

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Teori

1. Teori pemasaran

Marketing merupakan salah satu strategi bisnis yang mengacu pada sebuah proses penciptaan, penawaran dan perubahan. Pada awalnya kegiatan marketing ini merupakan kegiatan yang dapat memunculkan ide dan kreativitas dalam melakukan pendekatan, inovasi maupun perubahan dalam banyak hal. Namun seiring berjalannya waktu, marketing mengalami disorientasi dan lebih mengacu pada pencapaian keuntungan secara instant, maka terkadang kegiatan marketing ini mulai berubah menjadi fenomena yang penuh dengan penyimpangan baik secara moral maupun secara etika.

Akibat dari perkembangan bisnis pada sektor perbankan yang semakin besar, banyak lembaga bank maupun non-bank berlomba-lomba menawarkan hadiah kepada nasabahnya dalam bentuk undian. Namun persaingan semakin berat terutama pada usaha mikro dan kecil menengah ditambah dengan adanya lembaga keuangan non-bank. Strategi pemasaran yang efektif untuk memenangkan persaingan saat ini salah satunya adalah dengan mengedepankan nilai-nilai perusahaan maupun kesyariahan untuk dijadikan bisnis utama. Marketing pada saat ini terjadi perang bukan di pasar, namun di benak para konsumen yang intinya merebut hati konsumen. Maka strategi marketing yang efektif adalah dengan menciptakan persepsi

positif dimata konsumen, hal tersebut dapat dilakukan dengan cara menciptakan nilai emosional sehingga konsumen dapat memiliki rasa kepemilikan dan bersedia untuk membayar hal tersebut.

Mayoritas masyarakat muslim di Indonesia masih belum bisa memahami secara penuh tentang lembaga keuangan syariah sebagai bagian dari konsep Islam di dunia perekonomian. Ditambah lagi belum ada kesinambungan dan koherensi mengenai sistem “bunga” sebagai sesuatu yang dilarang dikalangan pemimpin, ulama dan juga masyarakat. Maka untuk pengembangan syariah di dunia perekonomian saat ini, lembaga keuangan syariah perlu mendekati diri kepada masyarakat secara ekonomi yang konvensional namun tetap didukung dengan nilai-nilai kesyariahan yang berlaku.

Jika dilihat secara branding, lembaga keuangan syariah sudah cukup kuat di Indonesia namun jika ditelusuri lebih jauh. Branding pada lembaga keuangan syariah hanya sebatas kemasannya saja tetapi pendekatan operasionalnya lebih merujuk kepada konvensional. Hal ini masih merupakan pekerjaan rumah bagi lembaga keuangan syariah di Indonesia. Pemasaran di lembaga keuangan syariah yang ada saat ini masih belum bisa memberikan kepuasan kepada pelanggan terutama umat Islam sebagai mayoritas pelanggan potensialnya. Hal ini terjadi karena adanya pendekatan pengembangan produk di lembaga keuangan syariah yang dilakukan hanya untuk mensyariahkan produk konvensional.

Lembaga keuangan syariah seharusnya tetap mengembangkan produk original mereka sesuai dengan ketentuan syariah yang baik, bukan mengadopsi produk konvensional. Karena jika mereka tidak mengembangkan produk original mereka dengan ketentuan syariah yang baik, lembaga keuangan syariah akan menjadi bias jika dihadapkan dengan lembaga keuangan konvensional. Sehingga nilai jual yang ditawarkan lembaga keuangan syariah akan terlihat tidak mumpuni dibandingkan lembaga keuangan konvensional. Sebaiknya lembaga keuangan syariah perlu mengadopsi eksperimental marketing dalam menawarkan produknya, karena melalui eksperimental marketing akan membentuk kepuasan dan loyalitas bagi nasabah.

Eksperimental marketing yang perlu dilakukan adalah penekanan pelayanan kepada nasabah melalui pendekatan secara emosional, *intimacy* dan *sense*. Hal inipun akan menjadi pengalaman baru bagi nasabah terhadap bank syariah dan nasabah tersebut dapat dijadikan media promosi yang efektif bagi terciptanya nasabah baru.¹⁷

2. Kualitas pelayanan

a. Pengertian kualitas pelayanan

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.¹⁸ Kata kualitas mengandung banyak definisi

¹⁷ <https://Marioalexandros.Wordpress.Com/2013/04/03/Fenomena-Perbankan-Syariah-Di-Indonesia/> Diakses Tanggal 17 Maret 2017 Pukul 20.30 WIB

¹⁸ Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi Pertama*, (Yogyakarta: Andi Ofset, 1997), Hal. 46

dan makna, orang yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan tetapi dari beberapa definisi yang dapat kita jumpai memiliki beberapa kesamaan walaupun hanya cara penyampaiannya saja biasanya terdapat pada elemen sebagai berikut:

- 1) Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.
- 2) Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan
- 3) Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah.¹⁹

Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Perilaku tersebut dapat terjadi pada saat, sebelum dan sesudah terjadinya transaksi. Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering.

Dari definisi-definisi tentang kualitas pelayanan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan

¹⁹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi Dan Pengendalian*, (Jakarta : Salemba Empat, 2002), Hal. 78

konsumen. Atau kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen²⁰.

Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima/peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan / inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk.

Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau *service* yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima/peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan/inginkan terhadap atribut-atribut

²⁰ *Ibid*, Hal. 79

pelayanan suatu perusahaan. Hubungan antara produsen dan konsumen menjangkau jauh melebihi dari waktu pembelian ke pelayanan purna jual, kekal abadi melampaui masa kepemilikan produk. Perusahaan menganggap konsumen sebagai raja yang harus dilayani dengan baik, mengingat dari konsumen tersebut akan memberikan keuntungan kepada perusahaan agar dapat terus hidup.²¹

b. Dimensi kualitas pelayanan

Ada 5 dimensi kualitas pelayanan yaitu : *Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance dan Empathy*. Kelima dimensi kualitas pelayanan dapat diuraikan satu persatu sebagai berikut :

1) Bukti Fisik (*Tangible*)

Bukti fisik adalah merupakan suatu *service* yang bisa dilihat, bisa dicium dan bisa dirabah, maka aspek *tangible* menjadi penting sebagai ukuran terhadap pelayanan. Pelanggan akan menggunakan indra penglihatan untuk menilai suatu kualitas pelayanan. *Tangible* yang baik akan mempengaruhi persepsi pelanggan. Pada saat yang bersamaan aspek *tangible* ini juga merupakan salah satu sumber yang mempengaruhi harapan pelanggan. Karena *tangible* yang baik, maka harapan responden menjadi lebih tinggi.

²¹ Ratminto dan Atik Winarsih, *Manajemen Pelayanan*, (Pustaka Pelajar: Yogyakarta), 2005, hal. 42

2) Keandalan (*Reliability*)

Reliability yaitu dimensi yang mengukur keandalan dari perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggannya. Dibandingkan dengan 4 dimensi kualitas pelayanan lainnya, yaitu *responsiveness*, *assurance*, *emphaty* dan *tangible*, dimensi ini sering dipersepsikan paling penting bagi pelanggan dari berbagai industri jasa. Ada dua aspek dari dimensi ini. Pertama adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan seperti yang dijanjikan. Kedua adalah seberapa jauh suatu perusahaan mampu memberikan pelayanan yang akurat atau tidak ada *error*.

3) Tanggapan (*Responsiveness*)

Responsiveness adalah dimensi kualitas pelayanan yang paling dinamis. Harapan pelanggan terhadap kecepatan pelayanan hampir dapat dipastikan akan berubah dengan kecenderungan naik dari waktu ke waktu.

4) Jaminan (*Assurance*)

Assurance yaitu dimensi kualitas yang berhubungan dengan kemampuan perusahaan dan perilaku *front-line* staf dalam menanamkan rasa percaya dan keyakinan kepada para pelanggannya. Berdasarkan banyak riset yang dilakukan, ada 4 aspek dari dimensi ini, yaitu keramahan, kompetensi, kredibilitas dan keamanan.

5) Empati (*Empathy*)

Empati adalah dimensi kelima dari kualitas pelayanan. Secara umum, dimensi ini memegang dipersepsi kurang penting dibandingkan dimensi *reliability* dan *responsiveness* di mata kebanyakan pelanggan. Studi yang sudah dilakukan Frontier selama beberapa tahun terakhir untuk berbagai industri, mengkonfirmasi hal ini. Akan tetapi, untuk kelompok pelanggan "the haves" dimensi ini bisa menjadi dimensi yang paling penting.²²

3. Strategi pemasaran

a. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi Pemasaran adalah sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli aktual maupun potensial.²³

Pemasaran adalah suatu proses yang dengan individu-individu dan kelompok - kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan saling mempertukarkan produk dan nilai satu sama.

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka

²² Basu Swastha Dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2005), Hal.58-60

²³ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*,... Hal 2

butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Dari definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran mencakup usaha yang dimulai dengan:

- 1) Mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipenuhi.
- 2) Menentukan produk yang hendak diproduksi.
- 3) Menentukan harga produk yang sesuai.
- 4) Menentukan cara-cara promosi dan penyaluran / penjualan produk.²⁴

b. Hal-Hal perlu dipertimbangkan sebelum menerapkan Strategi Pemasaran Produk

Menerapkan Strategi pemasaran diawali dengan menganalisa secara keseluruhan dari situasi perusahaan Pemasar harus melakukan analisis SWOT (*SWOT analysis*), di mana ia menilai kekuatan (*strengths* [S]), kelemahan (*weaknesses* [W]), peluang (*opportunities* [O]), dan ancaman (*threats* [T]) perusahaan secara keseluruhan.

Kekuatan (*Strengths*) meliputi kemampuan internal, sumber daya, dan faktor situasional positif yang dapat membantu perusahaan melayani pelanggannya dan mencapai tujuannya. Kelemahan (*Weaknesses*) meliputi keterbatasan internal dan faktor situasional negatif yang dapat menghalangi performa perusahaan ;

²⁴ [Http://Www.Kajianpustaka.Com/2012/11/Teori-Pemasaran.Html/](http://Www.Kajianpustaka.Com/2012/11/Teori-Pemasaran.Html/) Diakses Pada 25 April, Pkl: 8:45

Peluang (*Opportunities*) adalah faktor atau tren yang menguntungkan pada lingkungan eksternal yang dapat digunakan perusahaan untuk memperoleh keuntungan ;

Dan ancaman (*Threats*) adalah faktor pada lingkungan eksternal yang tidak menguntungkan yang menghadirkan tantangan bagi performa perusahaan.

c. Faktor utama yang menyebabkan terjadinya perubahan dalam Strategi Pemasaran

Dalam strategi pemasaran, ada beberapa faktor utama yang dapat menyebabkan terjadinya perubahan yaitu :

- 1) Siklus Daur hidup produk, Strategi harus disesuaikan dengan tahap-tahap daur hidup, yaitu tahap pengenalan, tahap pertumbuhan, tahap kedewasaan dan tahap kemunduran.
- 2) Tingkat persaingan perusahaan di pasar, Strategi pemasaran harus bisa disesuaikan dengan posisi perusahaan dalam tingkat persaingan, apakah dalam kategori memimpin, menantang, mengikuti atau hanya mengambil sebagian kecil dari ceruk pasar. Keadaan ekonomi, Strategi pemasaran harus disesuaikan dengan situasi ekonomi, perusahaan harus memandang ke depan dan mengembangkan strategi jangka panjang untuk memenuhi kondisi yang sedang berubah dalam industri mereka dan memastikan kelangsungan perusahaan pada jangka panjang.

d. Langkah-Langkah Penerapan Strategi Pemasaran

Penerapan Strategi Pemasaran melalui langkah-langkah sebagai berikut:

Segmentasi Pasar (*Market Segmentation*), adalah tindakan membagi pasar menjadi kelompok pembeli berbeda dengan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku berbeda yang mungkin memerlukan produk atau bauran pemasaran terpisah.

Penetapan Target Pasar (*Market Targeting*), yaitu proses mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen pasar dan memilih satu atau lebih segmen yang akan dilayani, penetapan sasaran pasar terdiri dari merancang strategi untuk membangun hubungan yang benar dengan pelanggan yang tepat, atau sebuah perusahaan besar mungkin memutuskan untuk menawarkan ragam produk yang lengkap dalam melayani seluruh segmen pasarnya, sebagian besar perusahaan memasuki pasar baru dengan melayani segmen tunggal, dan jika hal ini terbukti berhasil, mereka menambahkan segmen.

Diferensiasi dan Posisi Pasar (*Differentiation & Positioning*), perusahaan harus memutuskan bagaimana mendiferensiasikan penawaran pasarnya untuk setiap segmen sasaran dan posisi apa yang ingin ditempatinya dalam segmen tersebut, posisi produk adalah tempat yang diduduki produk relatif terhadap pesaingnya dalam pikiran konsumen, pemasar ingin mengembangkan posisi pasar unik bagi produk mereka. Jika sebuah produk dianggap sama persis dengan

produk lainnya di pasar, konsumen tidak mempunyai alasan untuk membelinya.²⁵

4. Tingkat margin

a. Pengertian tingkat margin

Bank syariah menerapkan margin keuntungan terhadap produk-produk pembiayaan yang berbasis Natural Certainty Contracts (NCC), yakni akad bisnis yang memberikan kepastian pembayaran, baik dari segi jumlah maupun waktu.²⁶

Pengertian tingkat margin menurut Keputusan Menteri Negara Koperasi Dan Usaha Kecil dan Menengah tentang Petunjuk Kegiatan Usaha Koperasi Jasa Keuangan Syariah, “Margin adalah keuntungan yang diperoleh koperasi atas hasil transaksi penjualan dengan pihak pembelinya”.²⁷

Penjelasan lain tentang margin dalam menentukan jangka waktu pembiayaan adalah persentase tertentu yang ditetapkan per tahun, perhitungan margin keuntungan secara harian, maka jumlah hari dalam setahun ditetapkan 360 hari, perhitungan margin secara bulanan maka ditetapkan 12 bulan. Pada umumnya, nasabah melakukan pembayaran secara angsuran. Dalam menetapkan margin yang

²⁵ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi Kedua, (Yogyakarta: Andi Offset, , 1997), Hal. 2-9

²⁶ Adiwarmarman Karim, *Bank Islam Analisis Fiqih Dan Keuangan* (Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2004), Hal. 254

²⁷ Menteri Negara Koperasi Dan Usaha Kecil Menengah Republik Indonesia, .No: 91/Kep/M.KUKM I/IX/2004, Petunjuk Kegiatan Usaha Koperasi Jasa Keuangan Syariah, 2004

berdampak pada keuntungan, bank erat kaitannya dengan harga yang terbentuk dalam pembiayaan yang dilakukan.

Nilai waktu dari uang dilakukan dalam transaksi pembiayaan perbankan Islam, yakni dalam transaksi perdagangan dan persewaan yang sifatnya *fixed rate* (bersifat tetap) dan *low risk* (risiko rendah). Artinya keuntungan bersifat pasti sehingga risiko pembiayaan menjadi rendah. Hal inilah yang menjadikan praktik pembiayaan dengan akad jual beli relative dominan.

Dalam konteks akad jual beli, bank sebagai penjual boleh menetapkan harga berapapun yang dikehendaki. Penjual pada prinsipnya bebas menetapkan harga barang-barangnya. Jika harga-harga ini terlalu tinggi, pembeli boleh memilih untuk tidak membelinya atau mencari penggantinya, atau penjual lain boleh masuk ke pasar untuk menciptakan keseimbangan harga. Namun demikian bank syariah dalam menjaga fungsi intermediasi, tidak hanya berfikir untuk mendapatkan keuntungan yang tinggi melainkan bagaimana fungsi intermediasi berjalan lancar, karena sangat terkait dengan keluar masuknya nasabah di bank syariah.²⁸

Referensi margin keuntungan:

Yang dimaksud dengan referensi margin keuntungan adalah margin keuntungan yang ditetapkan dalam rapat ALCO (*asset Liability Committee*) bank syariah. Penetapan margin keuntungan

²⁸ Binti Nur Asiyah, *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*, (Yogyakarta: Teras, 2014), Hal. 156

pembiayaan berdasarkan rekomendasi, usul dan saran dari Tim ALCO bank syariah, dengan mempertimbangkan beberapa hal berikut:

1) *Direct Competitor's Market Rate (DCMR)*

Merupakan tingkat rata-rata margin keuntungan perbankan syariah, atau tingkat margin keuntungan rata-rata beberapa bank syariah yang ditetapkan oleh ALCO sebagai kelompok competitor langsung, atau tingkat margin keuntungan bank syariah tertentu yang ditetapkan dalam rapat ALCO sebagai competitor langsung yang terdekat.

2) *Indirect Competitor's Marker Rate (ICMR)*

Merupakan tingkat suku bunga rata-rata perbankan konvensional, atau tingkat rata-rata suku bunga beberapa bank konvensional yang dalam rapat ALCO ditetapkan sebagai competitor tidak langsung, atau tingkat rata-rata suku bunga bank konvensional tertentu yang dalam rapat ALCO ditetapkan sebagai competitor tidak langsung yang terdekat.

3) *Expected Competitive Return For Investors (ECRI)*

Merupakan target bagi hasil kompetitif yang diharapkan dapat diberikan kepada dana pihak ketiga.

4) *Acquiring Cost*

Merupakan biaya yang dikeluarkan oleh bank yang langsung terkait dengan upaya untuk memperoleh dana pihak ketiga

5) *Overhead Cost*

Merupakan biaya yang dikeluarkan oleh bank yang tidak langsung untuk mendapatkan dana dari pihak ketiga.²⁹

b. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan margin dan bagi hasil di bank syariah antara lain:

1) Komposisi Pendanaan

Bagi bank syariah yang pendanaannya sebagian besar diperoleh dari dana giro dan tabungan, yang nisbah nasabah tidak setinggi deposito (bahwa bonus atau athaya untuk giro cukup rendah karena diserahkan sepenuhnya pada kebijakan bank syariah), maka penentuan keuntungan (margin atau bagi hasil bagi bank) akan lebih kompetitif.

2) Tingkat Persaingan

Jika tingkat kompetisi ketat, porsi keuntungan bank tipis, sedangkan pada tingkat persaingan masih longgar bank dapat mengambil keuntungan lebih tinggi.

3) Risiko Pembiayaan

Pada pembiayaan pada sektor yang berisiko tinggi, bank dapat mengambil keuntungan lebih tinggi dibanding yang berisiko sedang.

²⁹ Adiwarman Karim, *Bank Islam Analisis Fiqih Dan Keuangan* (Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2004), Hal. 254

4) Jenis Nasabah

Yang dimaksud adalah nasabah prima dan nasabah biasa. Bagi nasabah prima, di mana usahanya besar dan kuat, bank cukup mengambil keuntungan tipis, sedangkan untuk pembiayaan kepada nasabah biasa diambilkan keuntungan yang lebih tinggi.

5) Kondisi Perekonomian

Siklus ekonomi meliputi kondisi: revival, boom atau peakpuncak, resesi dan depresi. Jika perekonomian secara umum berada pada dua kondisi pertama, dimana usaha berjalan lancar, maka bank dapat mengambil kebijakan pengambilan keuntungan yang lebih longgar. Namun pada kondisi lainnya (resesi dan depresi) bank tidak merugipun sudah bagus keuntungan sangat tipis.

6) Tingkat Keuntungan yang Diharapkan Bank

Secara kondisional, hal ini (*spread* bank) terkait dengan masalah keadaan perekonomian pada umumnya dan juga risiko atas suatu sektor pembiayaan, atau pembiayaan terhadap debitur. Namun demikian, apapun kondisinya serta siapapun debiturnya, bank dalam operasionalnya, setiap tahun tertentu telah menetapkan berapa besar keuntungan inilah yang akan

berpengaruh pada kebijakan penentuan besarnya margin ataupun nisbah bagi hasil untuk bank.³⁰

5. Keputusan Nasabah

a. Pengertian Keputusan

Johanes Supranto mendefinisikan mengambil atau membuat keputusan berarti memilih satu diantara sekian banyak alternatif. Dalam tahap evaluasi konsumen membentuk preferensi antara merk dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merk yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan merk, penyaluran, kuantitas, waktu dan metode pembayaran.³¹

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

- 1) Keputusan tentang jenis produk
- 2) Keputusan tentang bentuk produk
- 3) Keputusan tentang merk
- 4) Keputusan tentang penjualan
- 5) Keputusan tentang jumlah produk

³⁰ Binti Nur Asiyah, *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*, (Yogyakarta: Teras, 2014), Hal 157-159

³¹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: PT. Gelora Aksara Pratama, 2008) Hal. 258

- 6) Keputusan tentang waktu pembelian
- 7) Keputusan tentang cara pembayaran

b. Teori keputusan nasabah

Keputusan adalah pemilihan di antara alternatif-alternatif yang mengandung tiga pengertian, yaitu: Ada pilihan atas dasar logika atau pertimbangan; ada beberapa alternatif yang harus dan dipilih salah satu yang terbaik; dan ada tujuan yang ingin dicapai, dan keputusan ini makin mendekati pada tujuan tersebut. Lebih lanjut, keputusan adalah suatu pengakhiran daripada proses pemikiran tentang suatu masalah atau problema untuk menjawab pertanyaan apa yang harus diperbuat guna mengatasi masalah tersebut, dengan menjatuhkan pilihan pada suatu alternatif. Sejalan dengan perilaku konsumen, maka pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) dapat didefinisikan sebagai suatu proses dimana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan, dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu. Pengambilan keputusan adalah suatu kelanjutan dari cara pemecahan masalah yang memiliki

c. Tahapan Keputusan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller untuk sampai kepada keputusan pembelian konsumen akan melewati 5 tahapan yaitu:

Gambar. 2.1

Tahap Keputusan Pembelian



Sumber: Philip Kotler dan Kelvin L. Keller, *Manajemen Pemasaran*, 2009

Model proses keputusan pembelian dimaksudkan menganggap bahwa konsumen akan melalui kelima tahap keseluruhan untuk setiap pembelian yang akan dilakukan, namun untuk pembelian yang rutin konsumen akan melompati atau membalik sebagian dari tahap tersebut.

1) Tahap Pengenalan Masalah

Tahap dimana pembeli mengenali masalah atau kebutuhannya. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan aktual dengan keadaan yang diinginkannya.

2) Tahap Pencarian Informasi

Calon konsumen yang telah dirangsang untuk mengenali kebutuhan dan keinginan tersebut, dapat atau tidak mencari informasi tersebut. Kalau dorongan kebutuhan dan keinginan tersebut kuat dan saluran pemuas kebutuhan berada di dekatnya tentu sangat memungkinkan konsumen akan segera membelinya. Kalau tidak ada makan kebutuhan dan keinginan

tersebut hanya akan menjadi ingatan belaka sehingga konsumen tidak melanjutkan pencarian lebih lanjut.

Hal-hal yang paling penting untuk diketahui perusahaan adalah sumber informasi utama yang akan digunakan konsumen dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Sumber informasi konsumen terbagi dalam 4 kelompok yaitu:

- a) Sumber pribadi yaitu sumber yang di dapat konsumen melalui teman, keluarga, tetangga atau kenalan.
- b) Sumber komersial yaitu sumber yang di dapat konsumen melalui advertising, tenaga penjual perusahaan, para pedagang atau melihat pameran.
- c) Sumber publik yaitu sumber yang di dapat konsumen melalui publikasi di media massa atau lembaga konsumen.
- d) Sumber eksperimental yaitu sumber yang di dapat konsumen melalui penanganan langsung, pengujian atau penggunaan produk tersebut.

3) Tahap Evaluasi Alternatif

Setelah mendapatkan informasi dari sumber, maka masalah selanjutnya adalah bagaimana konsumen menggunakan informasi tersebut untuk tiba pada satu pilihan merk akhir dan bagaimana konsumen memilih di antara merk-merk alternatif.

Terdapat beberapa konsep dalam membantu menjelaskan proses penilaian konsumen antara lain:

a) Diasumsikan bahwa setiap konsumen memandang sebuah produk sebagai untaian.

Ciri produk, maka atas dasar ciri tersebut akan menarik perhatian pembeli terhadap beberapa kelas produk yang sudah terkenal.

b) Konsumen mungkin berbeda dalam memberikan bobot dan pentingnya ciri-ciri yang relevan.

c) Konsumen mengembangkan himpunan kepercayaan merk mengenai dimana tiap merk itu berada pada setiap ciri.

d) Konsumen dianggap memiliki fungsi utilitas untuk setiap ciri.

e) Konsumen tiba pada sikap (prefensi, pertimbangan) kearah alternatif merk melalui prosedur evaluasi tertentu.

4) Tahap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian baru dapat dilakukan setelah tahap evaluasi dari berbagai merk dan ciri telah disusun menurut peringkat yang akan membentuk niat pembelian terhadap merk yang paling disukai.

5) Tahap Perilaku Pasca Pembelian

Merupakan tahapan dimana konsumen akan mengalami dua kemungkinan yaitu kepuasan dan ketidakpuasan terhadap pilihan yang diambilnya.

Inti dari pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya.³²

6. Pembiayaan *Ba'i Bitsaman Ajil*

a. Pengertian *Ba'i Bitsaman Ajil*

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

³² Philip Kotler, Kelvin L. Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi Bahasa Indonesia*, (Jakarta: PT Perhaindo, 2009) Hal 184

waktu serta besarnya angsuran berdasarkan kesepakatan bersama antara bank dan nasabah.³³

Bai' Bitsaman Ajil merupakan akad jual beli dan bukan merupakan pemberian pinjaman. Jual beli *Bai' Bitsaman Ajil* adalah jual beli tangguh dan bukan jual beli spot (*Bai'*= jual beli, *Tsaman*= harga, *Ajil*= penangguhan) sehingga *Bai' Bitsaman Ajil* termasuk dalam kategori perdagangan dan perniagaan yang dibolehkan syariah. Oleh karena itu, keuntungan dari jual beli *Bai' Bitsaman Ajil* halal, sedangkan keuntungan dari pemberian pinjaman adalah riba yang diharamkan oleh syariah.³⁴

b. Dasar Hukum *Bai' Bitsaman Ajil*

Al-qur'an mengizinkan transaksi dalam bisnis selagi transaksi tersebut tidak keluar dari konteks syari'ah (agama). Adapun ayat-ayat yang dapat dijadikan rujukan dasar akad *Bai' Bitsaman Ajil*, adalah sebagai berikut:

³³ Martono, *Bank Dan Lembaga Keuangan Lain*, (Yogyakarta : Ekonisia, Cet. Ketiga, 2004), Hlm. 126

³⁴ Ascarya, *Akad Dan Produk Bank Syariah*, (Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada, 2008), Hlm. 192.

QS. Annisa ayat 29:

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ

رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman janganlah kamu makan hak sesamamu dengan jalan yang bathil kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu: sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu” (An-Nisa’: 29)

QS. Al-Baqarah ayat 275:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ
الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ
اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِّن رَّبِّهِ فَانْتَهَىٰ فَلَهُ مَا
سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا

خَالِدُونَ ﴿٢٧٥﴾

Artinya: “Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang kembali (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya” (Al-Baqarah:275).³⁵

³⁵ Dr. Yusuf Qaradhawi, *Halal Dan Haram*, (Jakarta: Rabbani Press, 2009), Hal. 311.

c. Rukun dan Syarat Bai' Bitsaman Ajil

Al Bai' Bitsaman Ajil adalah *Ba'I al-Murabahah* yang di bayarkan secara tangguh. Syarat-syarat dan rukun dasar dari produk ini sama dengan *murabahah*. Perbedaan diantara keduanya terletak pada cara pembayaran, dimana pada pembiayaan *murabahah* pembayaran ditunaikan setelah berlangsungnya akad kredit, sedangkan pada pembiayaan *Al Bai'Bitsaman Ajll* cicilan baru dilakukan setelah nasabah penerima barang mampu memperlihatkan hasil usahanya.

Rukunnya, yaitu:

- 1) Penjual
- 2) Pembeli
- 3) Barang yang diperjual-belikan
- 4) Harga dan
- 5) Ijab- qabul

Syarat-syarat BBA:

- 1) Pihak yang berakad
 - a) Sama-sama ridha/ikhlas
 - b) Mempunyai kekuasaan untuk melakukan jual beli.
- 2) Barang objek
 - a) Barang meskipun tidak di tempat, namun ada pernyataan kesanggupan untuk mengadakan barang tersebut.

- b) Barang itu milik sah penjual dan sesuai dengan pernyataan penjual.
- c) Barang yang diperjual belikan harus berwujud.
- d) Tidak termasuk kategori yang diharamkan.

3) Harga

- a) Harga jual beli bank adalah harga beli ditambah margin keuntungan.
- b) Harga jual tidak boleh berubah selama masa perjanjian.
- c) Sistem pembayaran dan jangka waktunya disepakati bersama³⁶

7. BMT (Baitul Maal wa Tamwil)

BMT merupakan kependekan dari *Baitul Maal wa Tamwil* atau dapat juga ditulis dengan *baitul maal wa baitul tanwil*. Secara *harfiyah/lughowi* *baitul maal* berarti rumah dana dan *baitul tanwil* 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 *mentasyarufkan* dana sosial. Sedangkan *baitul tanwil* merupakan lembaga bisnis yang bermotif laba.

Dari pernyataan tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwasanya BMT merupakan *organisasi* bisnis yang juga berperan sosial. Peran sosial BMT akan terlihat pada definisi *baitul maal*, sedangkan peran bisnis BMT terlihat dari definisi *baitul tanwil*. Sebagai lembaga sosial, *baitul maal* memiliki

³⁶ Nasrun Haroen, *Fiqh Muamalah*, (Jakarta: Gaya Media Pratama, 2007), Hal.115

kesamaan fungsi dan peran dengan Lembaga Amil Zakat (LAZ), oleh karenanya baitul maal harus didorong agar mampu berperan secara profesional menjadi LAZ yang mapan. Fungsi tersebut paling tidak meliputi upaya pengumpulan dana zakat, infaq, sedekah, wakaf dan sumber dana lainnya, dan upaya pensyarufan zakat kepada golongan yang paling berhak sesuai dengan ketentuan ashabiah (UU Nomor 38 tahun 1999).

Sebagai lembaga bisnis, BMT lebih mengembangkan usahanya pada sektor keuangan, yakni simpan-pinjam. Usaha ini seperti usaha perbankan yakni menghimpun dana anggota dan calon anggota (nasabah) serta menyalurkan sektor ekonomi yang halal dan menguntungkan. Namun demikian, terbuka luas bagi BMT untuk mengembangkan lahan untuk mengembangkan lahan bisnisnya pada sektor riil maupun sektor keuangan lain yang dilarang dilakukan oleh lembaga keuangan bank. Karena BMT bukan bank, maka ia tidak tunduk pada aturan bank.

Pada dataran hukum di Indonesia, badan hukum yang paling penting untuk BMT adalah koperasi, baik serba usaha (KSU) maupun simpan-pinjam (KSP). Namun demikian, sangat mungkin dibentuk perundangan tersendiri, mengingat sistem operasional BMT tidak sama persis dengan perkoperasian, semisal LKM (Lembaga Keuangan Mikro) Syariah, dll.³⁷

Visi BMT harus mengarah pada upaya untuk mewujudkan BMT menjadi lembaga yang mampu meningkatkan kualitas ibadah anggota

³⁷ Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul Maal Wa Tamwil*. (Yogyakarta: UII Press, 2004), Hal 126-127.

(ibadah dalam arti yang luas), sehingga mampu berperan sebagai wakil pengabdian kepada Allah SWT, memakmurkan kehidupan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya.

Masing-masing BMT dapat saja merumuskan visinya sendiri. Karena visi sangat dipengaruhi oleh lingkungan bisnisnya, latar-belakang masyarakat serta visi para pendirinya. Namun demikian, prinsip perumusan visi harus sama dan tetap dipegang teguh. Karena visi sifatnya jangka panjang, maka perumusannya harus dilakukan dengan sungguh-sungguh. Pendirian tidak dapat begitu saja mengabaikan aspek ini.

Misi BMT adalah membangun dan mengembangkan tatanan perekonomian dan struktur masyarakat madani yang adil berkemakmuran-berkemajuan, serta makmur-maju berkeadilan berlandaskan syariah dan ridho Allah SWT.

Bahwa misi BMT bukan semata-mata mencari keuntungan dan penumpukan laba, modal pada golongan orang kaya saja, tetapi lebih berorientasi pada pendistribusian laba yang merata dan adil, sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam. Masyarakat ekonomi kelas bawah harus didorong untuk berpartisipasi dalam modal melalui simpanan penyertaan modal, sehingga mereka dapat menikmati hasil dari BMT.

Didirikannya BMT bertujuan meningkatkan kualitas usaha ekonomi untuk kesejahteraan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya. BMT berorientasi pada upaya peningkatan kesejahteraan anggota dan masyarakat. Anggota harus diperdayakan supaya dapat mandiri. Dengan

sendirinya tidak dapat dibenarkan jika para anggota dan masyarakat menjadi sangat tergantung kepada BMT. Dengan menjadi anggota BMT masyarakat dapat meningkatkan taraf hidup melalui peningkatan usahanya.

Pemberian modal pinjaman sedapat mungkin dapat memandirikan ekonomi para peminjam. Oleh sebab itu sangat perlu dilakukan pendampingan. Dalam pelaksanaan pembiayaan BMT harus dapat menciptakan suasana keterbukaan, sehingga dapat mendeteksi berbagai kemungkinan yang timbul dari pembiayaan.³⁸

B. Penelitian Terdahulu

Untuk menghindari penelitian dengan objek yang sama, maka diperlukan kajian terhadap kajian-kajian terdahulu. Di bawah ini terdapat beberapa penelitian berhubungan dengan penelitian yang saya lakukan:

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Naila Bidayati Saada, pada tahun 2014, dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, Komitmen, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Anggota (Studi Kasus Pada Anggota Pembiayaan Di BMT Batik Mataram)”. Dengan tujuan penelitian untuk menganalisis faktor-faktor (kualitas pelayanan, kepercayaan, komitmen, dan promosi) yang mempengaruhi loyalitas anggota pembiayaan di BMT Batik Mataram. Sampel diambil dengan metode analisis regresi berganda dengan teknik penentuan sampel menggunakan *purposive sampling* dan diperoleh sampel yang valid sebanyak 92 orang. Dari hasil hipotesis diketahui bahwa variabel dependen (loyalitas anggota) secara bersama-sama dapat dijelaskan oleh variabel

³⁸ Ana Rochmaniah, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pembiayaan Pada BMT Tulungagung*, (Tulungagung: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2014)

independen (kualitas layanan, kepercayaan, komitmen, dan promosi). Secara parsial empat variabel independen tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota. Hasil uji koefisien determinasi pada tabel *Adjusted R²* adalah 0,691, dimana hal ini berarti variabel dependen (loyalitas nasabah) dipengaruhi oleh variabel independen (kualitas pelayanan, kepercayaan, 58 komitmen, dan promosi) sebesar 68,7% dan sebesar 30,9% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain.³⁹

Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah variabel X_1 . Dalam penelitian ini, menggunakan kualitas layanan sebagai variabel X_1 . Lokasi penelitian sebelumnya peneliti mengambil lokasi di BMT Batik Matarram, sedangkan pada penelitian ini, mengambil lokasi di BMT Pahlawan Cabang Gondang Tulungagung.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Acik Uhya Almaknunin pada tahun 2013, dengan judul penelitian “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Nasabah Dalam Memilih Jasa Pembiayaan *Ba’i Bitsaman Ajil* Di BMT Pahlawan (POKUSMA) Notorejo Gondang Tulungagung”. Metode yang digunakan adalah asosiatif dan pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Hasil penelitian dari data yang diperoleh ada 10 faktor yang mempengaruhi perilaku nasabah dalam memilih jasa pembiayaan BBA diantaranya faktor budaya, faktor kelas sosial, faktor kepribadian, faktor persepsi, faktor pembelajaran, faktor sikap, dan faktor pemasaran. Setelah dilakukan analisis

³⁹ Naila Bidayati Saada, Skripsi Sarjana: “*Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, Komitmen, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Anggota (Studi Kasus Pada Anggota Pembiayaan Di BMT Batik Matarram)*”, (Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2014).

faktor dan komponen faktor maka hasil dari analisis tersebut adalah faktor 1 komponen variabelnya adalah faktor budaya dan kelompok acuan, kebutuhan, dan motivasi. Faktor 2 komponen variabelnya adalah faktor kelas sosial dan pembelajaran, faktor 3 komponen variabelnya adalah keluarga, kepribadian, pemasaran, persepsi dan sikap. Sedangkan faktor yang paling dominan adalah faktor 1 dan besarnya kemungkinan mempengaruhi nasabah memilih pembiayaan BBA sebesar 31,41%.⁴⁰

Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah variable Y yang sama-sama menggunakan Pembiayaan BBA. Dalam penelitian ini, menggunakan analisis faktor sebagai variabel X. Lokasi penelitian sebelumnya peneliti mengambil lokasi di BMT Pahlawan (POKUSMA) Notorejo Gondang Tulungagung, sedangkan pada penelitian ini, mengambil lokasi di BMT Pahlawan Cabang Gondang Tulungagung.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Alima Setiyarini pada tahun 2012 dengan judul “Pengaruh Persepsi Nasabah Dan Margin Terhadap Keputusan Pengambilan Pembiayaan *Murabahah* Di BMT Bumi Sekar Madani”. Penelitian ini bersifat kasual komparatif dengan unit analisis yang diteliti dalam nasabah BMT Bumi Seka Madani. Penelitian menggunakan teknik pengambilan sampel dengan metode *Purposive Sampling* dengan sampel sebanyak 96 nasabah yang mengambil pembiayaan *murabahah*. Kuesioner diuji validitas dan reliabilitasnya sebelum dilakukan pengumpulan data penelitian. Alat uji yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan uji prasyarat analisis yang meliputi uji

⁴⁰ Acik Uhya Almaknunin. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Nasabah Dalam Memilih Jasa Pembiayaan Bai*” Bitsaman Ajil Di BMT Pahlawan (POKUSMA) Notorejo Gondang Tulungagung. (Tulungagung : Skripsi Tidak Diterbitkan, 2013)

normalitas, uji linearitas dan uji asumsi klasik yang meliputi uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi sederhana dan analisis regresi berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Persepsi Nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pengambilan Pembiayaan *Murabahah* yang ditunjukkan dengan nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,429, koefisien determinasi (R²) sebesar 0,184 dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada taraf signifikansi 5% yaitu sebesar $4,599 > 1,980$, (2) Margin berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pengambilan Pembiayaan *Murabahah* yang ditunjukkan dengan nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,262, koefisien determinasi (R²) sebesar 0,068 dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada taraf signifikansi 5% yaitu sebesar $2,628 > 1,980$, (3) Persepsi Nasabah dan Margin secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pengambilan Pembiayaan *Murabahah* yang ditunjukkan dengan nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,481, koefisien determinasi (R²) sebesar 0,231 dan nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ pada taraf signifikansi 5% yaitu sebesar $13,976 > 3,09$.⁴¹

Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah variabel X₂ yang sama-sama menggunakan Margin. Dalam penelitian ini menggunakan 3 variabel yaitu Persepsi Nasabah dan Margin sebagai variabel dependen (X) dan Keputusan Pengambilan Pembiayaan *Murabahah* sebagai variabel independen (Y). Lokasi penelitian sebelumnya peneliti mengambil lokasi di BMT Bumi Sekar Madani, sedangkan pada penelitian ini, mengambil lokasi di BMT Pahlawan Cabang Gondang Tulungagung.

⁴¹ Alima Setyarini, "Pengaruh Persepsi Nasabah Dan Margin Terhadap Keputusan Pengambilan Pembiayaan *Murabahah* Di BMT Bumi Sekar Madani", (Disertasi Program Studi Akuntansi, Universitas Negeri Yogyakarta, 2012)

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Muhammad Dwi Ari Susanto, pada tahun 2012 dengan judul penelitian “Pengaruh Produk Tabungan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menabung Pada KJKS BMT Binna Ummat Sejahtera Kec. Lasem”. Hasil analisis penelitian ini membuktikan secara parsial produk tabungan mempunyai pengaruh positif terhadap variabel Keputusan Menabung dengan nilai koefisien determinasi yaitu sebesar 22,1 %, dan Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap Keputusan Menabung dengan nilai koefisien determinasi yaitu sebesar 30,9 %. Dan secara simultan Produk Tabungan dan Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh yang positif terhadap variabel Keputusan Menabung dengan nilai koefisien determinasi sebesar 38,9 %.⁴²

Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah variable X_2 yang sama-sama menggunakan Kualitas Pelayanan. Dalam penelitian ini, hanya menggunakan 3 variabel yaitu Produk Tabungan sebagai variabel X_1 , Kualitas Pelayanan sebagai variabel X_2 dan Keputusan Menabung sebagai variabel independen (Y). Lokasi penelitian sebelumnya peneliti mengambil lokasi di KJKS BMT Binna Ummat Sejahtera Kec. Lasem, sedangkan pada penelitian ini, mengambil lokasi di BMT Pahlawan Cabang Gondang Tulungagung.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Siti Rohaeni pada tahun 2010 dengan judul penelitian ”Pengaruh Penerapan Strategi Pemasaran Terhadap Minat Masyarakat Untuk Bertransaksi di Bank Syariah (Penelitian pada Nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Cirebon)”. Variabel penelitian tersebut adalah variabel X

⁴² Muhammad Dwi Ari Susanto, “Pengaruh Produk Tabungan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menabung Pada KJKS BMT Binna Ummat Sejahtera Kec. Lasem”, (Rembang: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2010)

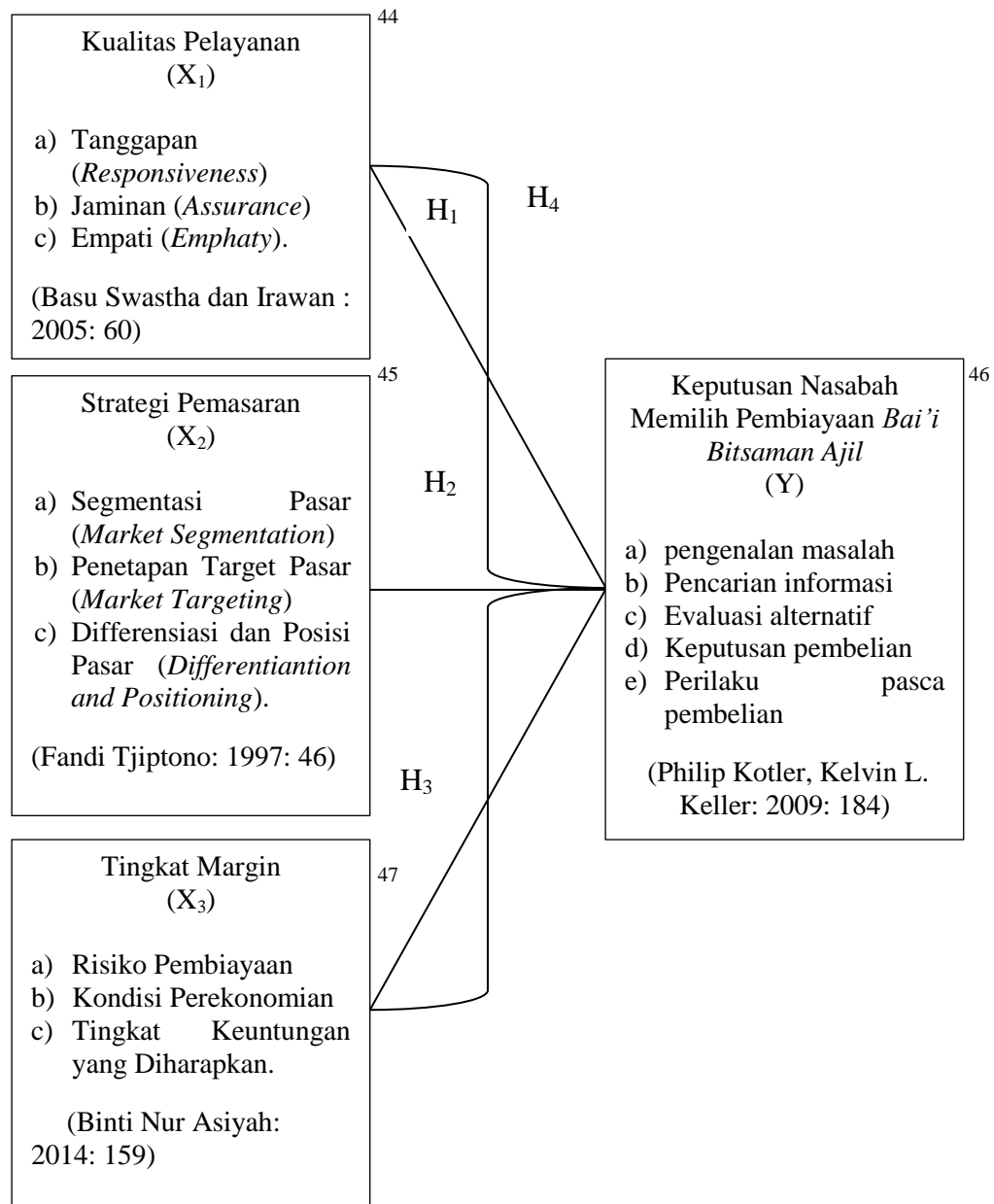
(strategi pemasaran) dan variabel Y (minat masyarakat). Kesimpulan dari penelitian ini adalah penerapan strategi pemasaran berpengaruh terhadap minat masyarakat untuk bertransaksi di bank syariah termasuk dalam kategori sedang/cukup yaitu 38,94%. Sehingga perbankan syariah harus tetap mengembangkan konsep strategi pemasaran yang modern agar dapat menjangkau nasabah lebih banyak lagi dan dapat bersaing dengan bank konvensional.⁴³

Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah variable X_2 yang sama-sama menggunakan Strategi Pemasaran. Dalam penelitian ini hanya menggunakan 2 variabel yaitu Strategi Pemasaran sebagai variabel dependen (X) dan Minat Masyarakat sebagai variabel independen (Y). Lokasi penelitian sebelumnya peneliti mengambil lokasi di Bank Syariah Mandiri Cabang Cirebon, sedangkan pada penelitian ini, mengambil lokasi di BMT Pahlawan Cabang Gondang Tulungagung.

C. Kerangka Konseptual

Dari uraian pemikiran diatas, dapat diperjelas melalui variabel kualitas pelayanan, strategi pemasaran dan tingkat margin terhadap keputusan nasabah memilih pembiayaan *ba'i bitsaman ajil* di BMT Pahlawan Cabang Gondang Tulungagung.

⁴³ Siti Rohaeni "Pengaruh Penerapan Strategi Pemasaran Terhadap Minat Masyarakat Untuk Bertransaksi Di Bank Syariah (Penelitian Pada Nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Cirebon)" Dalam [Http://Inhas.Ac.Id/Bitstream/Handle/123456789/1687/Skripsi.Pdf?Sequence=2](http://Inhas.Ac.Id/Bitstream/Handle/123456789/1687/Skripsi.Pdf?Sequence=2), Diakses 01 Februari 2017, Pkl. 19:55 WIB



Keterangan:

- a) Variabel terikat (variabel dependen) yaitu variabel yang dipengaruhi atau sebagai akibat adanya variabel bebas. Variabel terikat dalam hal ini adalah

⁴⁴ Basu Swastha Dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern...*

⁴⁵ Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi Pertama...*

⁴⁶ Philip Kotler, Kelvin L. Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi Bahasa Indonesia...*

⁴⁷ Binti Nur Asiyah, *Menejemen Pembiayaan Bank Syariah...*

keputusan nasabah memilih pembiayaan *ba'i bitsaman ajil* yang selanjutnya dalam penelitian ini disebut (Y).

- b) Variabel bebas (variabel independen) yaitu variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab timbulnya variabel terikat. Variabel bebas dalam hal ini adalah kualitas pelayanan (X_1), strategi pemasaran (X_2) dan tingkat margin (X_3)

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesa adalah kesimpulan atau jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang dibuat berdasarkan kerangka pemikiran. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Berdasarkan judul penelitian dan konsep hipotesis diatas, maka penulis mengemukakan hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. H_1 = kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih pembiayaan *Ba'i Bitsaman Ajil*.
2. H_2 = strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih pembiayaan *Ba'i Bitsaman Ajil*.
3. H_3 = tingkat margin berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih pembiayaan *Ba'i Bitsaman Ajil*.
4. H_4 = kualitas pelayanan, strategi pemasaran, dan tingkat margin berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih pembiayaan *Ba'i Bitsaman Ajil*.