابًا فِي قِرْطَاسٍ فَلَمَسُوهُ بِأَيْدِيهِمْ لَقَالَ الَّذِينَ كَفَرُوا إِنَّ

هَٰذَا إِلَّا سِحْرٌ مُّبِينٌ ﴿٧﴾

²⁹ Ettha Mamang Sangadji, *Perilaku Konsumen-Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta : CV. Andi Offset, 2013), hal. 64

Artinya:

*“Dan kalau Kami turunkan kepadamu tulisan di atas kertas, lalu mereka dapat menyentuhnya dengan tangan mereka sendiri, tentulah orang-orang kafir itu berkata: "Ini tidak lain hanyalah sihir yang nyata”.*³⁰

Penjelasan dari ayat Al-Qur'an diatas adalah terkait dengan kemampuan menyadari indra yang berhubungan sifat rangsang sentuhan. Manusia sebagai makhluk yang diberikan amanah kekhalifahan mempunyai berbagai macam keistimewaan, salah satunya adalah proses dan fungsi persepsi.

2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Persepsi

Menurut Walgito faktor yang dapat mempengaruhi proses terjadinya persepsi, antara lain:³¹

a. Faktor Internal

Individu sebagai faktor internal saling berinteraksi dalam individu mengadakan persepsi. Mengenai keadaan individu yang dapat mempengaruhi hasil persepsi datang dari dua sumber, yaitu berhubungan dengan segi kejasmanian dan segi psikologis. Bila sistem fisiologis terganggu, hal tersebut akan berpengaruh dalam persepsi seseorang. Sedangkan segi psikologis yaitu antara lain mengenai pengalaman, perasaan, kemampuan berfikir, kerangka acuan, dan motivasi akan berpengaruh pada seseorang dalam mengadakan persepsi.

³⁰ Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemah* (Bandung: CV Penerbit J-ART 2004), hal.128

³¹ Walgito B, *Pengantar Psikologi Umum*, (Yogyakarta: Adi, 2002), hal.46

b. Faktor Eksternal

1) Stimulus

Agar stimulus dapat dipersepsi, maka stimulus harus cukup kuat. Kejelasan stimulus akan banyak berpengaruh dalam persepsi. Stimulus yang kurang jelas akan berpengaruh dalam ketepatan persepsi. Bila stimulus berwujud benda bukan manusia, maka ketepatan persepsi lebih terletak pada individu yang mengadakan persepsi, karena benda yang dipersepsi tersebut tidak ada usaha untuk mempengaruhi yang mempersepsi.

2) Lingkungan atau Situasi

Lingkungan atau situasi khususnya yang melatarbelakangi stimulus juga akan berpengaruh dalam persepsi bila obyek persepsi adalah manusia. Obyek dan lingkungan yang melatarbelakangi obyek merupakan kesatuan yang sulit dipisahkan. Obyek yang sama dengan situasi sosial yang berbeda dapat menghasilkan persepsi yang berbeda.

Jadi, berdasarkan definisi yang telah dipaparkan diatas, faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi meliputi dua faktor yaitu factor internal dan faktor eksternal.

3. Proses Terjadinya Persepsi

Menurut Setiadi proses terjadinya persepsi melalui tahap-tahap sebagai berikut:³²

a. Seleksi Perseptual

Seleksi perseptual terjadi ketika konsumen menangkap dan memilih stimulus berdasarkan pada *psychological set* yang dimiliki. *psychological set* yaitu berbagai informasi yang ada dalam memori konsumen. Sebelum seleksi persepsi terjadi, terlebih dahulu stimulus harus mendapat perhatian dari konsumen.

b. Organisasi Persepsi

Organisasi Persepsi (*Perceptual Organization*) berarti bahwa konsumen mengelompokkan informasi dari berbagai sumber kedalam pengertian yang menyeluruh untuk memahami lebih baik dan bertindak atas pemahaman itu. Prinsip dasar dari organisasi persepsi adalah penyatuan yang berarti bahwa berbagai stimulus akan dirasakan sebagai suatu yang dikelompokkan secara menyeluruh. Pengorganisasian seperti itu memudahkan untuk memproses informasi dan memberikan pengertian yang terintegrasi terhadap stimulus.

c. Interpretasi Perseptual

Proses terakhir pada persepsi ialah memberikan interpretasi atas stimulus yang diterima oleh konsumen. Setiap stimulus yang menarik perhatian konsumen baik disadari atau tidak disadari, akan di

³² *Ibid*, hal.49

interpretasikan oleh konsumen. Dalam proses interpretasi konsumen membuka kembali berbagai informasi dalam memori yang telah tersimpan dalam waktu yang lama (*long term memory*) yang berhubungan dengan stimulus yang diterima. Informasi dalam *long term memory* akan membentuk konsumen untuk menginterpretasikan stimulus.

Jadi, berdasarkan definisi yang telah dipaparkan diatas, proses terjadinya persepsi melalui tahap-tahap seleksi perseptual, Organisasi Persepsi, Interpretasi Perseptual.

B. Promosi

1. Pengertian Promosi

Promosi berasal dari kata *promote* dalam bahasa Inggris yang diartikan sebagai mengembangkan atau meningkatkan. Pengertian tersebut jika dihubungkan dengan bidang penjualan berarti sebagai alat untuk meningkatkan omzet penjualan.³³

Menurut Kotler (1992), promosi mencakup semua alat-alat bauran pemasaran (*marketing mix*) yang peran utamanya adalah lebih mengadakan komunikasi yang sifatnya membujuk.

Menurut Swastha (1991), menjelaskan bahwa promosi merupakan arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan

³³ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009), hal. 50

seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Menurut Zimmerer (2002), mengatakan bahwa promosi adalah segala macam bentuk komunikasi persuasi yang dirancang untuk menginformasikan pelanggan tentang produk atau jasa dan untuk memengaruhi mereka agar membeli barang atau jasa tersebut yang mencakup publisitas, penjualan erorangan dan periklanan.

Dari definisi diatas, dapat diketahui bahwa yang dimaksud dengan promosi adalah kegiatan penjualan dan pemasaran dalam rangka menginformasikan dan mendorong permintaan terhadap produk, jasa, dan ide dari perusahaan dengan cara memengaruhi konsumen agar mau membeli produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.³⁴

Promosi merupakan kegiatan *marketing mix* yang terakhir. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang sama pentingnya dengan kegiatan baik produk, harga, dan lokasi. Dalam kegiatan ini setiap bank berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung. Tanpa promosi nasabah tidak dapat mengenal bank. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Salah satu tujuan promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru. Promosi juga berfungsi meningkatkan nasabah akan produk, promosi juga ikut

³⁴ *Ibid*, hal. 50

memengaruhi nasabah untuk membeli dan akhirnya promosi juga akan meningkatkan citra bank di mata para nasabahnya.³⁵

Islam mengatur semua kegiatan yang dilakukan manusia, salah satunya dalam kegiatan bermuamalah. Dasar hukum mengenai promosi yaitu terdapat dalam QS. Al-Hujuraat ayat 6:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهْلَةٍ

فَتُصِيبُوا عَلَى مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ ﴿٦﴾

Artinya:

*“Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu”.*³⁶

Penjelasan dari ayat Al-Qur'an diatas adalah bahwa ayat ini termasuk ayat yang mengajarkan adab dan akhlak yang baik, yaitu keharusan mengklarifikasi akan suatu berita agar tidak mudah mengikuti kabar berita yang tidak bertanggung jawab, dan tidak mudah menghukumi orang dengan berbekal informasi yang samar dan tidak pasti kebenarannya.

³⁵ Kasmir, *PEMASARAN BANK*, (Jakarta: Kencana, 2010), hal. 155-156

³⁶ Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemah* (Bandung: CV Penerbit J-ART 2004), hal.516

2. Jenis-Jenis Promosi

Secara garis besar empat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh perbankan adalah sebagai berikut:³⁷

a. Periklanan

Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh bank guna menginformasikan, segala sesuatu produk yang dihasilkan oleh bank. Informasi yang diberikan adalah manfaat produk, harga produk, serta keuntungan-keuntungan produk dibandingkan pesaing. Tujuan promosi lewat iklan adalah berusaha untuk menarik, dan memengaruhi calon nasabahnya.

Penggunaan promosi dengan iklan dapat dilakukan dengan berbagai media, seperti lewat:

- 1) Pemasangan *billboard* (papan nama) di jalan-jalan strategis.
- 2) Pencetakan brosur baik disebarkan di setiap cabang atau pusat-pusat perbelanjaan.
- 3) Pemasangan spanduk di lokasi tertentu yang strategis.
- 4) Melalui Koran.
- 5) Melalui majalah.
- 6) Melalui televisi.
- 7) Melalui radio.
- 8) Dan menggunakan media lainnya.

³⁷ Kasmir, *PEMASARAN BANK*, (Jakarta: Kencana, 2010), hal.156

Agar iklan yang dijalankan efektif dan efisien, maka perlu dilakukan program pemasaran yang tepat. Dalam praktiknya program periklanan yang harus dilalui adalah sebagai berikut:

- 1) Identifikasikan pasar sasaran dan mif pembeli.
- 2) Tentukan misi yang menyangkut sasaran penjualan dan tujuan periklanan.
- 3) Anggaran klan yang ditetapkan.
- 4) Merancang pesan yang akan disampaikan.'memilih media yang akan digunakan.
- 5) Mengukur dampak dari iklan.

Tujuan penggunaan dan pemilihan media iklan tergantung dari tujuan bank. Tiap-tiap media mempunyai tujuan yang berbeda. sedikitnya ada empat macam tujuan penggunaan iklan sebagai media promosi, yaitu:³⁸

- 1) Untuk pemberitahuan segala sesuatu yang berkaitan dengan produk dan jasa bank yang dimiliki oleh suatu bank. Seperti peluncuran produk baru, manfaat produk, atau informasi lainnya. Iklan juga bertujuan untuk memberitahukan tentang pembukaan cabang baru, atau penggunaan teknologi baru.
- 2) Untuk meningkatkan kembali kepada nasabah tentang keberadaan atau keunggulan jasa bank yang ditawarkan. Biasanya karena

³⁸ *Ibid*, hal. 157

banyak saingan yang masuk sehingga perlu diingatkan agar nasabah kita tidak beralih ke bank lain.

- 3) Untuk menarik perhatian dan minat para nasabah baru dengan harapan akan memperoleh daya tarik dari para calon nasabah. Diharapkan mereka mencoba membeli atau menggunakan produk yang ditawarkan atau paling tidak mereka sudah mengerti tentang kehadiran produk.
- 4) Memengaruhi nasabah saingan agar berpindah ke bank yang mengiklankan. Dalam hal ini sasarannya adalah nasabah yang sudah mengerti dan sudah menjadi nasabah kita. Diharapkan nasabah bank lain juga ikut terpengaruh dengan peringatan kita.
- 5) Membangun citra perusahaan untuk jangka panjang, baik untuk produk yang dihasilkan maupun nama perusahaan.

Untuk melakukan promosi melalui iklan perlu menggunakan beberapa sara media. Penggunaan sarana media ini dilakukan dengan berbagai pertimbangan. Kemudian pertimbangan penggunaan media yang akan dipakai untuk pemasangan iklan di suatu media antara lain:³⁹

- 1) Jangkauan media yang akan digunakan termasuk oplah (jumlah yang diterbitkan. Jangkauan media maksudnya wilayah yang telah dimasuki oleh media yang akan digunakan.

³⁹ *Ibid*, hal. 158

- 2) Sasaran atau konsumen yang akan dituju. Pemilihan ini didasarkan kepada sasaran pembaca, karena setiap media memiliki sasaran pembaca tersendiri.
- 3) Biaya yang akan dikeluarkan. Artinya biaya untuk pemasangan iklan di media yang dituju.

Keunggulan promosi melalui iklan, antara lain sebagai berikut:⁴⁰

- 1) *Presentasi public*, artinya iklan menawarkan pesan yang sama kepada banyak orang.
- 2) *Pervasiveness*, yaitu memungkinkan perusahaan untuk mengulang pesan berulang kali.
- 3) *Amplified expressiveness*, yaitu berpeluang untuk mendramatisasi produk melalui pemanfaatan suara, warna, atau bentuk produk.
- 4) *Impersonality*, maksudnya konsumen atau nasabah tidak wajib untuk memerhatikan dan merespon iklan sekarang.

b. Promosi Penjualan

Promosi penjualan dilakukan untuk menarik nasabah untuk segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan. Tentu saja agar nasabah tertarik untuk membeli maka perlu dibuatkan promosi penjualan yang semenarik mungkin. Tujuan promosi penjualan yaitu untuk meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah nasabah.⁴¹ Penjualan personal dan periklanan sering bekerja sama

⁴⁰ *Ibid*, hal. 158

⁴¹ *Ibid*, hal. 159

secara erat dengan sarana promosi penjualan. Promosi penjualan terdiri dari insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan sebuah produk atau jasa. Sementara iklan menawarkan alasan untuk membeli produk atau jasa, dan promosi penjualan menawarkan alasan untuk membeli sekarang.⁴²

Promosi penjualan dapat dilakukan melalui pemberian diskon, kontes, kupon, atau sampel produk. Dengan menggunakan alat tersebut akan memberikan tiga manfaat bagi promosi penjualan, yaitu:⁴³

- 1) Komunikasi, yaitu memberikan informasi yang dapat menarik perhatian nasabah untuk membeli.
- 2) Insentif, yaitu memberikan dorongan dan semangat kepada nasabah untuk segera membeli produk yang ditawarkan.
- 3) Invitasi mengharapkan nasabah segera merealisasi pembelian.

Bagi bank promosi penjualan dapat dilakukan melalui:

- 1) Pemberian bunga khusus (*special rate*) untuk jumlah dana yang relatif besar walaupun hal ini akan mengakibatkan persaingan tidak sehat (misalnya, untuk simpanan yang jumlahnya besar).
- 2) Pemberian insentif kepada setiap nasabah yang memiliki simpanan dengan saldo tertentu.
- 3) Pemberian cendera mata, hadiah, serta kenang-kenangan lainnya kepada nasabah yang loyal.

⁴² Philips Kotler Dan Kevin L, *Manajemen Pemasara - Edisi Bahasa Indonesia*, (PT. Indeks, 2008), hal. 204-205.

⁴³ *Ibid*, hal. 159

4) Promosi dan penjualan lainnya.

Promosi penjualan memiliki program tersendiri, dalam praktiknya program promosi penjualan memiliki tiga macam cara, yaitu:

- 1) Promosi konsumen, seperti penggunaan kupon, sampel produk, hadiah, atau bentuk undian.
- 2) Promosi dagang, yaitu berupa bantuan peralatan atau insentif.
- 3) Promosi wiraniaga, melalui kontes penjualan.

c. Publisitas

Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial, serta kegiatan lainnya. Kegiatan publisitas dapat meningkatkan pamor bank dimata para nasabahnya, sehingga publisitas perlu diperbanyak lagi. Tujuan publisitas adalah agar nasabah mengenal bank lebih dekat.⁴⁴ Dengan ikut kegiatan tersebut, nasabah akan selalu mengingat bank tersebut dan diharapkan akan menarik nasabah.

Kegiatan publisitas dapat dilakukan melalui:

- 1) Ikut pameran
- 2) Ikut kegiatan amal
- 3) Ikut bakti sosial
- 4) *Sponsorship* kegiatan.

⁴⁴ *Ibid*, hal. 160

d. Penjualan Pribadi

Penjualan pribadi dalam dunia perbankan secara umum dilakukan oleh seluruh pegawai bank, mulai dari *cleaning service*, satpam, sampai pejabat bank. Penjualan pribadi juga dilakukan melalui merekrut tenaga-tenaga *salesman* dan *sales girl* untuk melakukan penjualan *door to door*. Penjualan personal adalah lengan bauran promosi antar orang. Bila iklan komunikasi nonpersonal satu arah, penjualan personal adalah hubungan personal dua arah, baik tatap muka, lewat telepon, *video conference* atau cara lain.⁴⁵

Penjualan secara pribadi akan memberikan beberapa keuntungan pada bank, yaitu antara lain sebagai berikut:⁴⁶

- 1) Bank dapat langsung bertatap muka dengan nasabah atau calon nasabah, sehingga dapat langsung menjelaskan tentang produk bank kepada nasabah secara rinci.
- 2) Dapat memperoleh informasi langsung dari nasabah tentang kelemahan produk kita langsung dari nasabah, terutama dari keluhan yang nasabah sampaikan termasuk informasi dari nasabah tentang bank lain.
- 3) Petugas bank dapat langsung memengaruhi nasabah dengan berbagai argument yang kita miliki.
- 4) Memungkinkan hubungan terjalin akrab antara bank dengan nasabah.

⁴⁵ Nembah F. Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung : Yrama Widya, 2011), hal. 211.

⁴⁶ *Ibid*, hal. 160-161

- 5) Petugas bank yang memberikan pelayanan merupakan citra bank yang diberikan kepada nasabah jika pelayanan yang diberikan baik dan memuaskan.
- 6) Membuat situasi seolah-olah mengharuskan nasabah mendengarkan, memerhatikan, dan menanggapi bank.

C. Bagi Hasil

1. Pengertian Bagi Hasil

Sebagai alternatif sistem bunga dalam ekonomi konvensional, ekonomi islam menawarkan system bagi hasil (*profit and loss sharing*) ketika pemilik modal (*surplus spending unit*) bekerja sama dengan pengusaha (*deficit spending unit*) untuk melakukan kegiatan usaha. Apabila kegiatan usaha menghasilkan, keuntungan dibagi dua, dan apabila kegiatan usaha menderita kerugian, kerugian ditanggung bersama. Sistem bagi hasil menjamin adanya keadilan dan tidak ada pihak yang tereksploitasi (didzalimi). System bagi hasil dapat berbentuk *musyarakah* atau *mudharabah* dengan berbagai variasinya.⁴⁷ Dalam hal ini bagi hasil diartikan sebagai persentase keuntungan yang akan diperoleh *shahibul mal* dan *mudharib* yang ditentukan berdasarkan kesepakatan antara keduanya.⁴⁸

Isi Peraturan Pemerintah Nomor 72 Tahun 1992 yaitu tentang bank berdasarkan prinsip bagi hasil. Sebagaimana Pasal 1 ayat (1) yang menyebutkan bahwa “Bank berdasarkan prinsip bagi hasil adalah Bank

⁴⁷ Ascarya, *Akad dan Produk Bank Syariah*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), hal.26

⁴⁸ *Ibid*, hal.27

Umum atau Bank Perkreditan Rakyat yang melakukan kegiatan usaha semata-mata berdasarkan prinsip bagi hasil". Pada Pasal 2 ayat (1) Peraturan Pemerintah Nomor 72 Tahun 1992 menegaskan bahwa "*Prinsip bagi hasil sebagaimana dimaksud dalam Pasal 1 ayat (1) adalah prinsip bagi hasil berdasarkan Syari'at yang digunakan oleh bank berdasarkan prinsip bagi hasil dalam menetapkan imbalan*".⁴⁹ Dengan lahirnya Bank Islam yang beroperasi berdasarkan sistem bagi hasil sebagai alternatif pengganti bunga pada bank-bank konvensional, merupakan peluang bagi umat Islam untuk memanfaatkan jasa bank seoptimal mungkin. Merupakan peluang, karena umat Islam akan berhubungan dengan perbankan tanpa keraguan dan didasari oleh motivasi keagamaan yang kuat didalam memobilisasi dana masyarakat untuk pembiayaan pembangunan ekonomi umat.⁵⁰

Bank Islam merupakan sistem bagi hasil (*mudharabah*) kepada nasabah yang menabungkan uangnya di bank. Artinya, nasabah tidak akan pernah dapat menghitung dengan pasti berapa jumlah uangnya yang akan bertambah setiap bulannya bila mereka telah menabung dalam jumlah tertentu. Namun nasabah dapat mengetahui porsi atau bagian yang menjadi haknya dan berapa porsi atau bagian yang menjadi hak pihak bank Islam. Nilai bagi hasil yang diperoleh nasabah tidak akan sama setiap saat meskipun jumlah uang yang mereka miliki di bank tersebut sama. Karena

⁴⁹ Rachmadi Usman, *Aspek Hukum Perbankan Syariah Di Indonesia*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2012), hal. 47

⁵⁰ Warkum Sumitro, *Asas-asas Perbankan Islam dan Lembaga-lembaga Terkait (BAMUI, Takaful dan Pasar Modal Syariah) di Indonesia*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2004), hal.55

bagi hasil tergantung pada berapa jumlah uang seluruh nasabah yang ditabung di bank tersebut dan berapa jumlah uang yang telah dikelola oleh bank untuk sector-sektor usaha riil sehingga memberikan keuntungan bagi pihak bank. Keuntungan inilah yang kemudian dibagi kepada pihak bank sebagai pengelola uang (*mudharib*) dan nasabah sebagai pemilik uang (*shahibul mal*) berdasarkan porsi atau bagian yang telah disepakati bersama dimuka.⁵¹ Bagi hasil dalam bukunya Veitzal Rivai merupakan bentuk *return* (perolehan aktivitas usaha) dari kontrak investasi dari waktu ke waktu, tidak pasti dan tidak tetap pada bank Islam.⁵²

Islam memperbolehkan kegiatan bermuamalah, seperti halnya sistem bagi hasil, hal ini terdapat dalam QS. Al-Baqarah ayat 198:

لَيْسَ عَلَيْكُمْ جُنَاحٌ أَنْ تَبْتَغُوا فَضْلًا مِّن رَّبِّكُمْ ۚ فَإِذَا أَفَضْتُمْ مِّنْ

عَرَفْتُمْ فَأَذْكُرُوا اللَّهَ عِندَ الْمَشْعَرِ الْحَرَامِ ۖ وَاذْكُرُوهُ كَمَا هَدَاكُمْ

وَإِنْ كُنْتُمْ مِّن قَبْلِهِ لَمَنِ الضَّالِّينَ ﴿١٩٨﴾

Artinya:

*"Tidak ada dosa bagimu untuk mencari karunia (rezki hasil perniagaan) dari Tuhanmu. maka apabila kamu telah bertolak dari 'Arafat, berdzikirlah kepada Allah di Masy'arilharam, dan berdzikirlah (dengan menyebut) Allah sebagaimana yang ditunjukkan-Nya kepadamu dan sesungguhnya kamu sebelum itu benar-benar termasuk orang-orang yang sesat".*⁵³

⁵¹ Veithzal Rivai, *Islamic Banking Sebuah Teori, Konsep, dan Aplikasi*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2010), hal.219-220

⁵² *Ibid*, hal.800

⁵³ Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemah* (Bandung: CV Penerbit J-ART 2004), hal.31

Penjelasan dari ayat Al-Qur'an diatas adalah islam memperbolehkan kegiatan bermuamalah menggunakan sistem bagi hasil karena bertujuan untuk saling membantu antara pemilik modal dengan seorang pakar dalam memutarakan uang. Atas dasar saling menolong dalam pengelolaan modal inilah Islam memberikan kesempatan untuk saling bekerja sama.

2. Nisbah Bagi Hasil

Nisbah bagi hasil merupakan persentase keuntungan yang akan diperoleh *shahibul mal* dan *mudharib* yang ditentukan berdasarkan kesepakatan antara keduanya.

Karakteristik nisbah bagi hasil, yaitu:

a. Persentase

Nisbah bagi hasil harus dinyatakan dalam persentase antara kedua belah pihak, bukan dinyatakan dalam nilai nominal Rp tertentu.

b. Bagi Untung dan Bagi Rugi

Pembagian keuntungan berdasarkan nisbah yang telah disepakati, sedangkan pembagian kerugian berdasarkan porsi modal masing-masing pihak.

c. Jaminan

Jaminan yang akan diminta terkait dengan *Character risk* yang dimiliki oleh *mudharib* karena jika kerugian diakibatkan oleh keburukan karakter *mudharib*, maka yang menanggung adalah *mudharib*. Akan tetapi jika kerugian diakibatkan oleh *business risk*,

maka *shahibul mal* tidak diperbolehkan untuk meminta jaminan pada *mudharib*.

d. Besaran Nisbah

Besaran nisbah ditentukan berdasarkan kesepakatan masing-masing pihak yang berkontrak. Jadi, angka besaran nisbah ini muncul sebagai hasil tawar-menawar antar *shahibul mal* dengan *mudharib*.

e. Cara Menyelesaikan Kerugian

Kerugian akan diambil dari keuntungan, karena keuntungan merupakan pelindung modal. Jika kerugian melebihi keuntungan, baru diambil dari pokok modal.⁵⁴

3. Sistem Bagi Hasil

Dalam praktiknya, mekanisme perhitungan bagi hasil yang diterapkan didalam perbankan syariah terdiri dari dua system yaitu:

a. *Profit Sharing* (bagi keuntungan)

Merupakan perhitungan bagi hasil yang didasarkan kepada hasil bersih dari total pendapatan setelah dikurangi dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh pendapatan tersebut.⁵⁵

b. *Revenue Sharing* (bpembagian hasil)

Merupakan bagi hasil yang didasarkan kepada total seluruh pendapatan yang diterima sebelum dikurangi dengan biaya-biaya yang telah dikeluarkan untuk memperoleh pendapatan tersebut.⁵⁶

⁵⁴ Adiwarman A. Karim, *Analisis Fiqih dan Keuangan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2016), hal.206-209

⁵⁵ R Saija dan Iqbal Taufik, *Dinamika Hukum Islam Indonesia*, (Yogyakarta: Deepublish, 2016), hal.117

4. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Bagi Hasil

Ada dua faktor yang sangat berpengaruh terhadap bagi hasil, antara lain sebagai berikut:

a. Faktor Langsung

Diantara faktor langsung (*directs factor*) yang mempengaruhi perhitungan bagi hasil adalah *investment rate*, jumlah dana yang tersedia, dan nisbah bagi hasil (*profit sharing ratio*).

1) *Investment Rate*, merupakan persentase actual dana yang diinvestasikan dari total dana, jika bank menentukan *investment rate* sebesar 80%, hal ini berarti 20% dari total dana dialokasikan untuk memenuhi likuiditas.

2) Jumlah dana yang tersedia untuk diinvestasikan merupakan jumlah dana dari berbagai sumber dana yang tersedia untuk diinvestasikan. Dana tersebut dapat dihitung dengan menggunakan salah satu metode berikut:

a) Rata-rata saldo minimum bulanan

b) Rata-rata saldo harian

c) *Investment rate* dikalikan dengan jumlah dana yang tersedia untuk diinvestasikan, akan menghasilkan jumlah dana actual yang digunakan.

3) Nisbah (*Profit Sharing Ratio*)

⁵⁶ *Ibid*, hal.121

- a) Salah satu ciri *al-mudharabah* adalah nisbah yang harus ditentukan dan disetujui pada awal perjanjian.
- b) Nisbah antara satu bank dan bank lainnya dapat berbeda.
- c) Nisbah juga berbeda dari waktu ke waktu dalam satu bank, misalnya deposito 1 bulan, 3 bulan, 6 bulan, dan 12 bulan.
- d) Nisbah juga dapat berbeda antara satu *account* dan *account* lainnya sesuai dengan besarnya dana dan jatuh temponya.⁵⁷

b. Faktor Tidak Langsung

- 1) Penentuan butir-butir pendapatan dan biaya mudharabah
 - a) Bank dan nasabah melakukan *share* dalam pendapatan dan biaya (*profit and sharing*). Pendapatan yang “dibagihasilkan” merupakan pendapatan yang diterima dikurangi biaya-biaya.
 - b) Jika semua biaya ditanggung bank, hal ini disebut *revenue sharing*.

2) Kebijakan akunting (prinsip dan metode akunting)

Bagi hasil secara tidak langsung dipengaruhi oleh berjalannya aktivitas yang diterapkan terutama sehubungan dengan pengakuan pendapatan dan biaya.⁵⁸

D. Keputusan Memilih

1. Pengertian Keputusan Memilih

Keputusan adalah pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif, konsumen yang berhak melakukan pilihan maka harus

⁵⁷ Binti Nur Asiyah, *Diktat Manajemen Pembiayaan Syariah*, (Tulungagung: Diktat tidak diterbitkan, 2013), hal.119

⁵⁸ *Ibid*, hal.120

memiliki pilihan alternatif.⁵⁹ Pengambilan keputusan konsumen merupakan proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya.⁶⁰ Orang yang mengambil keputusan harus mempunyai satu pilihan, yaitu antara membeli atau tidak membeli, kemudian dia kembali maka dia ada dalam posisi membuat keputusan.

Keputusan mengenai aktivitas kehidupan sering kali harus dilakukan oleh setiap konsumen pada setiap hari. Konsumen melakukan keputusan setiap hari atau setiap periode tanpa menyadari bahwa mereka telah mengambil keputusan. Schiffman dan Kanuk berpendapat ada empat perspektif model pengambilan keputusan oleh konsumen. Keempat perspektif tersebut yaitu pandangan ekonomi, pandangan pasif, pandangan kognitif, dan pandangan emosional. Model konsumen seperti ini menggambarkan bagaimana dan mengapa para individu berperilaku seperti mereka lakukan. Model manusia dari seseorang individu berdasarkan empat perspektif, yaitu sebagai berikut:⁶¹

a. Manusia Ekonomi (*Economic Man*)

Konsep manusia ekonomi berasal dari disiplin ekonomi. Manusia dipandang seseorang individu yang melakukan keputusan secara rasional. seseorang individu berfikir rasional, maka harus menyadari berbagai alternatif yang telah tersedia. Individu tersebut juga harus

⁵⁹Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*.....,hal.357

⁶⁰Ghozali Maski, “*Analisis Keputusan Nasabah Menabung: Pendekatan Komponen dan Model Logistik Studi pada Bank Syariah di Malang*”,.....,hal.46

⁶¹Samarwan, *Perilaku Komsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*.....,hal.358

mampu merangking berbagai alternatif berdasarkan pada kebaikan dan keburukan alternatif yang telah tersedia. Manusia ekonomi berusaha mengambil keputusan yang hasilnya nanti menimbulkan kepuasan maksimum. Keputusan tersebut berdasarkan pertimbangan-pertimbangan ekonomi, seperti harga, jumlah barang, utilitas marginal, dan kurva *indifferent*.⁶²

b. Manusia Pasif (*Passive Man*)

Model manusia pasif ini menggambarkan bahwa manusia sebagai individu yang mementingkan diri sendiri dan menerima berbagai macam promosi yang telah ditawarkan pemasar. Konsumen digambarkan sebagai yang *irrasional* dan *implusif* yang siap menyerah pada usaha dan tujuan pemasar. Model ini bertolak belakang dengan model manusia ekonomi.

c. Manusia Kognitif (*Cognitif Man*)

Model manusia kognitif menggambarkan konsumen sebagai individu yang berfikir untuk memecahkan masalah. Konsumen seringkali bisa pasif dalam menerima produk dan jasa yang apa adanya, tetapi sering kali sangat aktif dalam mencari alternatif produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keputusannya.

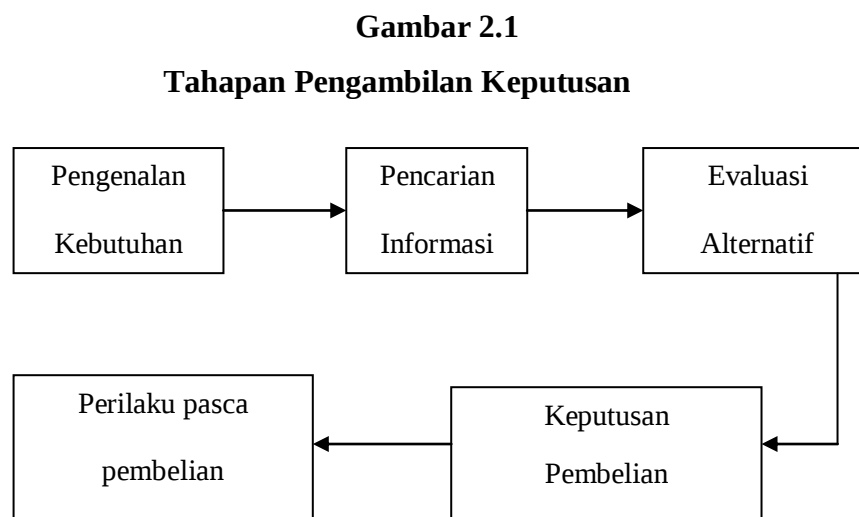
d. Manusia Emosional (*Emotional Man*)

⁶²Kurva indifferent merupakan kurva yang menggambarkan hubungan antara dua komoditas barang yang di mana konsumen mendapatkan kepuasan yang sama (*indiferen*) pada tiap-tiap titik kombinasi kuantitas (Q) kedua komoditas tersebut. <http://wikipedia.org/> diakses pada 20 Juni 2018 pukul 15.00 WIB.

Manusia emosional menggambarkan konsumen sebagai individu yang memiliki perasaan mendalam dan juga emosi yang mempengaruhi pembelian. Konsumen yang melakukan pembelian terhadap barang. Manusia yang melakukan pembelian secara emosional lebih mengedepankan kepada suara hati dan perasaan yang timbul pada saat itu. Hal ini merupakan keputusan emosional yang tidak bersifat rasional.

2. Tahapan Pengambilan Keputusan

Perpektif dalam pemecahan permasalahan yang mencakup pada semua jenis perilaku pemenuhan kebutuhan dan juga jajaran luas dari faktor yang memotivasi juga mempengaruhi. Blackwell dan Miniard berpendapat pengambilan keputusan memiliki beberapa langkah sebagai berikut.⁶³



Sumber: James F. Engel, Roger D Blackwell dan Paul W. Miniard dalam buku *Perilaku Konsumen*.

⁶³James F. Engel, Roger D. Blackwell dan Paul W. Miniard, *Perilaku Konsumen*, Alih Bahasa F.X Budiyo, (Jakarta: Binarupa Aksara,1994), hal.31

Gambar 2.3 memperlihatkan bahwa konsumen melewati seluruh lima tahap itu untuk semua pembelian yang dilakukan. Terkadang dalam pembelian yang lebih rutin konsumen sering menghilangkan atau membalik urutan tahap ini. Model gambar itu memperlihatkan semua pertimbangan yang timbul ketika seseorang konsumen menghadapi situasi pembelian yang baru dan kompleks.⁶⁴

a. Pengenalan kebutuhan

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan merupakan pembeli menyadari suatu kebutuhan dan masalah. Kebutuhan dapat dipicu dengan rangsangan *internal* ketika salah satu kebutuhan normal seseorang (ekonomi) timbul saat tingkat yang cukup tinggi sehingga menjadi dorongan. Kebutuhan juga dipicu oleh rangsangan *eksternal* (iklan, dan diskusi dengan teman).⁶⁵

b. Pencarian informasi

Konsumen mencari informasi yang disimpan di dalam ingatan atau mendapatkan informasi yang relevan dengan keputusan dari lingkungan.⁶⁶

c. Evaluasi alternative

Tahap proses keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi alternatif dalam sekelompok pilihan.⁶⁷

⁶⁴Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Dua Belas Jilid Satu* (Jakarta: Erlangga, 2008), hal. 190

⁶⁵*Ibid*, hal. 179-180

⁶⁶*Ibid*, hal. 180

⁶⁷*Ibid*, hal. 180

d. Keputusan pembelian

Konsumen memperoleh alternatif yang dipilih atau pengantian yang dapat diterima.⁶⁸

e. Perilaku pasca pembelian

Perilaku pasca pembelian yaitu tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan dan ketidakpuasan.⁶⁹

Penelitian yang dilakukan Schiffman dan Kanuk yang dipaparkan oleh Prasetijo dan Ihalaui menjelaskan tentang proses pengambilan keputusan konsumen meliputi *input*, proses dan *output* sebagai berikut:⁷⁰

a. *Input*

Komponen *input* merupakan pengaruh eksternal sebagai sumber informasi tentang produk, sikap, dan perilaku konsumen. *Input* yang utama adalah kegiatan-kegiatan bauran pemasaran dan juga pengaruh-pengaruh sosial budaya.

1) Bauran pemasaran

Aktivitas-aktivitas pemasaran merupakan usaha-usaha langsung untuk menjangkau, menginformasikan, dan juga membujuk konsumen agar membeli dan menggunakan produk tertentu. Usaha tersebut memiliki empat “P”, yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*.

⁶⁸*Ibid*, hal.181

⁶⁹*Ibid*, hal.181

⁷⁰Ristiyanti Prasetijo dan John J.O I Ihalaui, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: ANDI, 2009), hal.232

2) Pengaruh sosial dan budaya

Lingkungan sosial dan budaya yang dimaksud antara lain sebagai berikut: keluarga, sumber informal, sumber non komersial, kelas sosial, budaya dan sub budaya.

b. Proses

Komponen proses memperhatikan bagaimana konsumen membuat keputusan-keputusan. Untuk mengerti proses, harus dipahami beberapa konsep psikologi terkait. Area psikologi tersebut adalah pengaruh-pengaruh internal yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen. Pengaruh internal tersebut adalah motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian dan sikap. Proses pengambilan keputusan oleh seseorang konsumen terdiri dari tiga tahapan yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian pra beli, serta evaluasi terhadap alternatif.

1. Sadar akan kebutuhan.

Konsumen harus menyadari akan adanya kebutuhan ketika menghadapi suatu masalah.

2. Pencarian pra beli.

Konsumen berada pada tingkatan ini jika merasa memerlukan informasi yang akan digunakan sebagai dasar menentukan pilihan produk. Banyak keputusan konsumen yang didasarkan pada kombinasi antara pengalaman masa lalu (sumber internal) dengan informasi pemasaran non komersial (unsur eksternal).

3. Evaluasi terhadap alternatif.

Mengevaluasi alternatif-alternatif yang potensial, konsumen cenderung menggunakan dua tipe informasi, yaitu: senarai merek yang mereka rencanakan untuk digunakan dalam memilih. Kriteria yang akan digunakan untuk mengevaluasi tiap-tiap merk.

c. *Output*

Komponen *Output* menunjuk dua macam kegiatan pasca keputusan yang saling berhubungan erat, yaitu:

1. Perilaku beli.

Konsumen membuat dua tipe pembelian yaitu pembelian coba dan pembelian ulang.

2. Evaluasi pasca beli.

Analisis pasca beli yang dilakukan oleh konsumen mungkin tergantung kepada kepentingan keputusan produk dan pengalaman yang diperoleh dalam dipergunakan ini sesuai dengan harapan, jadi ada kemungkinan untuk konsumen mengulangi membeli produk tersebut. Namun, jika produk ini mengecewakan atau tidak bisa disebut sebagai pemenuhan kebutuhan, maka konsumen tidak akan mengulangi untuk membeli produk tersebut dan akan memilih membeli produk lain.

E. Baitul Tamwil Muhammadiyah (BTM)

1. Pengertian Koperasi Syariah

Dilihat dari segi bahasa, secara umum koperasi berasal dari kata-kata latin yaitu, *cum* yang berarti *dengan*, dan *apareri* yang berarti *kerja*. Dari dua kata ini dalam bahasa inggris dikenal dengan istilah *co* dan *operation* yang dalam bahasa Belanda disebut dengan istilah *Cooperation* *veregening* yang berarti bekerja sama dengan orang lain untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Sedangkan secara etimologi, koperasi ialah suatu perkumpulan atau organisasi yang beranggotakan orang-orang atau badan hukum yang bekerja sama dengan penuh kesadaran untuk meningkatkan kesejahteraan anggota atas dasar sukarela secara kekeluargaan.⁷¹

Istilah bekerja sama berdasarkan atas asas kekeluargaan, secara otentik juga digunakan dalam konstitusi negara UUD 1945 sebagai tipologi sistem perekonomian nasional. Dalam penjelasannya, istilah usaha bersama berdasarkan atas asas kekeluargaan disebut koperasi. Dalam Undang-Undang RI Nomor 25 Tahun 1992 tentang Perkoperasian Pasal 1 Ayat 1 yaitu koperasi adalah badan usaha yang beranggotakan orang-seorang atau badan hukum Koperasi dengan melandaskan kegiatannya berdasarkan prinsip Koperasi sekaligus sebagai gerakan ekonomi rakyat yang berdasar atas asas kekeluargaan.⁷²

⁷¹ R. T. Sutantya Rahardja Hadikusuma, *Hukum Koperasi Indonesia* cet. II, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2002) hlm. 1.

⁷² *Undang-undang Perkoperasian Nomor 25 Tahun 1992 Pasal 1, Cet. I* (Yogyakarta: Pustaka Yustisia, 2007) hal. 12.

Dalam perjalanannya koperasi yang sebenarnya sangat sesuai dengan jiwa bangsa Indonesia justru perkembangannya tidak mengembirakan. Koperasi yang dianggap sebagai anak kandung dan tulang punggung ekonomi kerakyatan justru hidupnya timbul tenggelam, sekalipun pemerintah telah berjuang keras untuk menghidupkan dan memberdayakan koperasi di tengah-tengah masyarakat. Begitu banyak kemudahan yang diperoleh oleh badan hukum koperasi melalui berbagai fasilitas, namun tidak banyak mengubah kehidupan koperasi itu sendiri.⁷³

2. Pengertian Baitul Maal Wa Tamwil

Baitul Mal wat Tamwil atau dapat juga ditulis dengan *baitul tamwil*. Secara *harfiah* atau *lughowi* berarti rumah dana dan *baitul tamwil* berarti rumah usaha. *Baitul Maal* dikembangkan berdasarkan sejarah perkembangannya, yakni dari masa nabi sampai abad pertengahan perkembangan Islam, dimana *baitul maal* berfungsi untuk mengumpulkan sekaligus mentsyarufkan dana sosial. Sedangkan *baitul tamwil* merupakan lembaga bisnis yang bermotif laba.⁷⁴

Baitul Maal wat Tamwil menjadi organisasi yang sah dan legal. Sebagai lembaga keuangan syari'ah, harus berpegang teguh pada prinsip syari'ah. Keimanan menjadi landasan atas keyakinan untuk tumbuh dan berkembang. Kekeluargaan dan kebersamaan berarti upaya untuk mencapai kesuksesan dan diraih secara bersama. Berkembang dan

⁷³ Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya Edisi Revisi ...*, hlm. 252.

⁷⁴ Ridwan, *Manajemen Baitul Maal wat Tamwil (BMT)....*hal.126

meningkatkan partisipasi anggota dan masyarakat, untuk itulah pola pengelolaannya harus profesional.

Pengertian diatas dapat ditarik suatu pengertian yang menyeluruh bahwa *Baitul Maal wat Tamwil* merupakan organisasi bisnis yang juga berperan sosial sebagai lembaga bisnis, *Baitul Maal wat Tamwil* lebih mengembangkan usahanya pada sektor keuangan, yakni simpan pinjam. Di Indonesia dasar hukum *Baitul Maal wat Tamwil* adalah koperasi.

F. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang berhubungan dengan mengambil tema “Faktor-Faktor Persepsi, Promosi, dan Bagi Hasil yang dipertimbangkan Anggota dalam Memilih Pembiayaan di *Baitul Tamwil Muhammadiyah* Surya Dana Campurdarat Tulungagung”. Penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian ini memiliki variasi yang berbeda, seperti penggunaan variabel yang berbeda, metode yang berbeda, dan tahun yang berbeda. Penelitian yang terkait dengan penelitian ini, yakni:

1. Gusti Acfira⁷⁵ tujuan penelitian ini adalah untuk menguji secara empiris pengaruh persepsi nasabah terhadap pengambilan pembiayaan pada bank syariah. Metode yang digunakan adalah regresi. Hasil dari penelitian ini bahwa, variabel pengetahuan nasabah, kualitas pelayanan, dan reputasi bank berpengaruh secara positif terhadap pengambilan pembiayaan murabahah. Sedangkan untuk variabel tingkat nilai margin berpengaruh negatif terhadap pengambilan pembiayaan murabahah pada Bank Syariah.

⁷⁵ Lukyitta Gusti Acfira, *Pengaruh Persepsi Nasabah Terhadap Pengambilan Pembiayaan Murabahah (Studi Kasus Nasabah Pada Bank BNI Syariah Cab. Makassar)*, (Makassar: Skripsi tidak diterbitkan, 2014).

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Lukyitta Gusti Acfira dengan penelitian yang saya lakukan yaitu mengenai variabel persepsi nasabah dan variable terikat keputusan pengambilan pembiayaan.

2. Jatun dan Hari Magnadi⁷⁶ tujuan penelitian ini adalah untuk menguji secara empiris pengaruh pengetahuan produk, aktivitas promosi, dan religiusitas terhadap keputusan nasabah mengambil pembiayaan pada Kospin Jasa Layanan Syariah Pekalongan. Metode yang digunakan adalah regresi. Hasil dari penelitian ini bahwa variabel pengetahuan produk, aktivitas promosi, dan religiusitas berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah mengambil pembiayaan. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang saya lakukan adalah terdapat pada variabel aktivitas promosi dan variabel terikat keputusan nasabah mengambil pembiayaan.
3. Laili⁷⁷ tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor manakah yang paling berpengaruh dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan memilih produk pembiayaan murabahah. Metode yang digunakan adalah analisis faktor. Hasil dari penelitian ini bahwa faktor pelayanan, faktor margin, dan faktor produk mempengaruhi proses penentu keputusan nasabah memilih produk pembiayaan murabahah di BPRS Central Syariah Utama Surakarta. Faktor margin adalah faktor yang dominan dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan memilih

⁷⁶ Rengganing Jatun dan Rizal Hari Magnadi, "Analisis Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Mengambil Pembiayaan Pada Kospin Jasa Layanan Syariah Pekalongan", *Diponegoro Journal of Management*, 4:2, (Semarang: 2015), hal.9-10

⁷⁷ Rahmatul Laili, *Analisis Faktor-Faktor Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Pembiayaan Murabahah di BPRS Central Syariah Utama Surakarta*, (Surakarta: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2016).

produk pembiayaan murabahah dengan nilai *eigenvalue* sebesar 6,033 dengan begitu faktor margin dapat menerangkan data sebesar 50,279%. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang saya lakukan yaitu terletak pada faktor margin dalam keputusan memilih produk pembiayaan.

4. Daroini⁷⁸ tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dan membuktikan pengaruh nisbah bagi hasil dan kualitas pelayanan terhadap minat nasabah memilih pembiayaan musyarakah pada BTM Mentari Ngunut Tulungagung. Metode yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Hasil dari penelitian ini bahwa variabel nisbah bagi hasil dan kualitas pelayanan terbukti mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah memilih pembiayaan musyarakah. Dimana nilai $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ dengan nilai $t\text{-hitung}$ masing-masing variabel nisbah bagi hasil 2,335 dan kualitas pelayanan 2,132 $> t\text{-tabel}$ 1,70. Variable nisbah bagi hasil dan kualitas pelayanan terbukti mempunyai pengaruh secara simultan terhadap keputusan nasabah memilih pembiayaan musyarakah. Dimana nilai $f\text{-hitung}$ sebesar 8,395 $> f\text{-tabel}$ sebesar 3,33 dengan tingkat signifikan sebesar 0,001. Angka *R Square* sebesar 0,375 menunjukkan bahwa 37,5% variabel keputusan nasabah dapat dijelaskan oleh kedua variable independen dalam persamaan regresi. Sedangkan sisanya sebesar 62,5% dijelaskan oleh variabel lain diluar kedua variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang saya lakukan yaitu terletak pada variabel

⁷⁸ Mujib Daroini, “Pengaruh Nisbah Bagi Hasil dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan nasabah memilih Pembiayaan Musyarakah pada BTM Mentari Tulungagung”, Penelitian, (Tulungagung: IAIN, 2014)

nisbah bagi hasil dan variabel terikat keputusan nasabah memilih pembiayaan.

5. Daud⁷⁹ tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh baik secara simultan dan parsial dari promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen menggunakan jasa pembiayaan pada PT.Bess Finance Manado. Metode yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan pengujian t secara parsial dan F secara simultan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa promosi dan kualitas layanan secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang saya lakukan yaitu terletak pada variabel promosi dan variable terikat keputusan konsumen menggunakan jasa pembiayaan. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang saya lakukan yaitu terletak pada metode yang digunakan.

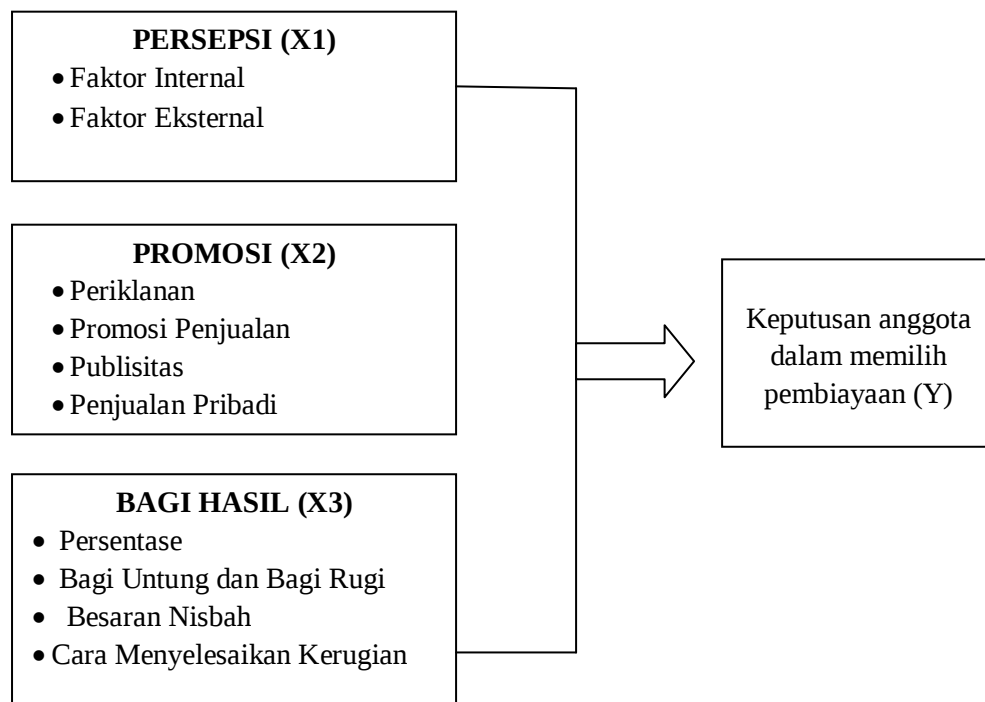
G. Kerangka Konseptual

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Penelitian ini membahas tentang “Faktor-Faktor Persepsi, Promosi dan Bagi Hasil yang dipertimbangkan Anggota dalam Memilih Pembiayaan di Koperasi Syariah *Baitul Tamwil Muhammadiyah* Surya Dana Campurdarat Tulungagung”. Kerangka konseptual merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka berfikir berguna untuk

⁷⁹ Denny Daud, “Promosi dan Kualitas Layanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Konsumen menggunakan Jasa Pembiayaan pada PT.Bess Finance Manado”, *Manado Jurnal EMBA*, 1:4, (Manado: 2013), hal.51

mempermudah didalam memahami persoalan yang sedang diteliti serta mengarahkan penelitian pada pemecahan masalah yang dihadapi. Penulis membuat suatu kerangka pemikiran yaitu sebagai berikut:

Gambar 2.2
Kerangka Konseptual



Sumber: Data primer diolah, 2018

Kerangka konseptual diatas didukung dengan adanya kajian teori dan penelitian terdahulu yang relevan, diantaranya:

1. Persepsi (X1) : Walgito B⁸⁰, Rifai⁸¹, serta dalam kajian penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Gusti Acfira⁸², Nelvi⁸³.

⁸⁰ Walgito B, *Pengantar Psikologi Umum...*, hal. 46

⁸¹ Veithzal Rifai, *Kepemimpinan Dan Perilaku Organisasi ...*, hal. 231

⁸² Lukytta Gusti Acfira, *Pengaruh Persepsi Nasabah Terhadap Pengambilan Pembiayaan Murabahah (Studi Kasus Nasabah Pada Bank BNI Syariah Cab. Makassar)*, (Makassar: Skripsi tidak diterbitkan, 2014).

2. Promosi (X2) : Rangkuti⁸⁴, Kotler⁸⁵, Kasmir⁸⁶, Hartimbul Ginting⁸⁷, serta dalam kajian penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Jatun⁸⁸, Daud⁸⁹, Ekasari⁹⁰.
3. Bagi hasil (X3) : Ascarya⁹¹, Nur Asiyah⁹², serta dalam kajian penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Laili⁹³, Rahmawati⁹⁴, Daroini⁹⁵.
4. Keputusan anggota dalam memilih pembiayaan (Y) : Miniard⁹⁶.

⁸³ Neneg Nelvi, *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah dalam Memilih Bank Syariah (Studi Kasus Pada Nasabah BNI Syariah Yogyakarta)*, (Yogyakarta: Skripsi Diterbitkan, 2015), hal. 33

⁸⁴ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009), hal. 50

⁸⁵ Philips Kotler Dan Kevin L, *Manajemen Pemasara Edisi Bahasa Indonesia*, (PT. Indeks, 2008), hal. 204-205

⁸⁶ Kasmir, *PEMASARAN BANK*, (Jakarta: Kencana, 2010), hal. 155-156

⁸⁷ Nembah F. Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung : Yrama Widya, 2011), hal. 211

⁸⁸ Rengganing Jatun dan Rizal Hari Magnadi, "Analisis Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Mengambil Pembiayaan Pada Kospin Jasa Layanan Syariah Pekalongan", *Diponegoro Journal of Management*, 4:2, (Semarang: 2015), hal.9-10

⁸⁹ Denny Daud, "Promosi dan Kualitas Layanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Konsumen menggunakan Jasa Pembiayaan pada PT.Bess Finance Manado", *Manado Jurnal EMBA*, 1:4, (Manado: 2013), hal.52

⁹⁰ Novita Ekasari, "Pengaruh Promosi Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jasa Pembiayaan Kendaraan pada PT.BFI Finance Jambi", *Jambi Jurnal Penelitian Universitas Jambi Seri Humaniora*, 16:2, (Jambi: 2014), hal.81-93

⁹¹ Ascarya, *Akad dan Produk Bank Syariah*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), hal.27

⁹² Binti Nur Asiyah, *Diktat Manajemen Pembiayaan Syariah*, (Tulungagung: Diktat tidak diterbitkan, 2013), hal.119

⁹³ Rahmatul Laili, *Analisis Faktor-Faktor Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Pembiayaan Murabahah di BPRS Central Syariah Utama Surakarta*, (Surakarta: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2016).

⁹⁴ Fithria Aisyah Rahmawati, *Analisis Faktor yang Mempengaruhi Penetapan Margin pada Pembiayaan Murabahah di BMT Se-Kabupaten Jepara*, *EQUILIBRIUM* vol.3:2, (Jepara: Desember 2015), hal.245-245

⁹⁵ Mujib Daroini, *Pengaruh Nisbah Bagi Hasil dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan nasabah memilih Pembiayaan Musyarakah pada BMT Mentari Tulungagung*, Penelitian, (Tulungagung: IAIN, 2014)

⁹⁶ James F. Engel, Roger D. Blackwell dan Paul W. Miniard, *Perilaku Konsumen*, Alih Bahasa F.X Budiyo, (Jakarta: Binarupa Aksara,1994), hal.31