

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pendapatan

Pendapatan dalam ilmu ekonomi teoritis adalah hasil yang diterima, baik berupa uang maupun lainnya atas penggunaan kekayaan (jasa manusia).¹⁰ Dijelaskan pula bahwa pendapatan adalah hasil dari penjualan faktor-faktor produksi yang dimilikinya kepada sektor produksi. Selain itu pendapatan adalah pendapatan uang yang diterima dan diberikan kepada subjek ekonomi berdasarkan prestasi-prestasi yang diserahkan yaitu berupa pendapatan dari profesi yang dilakukan sendiri atau usaha perorangan dan pendapatan dari kekayaan. Besarnya pendapatan seseorang bergantung pada jenis pekerjaannya.

Dijelaskan pula oleh Djojohadikusumo Sumitro, bahwa pendapatan menurut ilmu ekonomi merupakan nilai maksimum yang dapat dikonsumsi oleh seseorang dalam suatu periode dengan mengharapkan keadaan yang sama pada akhir periode seperti keadaan semula.¹¹

Pendapatan masyarakat dapat digolongkan menjadi dua bagian, yaitu:

- a) Pendapatan permanen (*permanen income*) adalah pendapatan yang selalu diterima pada setiap periode tertentu dan dapat diperkirakan sebelumnya, misalnya dari gaji atau pendapatan upah. Pendapatan

¹⁰ Ahmad Hasan Ridwan, *BMT dan Bank Islam*, (Bandung: Pustaka Bani Quraisy, 2004), hal.33

¹¹ Djojohadikusumo Sumitro, *sejarah pemikiran ekonomi*, (Jakarta: Yayasan Obor Indonesia), hal.25

ini juga pendapatan yang diperoleh dari semua faktor yang menentukan kekayaan seseorang.

b) Pendapatan sementara (*transitory income*) adalah pendapatan yang tidak bisa diperkirakan.¹²

Pengertian yang dijelaskan oleh Winardi tentang pendapatan merupakan pendapatan tingkat hidup yang dapat dinikmati oleh individu dimasyarakat, dan juga pendapatan masyarakat yang nantinya akan digunakan untuk mengembalikan pinjaman bagi yang melakukan pinjaman. Pendapatan masyarakat tersebut sebagai sumber penghasilan dari berbagai macam jenis pekerjaan, seperti pegawai negeri, wiraswasta, petani, pengusaha, pengrajin dan seniman.¹³

Pada umumnya pengaruh pendapatan terhadap permintaan adalah positif dalam arti bahwa kenaikan pendapatan akan menaikkan permintaan. Hal ini terjadi apabila barang tersebut merupakan barang superior atau normal, ini seperti efek selera dan efek pembeli yang mempunyai efek positif. Begitu sebaliknya pada kasus barang inferior, maka kenaikan pendapatan justru menurunkan pendapatan.¹⁴ Konsumen selalu berusaha untuk dapat memenuhi segala kebutuhannya dengan cara melakukan usaha tambahan agar dapat membantu menambah pendapatannya. Berbagai cara dilakukan masyarakat mulai dari investasi sederhana sampai dengan investasi bermodal besar. Sehingga dampaknya pada sektor moneter

¹² Mangkoesebroto Guritno dan Algifari, *Teori Ekonomi Makro*, (Yogyakarta: STIE YPKN, 1998), hal. 72

¹³ Winardi, *Pengantar Ekonomi*, (Jakarta: Gahlia Indonesia, 2001), hal 56.

¹⁴ Widayat, *Metode Penelitian Pemasaran*, (Malang: UMM, 2004), hal 47.

adalah permohonan modal usaha dan investasi akhirnya semakin tinggi, maka permohonan modal tersebut, akan mengarah ke permohonan pembiayaan ke lembaga keuangan syariah yang semakin meningkat.

Penjelasan yang lebih rinci dari pendapatan adalah penerimaan tingkat hidup dalam satuan rupiah yang dapat dinikmati seorang individu atau keluarga yang didasarkan atas penghasilannya atau sumber-sumber pendapatan lain. Pendapatan nasabah yang digunakan untuk mengembalikan pembiayaan, harus jelas dan riil.

Adapun faktor-faktor yang dapat mempengaruhi pendapatan adalah:

- a. Kesempatan kerja yang tersedia, semakin banyak kesempatan kerja yang tersedia berarti semakin banyak penghasilan yang bisa diperoleh dari hasil kerja tersebut.
- b. Jenis pekerjaan, terdapat banyak jenis pekerjaan yang dapat dipilih seseorang dalam melakukan pekerjaannya untuk mendapatkan penghasilan.
- c. Kecakapan dan keahlian, dengan bekal kecakapan dan keahlian yang tinggi akan dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas yang pada akhirnya berpengaruh pula terhadap penghasilan.
- d. Motivasi atau dorongan juga mempengaruhi jumlah penghasilan, semakin besar dorongan seseorang melakukan pekerjaan semakin besar pula penghasilan yang diperoleh. Selain itu juga lokasi bekerja yang dekat dengan tempat tinggal dan kota akan membuat seseorang lebih semangat untuk bekerja.

- e. Keuletan kerja, pengertian keuletan dapat disamakan dengan ketekunan. keberanian untuk menghadapi segala macam tantangan, bila saat menghadapi kegagalan maka kegagalan tersebut dijadikan sebagai bekal untuk meneliti kearah kesuksesan dan keberhasilan.
- f. Banyak sedikitnya modal yang digunakan, besar kecilnya usaha yang dilakukan seseorang sangat dipengaruhi oleh besar kecilnya modal yang dipergunakan. Suatu usaha yang besar akan dapat memberikan peluang yang besar pula terhadap pendapatan yang diperoleh.¹⁵

B. Motivasi

Salah satu seorang pelopor yang mendalami teori motivasi adalah Abraham H.Maslow yang berkarya sebagai ilmuwan dan melakukan usahanya pada pertengahan dasawarsa empat puluhan. Telah umum diketahui bahwa hasil-hasil pemikirannya kemudian dituangkannya dalam buku yang berjudul "*Motivation and Personality*". Sumbangan Maslow mengenai teori motivasi sampai dewasa ini tetap diakui, bukan hanya dikalangan teoritisi, akan tetapi juga dikalangan para praktisi. Keseluruhan teori motivasi yang dikembangkan oleh Maslow berintikan pendapat yang mengatakan bahwa kebutuhan manusia itu dapat diklasifikasikan pada lima hirarkhi kebutuhan yakni:¹⁶

1. Kebutuhan fisiologis,
2. Kebutuhan akan keamanan,

¹⁵Ratna Sukmayanti, *Ilmu Pengetahuan Sosial*, (Jakarta: PT Galaxy Puspa Mega,2008), hal. 117

¹⁶ Sondang P.Siagian, *Teori Motivasi dan Aplikasinya*,(Jakarta: PT Rineka Cipta,2004), hal.146

3. Kebutuhan sosial,
4. Kebutuhan “esteem”
5. Kebutuhan akan aktualisasi diri.

Kebutuhan fisiologis. Perwujudan paling nyata dari kebutuhan fisiologis ialah kebutuhan-kebutuhan pokok manusia seperti sandang, pangan dan papan. Kebutuhan ini dipandang sebagai kebutuhan yang paling mendasar bukan saja karena setiap orang membutuhkannya terus menerus sejak lahir hingga ajalnya, akan tetapi juga karena tanpa pemuasan berbagai kebutuhan tersebut seseorang tidak dapat dikatakan hidup secara normal. Berbagai kebutuhan fisiologis itu berkaitan dengan status manusia sebagai insan ekonomi. Kebutuhan itu bersifat universal dan tidak mengenal batas geografis, asal usul, tingkat pendidikan, status sosial, pekerjaan atau profesi, umur, jenis kelamin dan faktor-faktor lainnya yang menunjukkan keberadaan seseorang hanya saja memang harus diakui adanya perbedaan dalam kemampuan untuk memuaskan berbagai kebutuhan tersebut.

Kebutuhan keamanan. harus dilihat dalam arti luas, tidak hanya dalam arti keamanan fisik, meskipun hal ini aspek yang sangat penting akan tetapi juga keamanan yang bersifat psikologis, termasuk perlakuan adil dalam pekerjaan seseorang. Karena pemuasan kebutuhan ini terutama dikaitkan dengan tugas pekerjaan seseorang, kebutuhan keamanan itu sangat penting untuk mendapat perhatian. Artinya, keamanan dalam arti fisik mencakup keamanan di tempat pekerjaan dan keamanan dari tempat pekerjaan. Pengamatan menunjukkan bahwa banyak organisasi yang mengusahakan dan

menyediakan sarana angkutan bagi para pegawainya. Kebijaksanaannya tersebut ditempuh tidak sekedar untuk lebih menjamin bahwa para pegawai itu tiba di tempat tugas masing-masing pada waktunya dan agar para pegawai pulang pada waktunya juga, akan tetapi termasuk sebagai usaha memberikan keamanan dan kenyamanan bagi para pegawai tersebut dalam perjalanan menuju ke dan dari tempat kerja masing-masing.

Kebutuhan sosial telah umum diterima sebagai kebenaran universal bahwa manusia adalah makhluk sosial. Dalam kehidupan organisasional manusia sebagai insan sosial mempunyai berbagai kebutuhan yang berkisar pada pengakuan akan keberadaan seseorang dan penghargaan atas harkat dan martabatnya. Biasanya kebutuhan sosial tersebut tercermin dalam empat bentuk “perasaan” yaitu:

- a. Perasaan diterima oleh orang lain dengan siapa ia bergaul dan berinteraksi dalam organisasi. Tidak ada seorang manusia normal yang senang merasa terasing dari kelompok dimana ia menjadi anggota. Sebaliknya kegairahan kerjanya akan meningkat apabila ia diterima sebagai anggota organisasi yang terhormat. Dengan perasaan demikian ia akan berperilaku positif yang biasanya tercermin dalam kemauan memberikan sumbangsih yang semakin besar kepada usaha organisasi untuk mencapai tujuannya.
- b. Harus diterima sebagai kenyataan bahwa setiap orang mempunyai jati diri yang khas dengan segala kelebihan dan kekurangannya. Dengan jati dirinya yang khas itu setiap orang merasa dirinya penting. Tidak

ada manusia yang senang apabila diremehkan. Jika manajemen mengingkari kenyataan ini bukan mustahil ia akan menghadapi berbagai kesulitan dalam menggerakkan para bawahannya. Karena manusia adalah makhluk sosial, kebutuhan afiliasi ini timbul secara naluriah. Juga karena sifatnya yang naluriah keinginan memuaskannya pun berada pada intensitas yang tetap tinggi. Karena itulah terdapat kecenderungan orang untuk memasuki berbagai jenis organisasi yang diharapkan dapat digunakan sebagai wahana pemuasnya.

- c. Kebutuhan akan perasaan maju. Dapat dinyatakan secara kategorikal bahwa pada umumnya manusia tidak senang apabila menghadapi kegagalan para ahli merumuskan kebutuhan ini sebagai "*need for achievement*". Sebaliknya mereka akan merasa senang dan bangga apabila mereka meraih kemajuan, apapun bentuk kemajuan itu. Misalnya dari berbagai penelitian yang dilakukan terbukti bahwa seorang "*high achiever*" mempunyai karakteristik tertentu seperti: tidak senang pekerjaan yang terlalu sukar atau terlalu mudah, melainkan menyenangi pekerjaan yang kemungkinan keberhasilannya cukup besar untuk segera memperoleh umpan balik apakah ia berhasil menyelesaikan tugasnya atau tidak. Berarti seorang "*high achiever*" cocok untuk sesuatu tugas tertentu tetapi tidak untuk tugas lainnya. Jelas hal tersebut berkaitan dengan teknik motivasi yang efektif.

d. Kebutuhan akan perasaan diikutsertakan atau “*sense of participation*”. Kebutuhan ini terasa dalam banyak segi kehidupan organisasional, akan tetapi mungkin paling terasa dalam proses pengambilan keputusan yang menyangkut diri dan tugas seseorang. Telah umum diakui bahwa pengikutsertaan seseorang dalam proses pengambilan keputusan, terutama yang menyangkut nasib dan pekerjaannya mempunyai dampak psikologis yang sangat kuat. Artinya, apabila seseorang diibatkan dalam menentukan hal-hal yang menyangkut dirinya, ia akan merasa bahwa keputusan yang diambil adalah keputusan sendiri. Jika perasaan itu timbul, diharapkan bahwa yang bersangkutan akan mempunyai rasa tanggung jawab yang lebih besar dalam melaksanakan keputusan yang diambil itu. Ini salah satu alasan untuk mengatakan bahwa gaya manajemen yang partisipatif adalah gaya yang baik dan tepat digunakan, juga untuk kepentingan pemberian motivasi.

Kebutuhan “esteem”. Salah satu ciri manusia ialah bahwa dia mempunyai harga diri. Karena itu semua orang memerlukan pengakuan atas keberadaan dan statusnya oleh orang lain. Keberadaan dan status seseorang biasanya tercermin pada berbagai lambang yang penggunaannya sering dipandang sebagai hak seseorang, di dalam dan diluar organisasi. Tetapi tidak boleh dilupakan bahwa kebutuhan “*esteem*” merupakan kebutuhan nyata setiap orang, terlepas dari kedudukannya dalam organisasi dan status sosialnya di masyarakat.

Artinya, kebutuhan “*esteem*” bukan hanya merupakan kebutuhan mereka yang menduduki jabatan manajerial, akan tetapi setiap orang membutuhkannya. Yang menjadi tantangan bagi manajemen dalam hal menerapkan teori motivasi ialah menemukan cara paling tepat untuk memuaskan berbagai kebutuhan tersebut dengan berpedoman pada paling sedikit empat prinsip, yaitu:

- a. Cara yang digunakan memuaskan kebutuhan “*esteem*” tersebut tidak boleh menimbulkan gejolak karena adanya kesenjangan antara kelompok-kelompok tertentu dalam organisasi, misalnya antara kelompok manajerial dan non-manajerial.
- b. Pemuasan kebutuhan “*esteem*” tersebut tetap memperhitungkan pentingnya solidaritas sosial, baik secara terbatas dalam lingkungan organisasi maupun di lingkungan masyarakat luas.
- c. Pemuasan kebutuhan itu disesuaikan dengan kemampuan organisasi sambil memperhitungkan kondisi masyarakat sekeliling.
- d. Cara dan bentuk pemuasannya dikaitkan dengan batas-batas kewajaran sesuai dengan norma-norma sosial yang berlaku di masyarakat. Kalau faktor sosial ini tidak diperhitungkan, suatu organisasi bahkan mungkin terisolasi dari

lingkungannya yang apabila terjadi akan merugikan organisasi yang bersangkutan sendiri

Aktualisasi diri. Disadari oleh berbagai kalangan yang semakin luas bahwa dalam diri setiap orang terpendam potensi kemampuan yang belum seluruhnya dikembangkan. Adalah hal yang normal apabila dalam meniti karier, seseorang ingin agar potensinya itu dikembangkan secara sistematis sehingga menjadi kemampuan efektif. Dengan pengembangan demikian, seseorang dapat memberikan sumbangan yang lebih besar bagi kepentingan organisasi dan dengan demikian meraih kemajuan profesional yang pada gilirannya memungkinkan yang bersangkutan memuaskan berbagai jenis kebutuhannya.

Chung & Megginson dalam Gomes menjelaskan, motivasi melibatkan faktor-faktor individual dan faktor-faktor organisasional. Faktor-faktor individual meliputi kebutuhan-kebutuhan (*needs*), tujuan-tujuan (*goals*), sikap (*attitude*), dan kemampuan-kemampuan (*abilities*). Faktor-faktor organisasional meliputi pembayaran atau gaji (*pay*), keamanan pekerjaan (*job security*), sesama pekerja (*co-workers*), pujian (*praise*), dan pekerjaan itu sendiri (*job itself*).¹⁷

C. Kualitas pelayanan

Definisi kualitas sangat beranekaragam dan mengandung banyak makna. Definisi yang simpel diberikan oleh Ivancevich, Lorenzi, Skinner, dan Crosby: “pelayanan adalah produk-produk yang tidak kesat mata (tidak

¹⁷ Faustino Cardoso Gomes, *Menejemen Sumber Daya Manusia*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2001), hal 104

daoat diraba) yang melibatkan usaha-usaha manusia dan menggunakan peralatan”.¹⁸ Sedangkan kualitas pelayanan (service quality) menurut Prasuraman adalah suatu konsep secara tepat mewakili inti dari kinerja suatu jasa, yaitu perbandingan terhadap keterandalan (excellence) dalam service encounter yang dilakukan oleh konsumen. Pengembangan, pemeliharaan dan perbaikan kualitas pelayanan dari suatu lembaga dapat menimbulkan kepuasan pada semua pelanggan.¹⁹

Menurut Goetsh dan Davis kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, layanan, manusia, proses, lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.²⁰ Kualitas adalah tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan nasabah. Kualitas merupakan jaminan terbaik untuk loyalitas nasabah, karena hal tersebut pertahanan terkuat dalam menghadapi persaingan, jalan menuju pertumbuhan dan pendapatan yang langgeng. Menurut Philip Kotler pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.²¹

Menurut Zeitzmal kualitas layanan didefinisikan sebagai penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan

¹⁸ Ratminto, *manajemen Pelayanan*. (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2005), hal.2

¹⁹ Malayu S.P. Hasibuan, *Manajemen Sumber Daya Manusia: Dasar Dan Kunci Keberhasilan*. (Jakarta, CV. HAJI MASAGUNG, 1994), hal.224

²⁰ Bilson Simamora, *Memenangkan Pasar Dagang Pemasaran Efektif dan Profitabel*. (Jakarta :PT Gramedia Pustaka Utama 2001),hal.180

²¹ Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran*. (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), hal.85

secara menyeluruh dan besarnya perbedaan antara harapan atau keinginan konsumen dengan tingkat persepsi konsumen.²² Keberhasilan pemasaran sangat ditentukan baik dan tidaknya pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan.²³

Suatu pelayanan akan terbentuk karena adanya proses pemberian layanan tertentu dari pihak penyedia layanan kepada pihak yang dilayani. Apabila jasa yang diterima sesuai harapan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan sebaiknya jika jasa diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan buruk. Dengan demikian baik dan tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan nasabah secara konsisten.²⁴ Pelayanan sangat penting karena dengan pelayanan yang baik dan benar akan menciptakan simpati, baik dari masyarakat maupun dari bank-bank saingan. Jika masyarakat simpati akan menimbulkan kepercayaan sehingga pemasaran bank akan lebih lancar. Pelayanan juga merupakan daya penarik bagi nasabah agar tetap loyal.

Dalam melayani nasabah hal-hal yang perlu diperhatikan adalah kepuasan nasabah terhadap pelayanan yang diberikan. Puas artinya nasabah akan merasa semua keinginan dan kebutuhannya dapat dilakukan secara tepat waktu. Berikut ini ciri-ciri pelayanan yang baik, yang harus diikuti oleh karyawan dalam melayani pelanggan atau nasabah diantaranya :²⁵

²² Ibid., hal.88

²³ Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : PT Grafindo Persada, 2007),hal.213

²⁴ Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, (Yogyakarta: Andi Offset,2004), hal.60

²⁵ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta:PT Raja Grafindo Persada,2003),hal.223-225

a. Tersedianya sarana dan prasarana yang baik

Pada dasarnya nasabah ingin dilayani secara prima. Untuk melayani nasabah salah satu hal yang paling penting diperhatikan, di samping kualitas dan kuantitas sumber daya manusia adalah sarana dan prasarana yang dimiliki perusahaan. Peralatan dan fasilitas yang dimiliki seperti ruang tunggu dan ruang untuk menerima tamu harus dilengkapi berbagai fasilitas sehingga membuat pelanggan nyaman atau betah dalam ruangan tersebut.

b. Tersedia personil yang baik

Kenyamanan nasabah juga sangat tergantung dari petugas *Customer Service* (CS) yang melayaninya. Petugas CS harus ramah, sopan dan menarik, disamping itu petugas CS harus cepat tanggap, pandai bicara menyenangkan serta pintas. Petugas CS harus mampu memikat dan mengambil nasabah, sehingga nasabah semakin tertarik. Demikian juga cara kerja harus cepat dan sekatan. Untuk ini semua sebelum menjadi CS, harus melalui pendidikan dan pelatihan khusus.

c. Bertanggung jawab kepada setiap nasabah sejak awal hingga selesai

Dalam menjalankan kegiatan pelayanan petugas *Customer Service* (CS) harus mampu melayani dari awal sampai tuntas atau selesai. Nasabah akan merasa puas jika nasabah bertanggung jawab terhadap pelayanan yang ditinginkannya. Jika terjadi sesuatu maka segera petugas CS yang dari semula mengerjakannya mengambil alih tanggung jawabnya.

d. Mampu melayani secara cepat dan tepat

Dalam melayani nasabah diharapkan petugas *Costomer Service* (CS) harus melakukannya sesuai prosedur. Layanan yang diberikan sesuai jadwal untuk pekerjaan tertentu dan jangan membuat kesalahan dalam arti pelayanan yang diberikan sesuai dengan keinginan nasabah.

e. Mampu berkomunikasi

Petugas *Costomer Service* (CS) harus mampu berbicara kepada setiap nasabah. Petugas CS pun mampu dengan cepat memahami keinginan nasabah. Artinya petugas CS harus dapat berkomunikasi dengan bahasa yang jelas dan mudah dimengerti. Jangan menggunakan istilah yang sulit dimengerti.

f. Memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi

Menjaga rahasia bank sama artinya dengan menjaga rahasia nasabah. Oleh karena itu petugas CS harus mampu menjaga rahasia nasabah, terhadap siapapun. Rahasia bank merupakan taruhan kepercayaan nasabah kepada bank.

g. Memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik

Untuk menjadi *Costomer Service* (CS) harus memiliki pengetahuan dan kemampuan tertentu. Karena petugas CS selalu berhubungan dengan manusia, maka CS perlu dididik khusus mengenai kemampuan dan pengetahuannya untuk menghadapi nasabah atau kemampuan dalam bekerja.

h. Berusaha memahami kebutuhan nasabah

Customer Service (CS) harus cepat tanggap apa yang diinginkan oleh nasabah. Petugas CS yang lamban akan membuat nasabah lari. Usahan mengerti dan memahami keinginan dan kebutuhan nasabah.

i. Mampu memberikan kepercayaan kepada nasabah

Kepercayaan calon nasabah kepada bank mutlak diperlukan sehingga calon nasabah mau menjadi nasabah bank yang bersangkutan. Demikian pula untuk menjaga nasabah yang lama agar tidak lari perlu dijaga kepercayaannya. Semua ini melalui pelayanan petugas CS khususnya dan seluruh karyawan bank umumnya.

Pada dasarnya pelayanan terhadap pelanggan tergantung dari latar belakang karyawan tersebut. Supaya pelayanan menjadi berkualitas dan memiliki keseragaman, kualitas yang diberikan tentunya harus sesuai dengan standar tertentu, maka akan sulit untuk memberikan pelayanan yang lebih berkualitas kepada pelanggan.

Dalam pandangan Islam yang dijadikan tolak ukur untuk menilai kualitas pelayanan terhadap konsumen yaitu standarisasi syariah. Oleh karena itu, variable-variabel yang diuji tidaklah murni menggunakan teori konvensional saja namun menjadikan syariah sebagai standard penilaian teori tersebut yang dapat dijadikan pedoman umat Islam dalam melakukan kegiatan dan memenuhi kebutuhannya. Dengan demikian untuk penilaian kualitas pelayanan didasarkan pada kelima dimensi pelayanan yang meliputi

daya tanggap (*responsiveness*), kehandalan (*reliability*), empati (*emphaty*), jaminan (*assurance*), dan benda berwujud atau fasilitas fisik (*tangible*).²⁶

a. Reliability (keandalan)

Menurut parasuraman, adalah kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan secara akurat dan dapat diandalkan. Artinya pelayanan yang diberikan handal dan bertanggung jawab, karyawan sopan dan ramah. Bila dijalankan dengan baik maka konsumen merasa dihargai . *Reliability* menyangkut dua hal pokok, yaitu konsistensi kerja (*performance*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependability*) atau melaksanakan layanan yang dijanjikan secara menyakinkan dan akurat. Hal ini berarti perusahaan memberikan jasanya secara tepat semenjak saat pertama dilakukan pelayanan. Selain itu juga berarti bahwa perusahaan yang bersangkutan memenuhi janjinya, misalnya menyampaikan pelayanannya sesuai dengan jadwal yang disepakati.²⁷

b. Responsiveness

Dalam islam kita harus selalu menepati komitmen seiring dengan promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Daya tanggap yang dimiliki oleh karyawan dan pimpinan perusahaan. Dimana perusahaan harus menunjukkan kemampuannya dalam memberikan bantuan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan jika pelanggan sedang memerlukan jasa yang dimaksudkan. Di dalam Islam, kita harus selalu

²⁶Philip Kotler dan Kevin Lane K, *Manajemen Pemasaran, Edisi Kedua Belas Jilid 2*, hal.56.

²⁷Etta Mamang Sangadji, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2013), hal.100

menepati komitmen seiring dengan promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Apabila perusahaan tidak bisa menepati komitmen dalam memberikan pelayanan yang baik, maka risiko yang akan terjadi akan ditinggalkan oleh pelanggan.

c. Assurance

Kemampuan karyawan atas pengetahuan untuk menjawab pertanyaan pelanggan, memiliki kesopanan dalam memberikan pelayanan, keterampilan dalam memberikan informasi dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan, membuat pelanggan merasa aman dalam bertransaksi.

Dalam memberikan pelayanan kepada konsumen hendaklah selalu memperhatikan etika berkomunikasi, supaya tidak melakukan manipulasi pada waktu menawarkan produk maupun berbicara dengan kebohongan. Sehingga perusahaan tetap mendapatkan kepercayaan dari konsumen, serta terhindar dari resiko yang dapat merugikan diri kita sendiri dan yang terpenting adalah tidak melanggar syariat dalam bermu'amalah.

d. Tangible

Suatu bentuk penampilan fisik, peralatan personal, media komunikasi dan hal-hal lainnya yang bersifat fisik. Dalam konsep Islam pelayanan yang berkenaan dengan tampilan fisik hendaknya tidak menunjukkan kemewahan. Fasilitas yang membuat konsumen merasa nyaman memang penting, namun bukanlah fasilitas yang menonjolkan kemewahan. Salah satu catatan penting bagi pelaku lembaga keuangan

syariah, bahwa dalam menjalankan operasional perusahaannya harus memperhatikan sisi penampilan fisik para pengelola maupun karyawannya dalam hal berbusana yang santun, beretika, dan syar'i.²⁸

D. Brand Image

Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol, logo, desain, gerak, atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi yang membedakannya dengan produk pesaing. Pada dasarnya merek juga merupakan janji produsen untuk secara konsisten menyampaikan serangkaian ciri/fitur, manfaat, dan layanan tertentu kepada para konsumen. Merek yang baik juga menyampaikan jaminan tambahan berupa jaminan kualitas.²⁹

Menurut Kotler, merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual untuk membedakannya dari produk pesaing. Jadi merek mengidentifikasikan penjual atau pembuat. Merek dapat berupa nama, merek dagang, logo atau simbol lain.³⁰

Dalam suatu merek terkandung enam macam makna, yaitu:³¹

a) Atribut

²⁸Yayasan Penyelenggara Penterjemah/Pentafsir Al Qur'an, *Al-Qur'an dan Terjemah...*, hal.156.

²⁹Fandy Tjiptono, *Prinsip dan Dinamika Pemasaran*, (Yogyakarta: J&J Learning, 2000), hlm. 39

³⁰ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Prenhallindo, 1997), hlm. 63

³¹ Fandy Tjiptono, *Prinsip dan Dinamika...*, hlm. 40

Merek menyampaikan atribut-atribut tertentu, misalnya mengisaratkan tahan lama, awet, desain berkualitas, nilai jual yang tinggi, prestisius, dan sebagainya.

b) Manfaat

Merek bukanlah sekedar sekumpulan atribut, sebab yang dibeli konsumen adalah manfaat, bukannya atribut. Atribut harus diterjemahkan ke dalam manfaat fungsional dan emosional/psikologis.

c) Nilai-nilai

Merek juga menyatakan nilai-nilai yang dianut produsennya.

d) Budaya

Dalam merek terkandung pula budaya tertentu.

e) Kepribadian

Merek bisa pula memproyeksikan kepribadian tertentu. Apabila suatu merek divisualisasikan dengan orang, binatang, atau suatu obyek, apa yang terbayangkan.

f) Pemakai

Merek juga mengisyaratkan tipe konsumen yang membeli atau menggunakan produknya.

Sedangkan citra adalah konsep yang mudah dimen gerti, tetapi sulit dijelaskan secara sistematis karena sifatnya abstrak. Kotler dan fox dalam sutisna mendefinisikan citra sebagai jumlah dari gambaran-gambaran, kesan-kesan, dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap

suatu objek. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Menurut Aaker dalam Simamora (2004), “citra merek adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar. Asosiasi-asosiasi itu menyatakan apa sesungguhnya merek dan apa yang dijanjikan kepada konsumen”.

Citra merek merupakan keseluruhan dari persepsi konsumen mengenai merek tersebut atau bagaimana mereka memandangnya, yang mungkin tidak serupa dengan identitas merek. Perusahaan harus bekerja keras terhadap pengalaman konsumen untuk memastikan bahwa semua yang dilihat dan didengar pelanggan adalah memang semua yang mereka inginkan.³²

Pendapat oleh Freddy Rangkuti, citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap citra merek. Citra merek adalah sesuatu yang berbeda jauh diluar factor fisik suatu produk atau property. Jadi citra merek merupakan suatu kondisi yang dimiliki oleh produk bila ditinjau dari segi sosial dan psikologi dimana konsumen memiliki perasaan dan gagasan tentang merek yang bersifat krusial terhadap konsumen dalam menentukan pilihannya. Dengan kata lain citra merek sebagai “*the symbols by which we buy*”.³³

³² Paul Temporal, *HI-tech hi-touch branding*, (Jakarta: Salemba empat, 2002), hlm.51

³³ Freddy Rangkuti, *The Power of Brand*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2004), hlm.244

E. Keputusan Memilih

Keputusan adalah pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif, konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif.³⁴

Pengambilan keputusan konsumen merupakan proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya.³⁵ Orang yang mengambil keputusan harus mempunyai satu pilihan dari beberapa pilihan yang ada. Apabila seseorang dihadapkan pada dua pilihan, yaitu antara membeli atau tidak membeli, kemudian dia membeli maka dia ada dalam posisi membuat keputusan.

Berbagai macam 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.

Menurut Schiffman dan Kanuk 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 yang mereka lakukan.³⁶

³⁴ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*....., hal. 357.

³⁵ Ghozali Maski, "*Analisis Keputusan Nasabah Menabung: Pendekatan Komponen dan Model Logistik Studi pada Bank Syariah di Malang*"....., hal. 46.

³⁶ Leon G. Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen*....., hal. 488.

Ujang mengutip pendapat dari Schiffman dan Kanuk yang mengemukakan empat macam perspektif model konsumen dengan istilah model manusia (*model of man*). Model manusia yang dimaksud di sini adalah suatu model tingkah laku keputusan dari seorang individu berdasarkan pada empat perspektif, yaitu sebagai berikut:³⁷

a. Manusia Ekonomi (*Economic Man*)

Konsep manusia ekonomi berasal dari disiplin ekonomi. Manusia dipandang seseorang individu yang melakukan keputusan secara rasional. Agar seorang individu berpikir rasional, maka ia harus menyadari berbagai alternatif yang telah tersedia. Individu tersebut juga harus mampu merangking berbagai alternatif berdasarkan pada kebaikan dan keburukan alteratif 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 marjinal, dan kurva *indifferent*.³⁸

b. Manusia Pasif (*Passive Man*)

Dalam model ini menggambarkan bahwa manusia sebagai individu yang mementingkan diri sendiri dan menerima berbagai macam promosi yang telah ditawarkan pemasar. Konsumen digambarkan

³⁷ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran.....*, hal. 358.

³⁸ Kurva *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 19 Februari 2017 pukul 15.00 WIB.

sebagai pembeli yang *irrational* 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 berpikir 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 kepuasannya.

d. Manusia Emosional (*Emotional Man*)

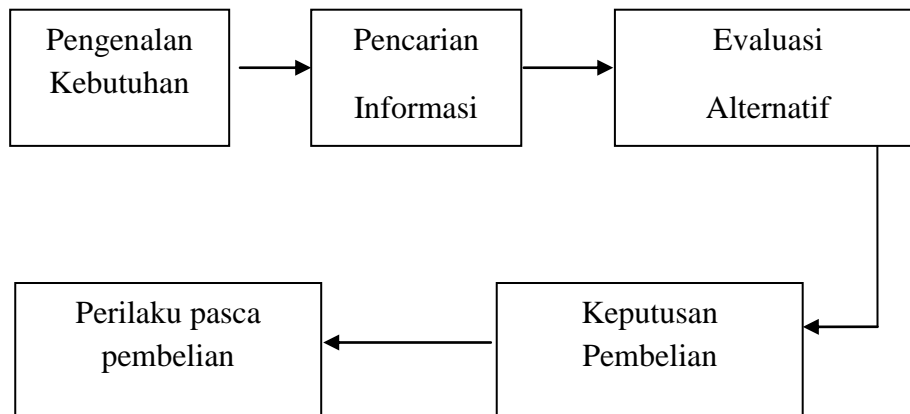
Manusia emosional menggambarkan konsumen sebagai individu yang memiliki perasaan mendalam dan juga emosi yang mempengaruhi pembelian. Konsumen yang melakukan keputusan pembelian emosional tersebut hanya melakukan sedikit usaha untuk mendapatkan informasi sebelum melakukan pembelian terhadap barang. Dan 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.

Perspektif dalam pemecahan permasalahan yang mencakup pada semua jenis perilaku pemenuhan kebutuhan dan juga jajaran luas dari faktor yang memotivasi juga mempengaruhi. Menurut Engel, Blackwell dan

Miniard, pengambilan keputusan memiliki beberapa langkah sebagai berikut:³⁹

Gambar 2.1.

Tahapan Pengambilan Keputusan



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

- a. Pengenalan kebutuhan: konsumen mengartikan perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan situasi aktual yang memadai untuk membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan konsumen.
- b. Pencarian informasi: konsumen mencari informasi yang disimpan di dalam ingatan atau mendapatkan informasi yang relevan dengan keputusan dari lingkungan.
- c. Evaluasi alternatif: konsumen mengevaluasi pilihan berkaitan dengan manfaat yang diharapkan dan mengerucutkan pilihan sampai dengan alternatif pilihan.

³⁹ James F. Engel, Roger D. Blackwell dan Paul W. Miniard, *Perilaku Konsumen*, Alih Bahasa F. X. Budiyanto, (Jakarta: Binarupa Aksara, 1994), hal.31.

- d. Keputusan pembelian: konsumen memperoleh alternatif yang dipilih atau pengganti yang dapat diterima.
- e. Perilaku pasca pembelian: konsumen mengevaluasi apakah alternatif yang dipilih dapat memenuhi kebutuhan.

Untuk lebih jelasnya lagi, mengutip dari Schiffman dan Kanuk yang dipaparkan oleh Prasetijo dan Ihalaw menjelaskan tentang proses pengambilan keputusan konsumen meliputi *input*, proses dan *output* sebagai berikut:⁴⁰

a. *Input*

Komponen *input* merupakan pengaruh eksternal sebagai sumber informasi tentang produk tertentu dan mempengaruhi nilai yang berhubungan dengan 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 meliputi empat “P”, yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*.

2. Pengaruh sosial dan budaya

⁴⁰ Ristiyanti Prasetijo dan John J. O. I Ihalaw, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: ANDI, 2009), hal. 232.

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 seorang konsumen terdiri dari tiga tahapan yaitu pengenala 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 ia 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: ketika mengevaluasi alternatif-alternatif yang potensial, konsumen cenderung menggunakan

dua tipe informasi, yaitu: senarai merek yang mereka rencanakan untuk digunakan dalam memilih. Dan kriteria yang akan digunakan untuk mengevaluasi tiap-tiap merek.

c. *Output*

Komponen *output* menunjuk kepada 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 tentang produk dan pengalaman yang diperoleh dalam menggunakan produk tersebut. Apabila produk yang dipergunakan ini sesuai dengan harapan, jadi ada kemungkinan untuk konsumen mengulangi membeli produk tersebut. Namun, jika produk itu mengecewakan atau tidak bisa disebut sebagai pemenuhan kebutuhan, maka konsumen tidak akan mengulangi untuk membeli produk tersebut dan akan memilih membeli produk yang lain.

F. Murabahah

Dalam konotasi Islam, *murabahah* pada dasarnya berarti penjualan. Satu hal yang membedakannya dengan cara penjualan yang lain adalah bahwa penjual dalam model ini secara jelas memberi tahu kepada pembeli berapa nilai pokok barang tersebut dan berapa besar keuntungan yang

dibebankannya pada nilai tersebut. Keuntungan tersebut bisa berupa *lump sum* atau berdasarkan persentase.

Bai'al-Murabahah yaitu jual beli barang pada harga semula dengan tambahan keuntungan yang disepakati. Dalam istilah perbankan syari'ah murabahah ini diartikan sebagai suatu perjanjian yang telah disepakati antara Bank syariah dengan nasabah, dimana Bank menyediakan pembiayaan untuk pembelian bahan baku atau modal kerja lainnya yang dibutuhkan nasabah, yang akan dibayar kembali oleh nasabah sebesar harga jual bank = (harga beli bank + margin keuntungan) pada waktu yang ditetapkan.⁴¹

Dalam Fiqih Islam, *murabahah* menggambarkan suatu jenis penjualan. Dalam transaksi ini, penjual sepakat dengan pembeli untuk menyediakan suatu produk dengan ditambah jumlah keuntungan tertentu di atas biaya produksi. Di sini, penjual mengungkapkan biaya sesungguhnya yang dikeluarkan dan berapa keuntungan yang hendak diambilnya. Pembayaran dapat dilakukan saat penyerahan barang atau ditetapkan pada tanggal tertentu yang disepakati. Pembayaran dalam *murabahah* dapat dilakukan secara tunai, bisa juga secara bayar tangguh atau bayar dengan angsuran.⁴²

Murabahah adalah jual beli barang sebesar harga perolehan barang ditambah dengan margin yang disepakati oleh para pihak, di mana penjual

⁴¹Binti Nur Asiyah, *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*. (Yogyakarta : Kalimedia, 2015), h.223

⁴² Adrian Sutedi, *Perbankan Syariah Tinjauan dan Beberapa Segi Hukum*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2009

menginformasikan terlebih dahulu tentang harga perolehan kepada pembeli.⁴³ Barang yang diperjualbelikan di pembiayaan ini harus barang yang nyata dan bukan dokumen-dokumen kredit. Pembayaran untuk pembiayaan ini dapat dilakukan secara tunai atau tangguh.⁴⁴

Sebagaimana fatwa Dewan Syariah Nasional (DSN) Majelis Ulama Indonesia (MUI), karakteristik pembiayaan murabahah berbeda dengan kredit yang terjadi pada perbankan konvensional. Diantaranya harga jual kredit kepada konsumen pada perbankan konvensional memakai tingkat bunga yang tergantung situasi pasar, sedangkan pada pembiayaan murabahah, margin/tingkat keuntungan murabahah (bila sudah terjadi ijab kabul) bersifat tetap, sehingga harga jual tidak boleh berubah. Jadi, sejak awal perjanjian sampai dengan masa pelunasan, bank syariah tidak diperbolehkan mengubah harga yang telah diperjanjikan/diakadkan. Pada perbankan syariah diwajibkan adanya suatu barang yang di perjualbelikan, barang yang diperjualbelikan tersebut berupa harta yang jelas harganya, seperti mobil atau motor. Sedangkan akad kredit bank konvensional kepada konsumen berupa akad pinjam meminjam yang dalam ini belum tentu ada barangnya.

a) Landasan Hukum

Surat Al-Baqarah ayat 275

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا (البقرة : ٢٧٥)

⁴³ Muhammad, *Manajemen Dana Bank Syariah*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2015) hal. 46-47.

⁴⁴ Ascarya, *Akad & Produk Bank Syariah*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2015) hal. 163-164.

“Dan Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba”⁴⁵

Hadist Nabi riwayat Suhaib Ar Rumi

Dari Suhaib Ar Rumi r.a., bahwa Rasulullah Saw bersabda “Tiga hal yang didalamnya terdapat keberkatan: jual beli secara tangguh, muqaradhah (*mudharabah*) dan mencampur gandum dengan tepung untuk keperluan rumah, bukan untuk dijual”⁴⁶

Al-Ijma

Transaksi ini sudah dipraktekkan di berbagai kurun dan tempat tanpa ada yang mengingkarinya, ini berarti para ulama menyetujuinya Kaidah Fiqh, yang menyatakan:

“Pada dasarnya, semua bentuk muamalah boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya.”

b) Rukun dan Syarat

Adapun untuk rukun jual beli *murabahah* itu sendiri antara lain:

- 1) Penjual (*ba'i*)
- 2) Pembeli (*musytari*)
- 3) Objek jual beli (*mabi'*)⁴⁷

Berikut merupakan syarat objek yang harus dipenuhi menurut hukum Islam adalah:

- 1) Suci;
- 2) Bermanfaat menurut syara';
- 3) Tidak boleh ditaklikkan (digantung);
- 4) Tidak dibatasi waktu;

⁴⁵ Qamarul Huda, *Fiqh Muamalah* (Yogyakarta : Teras, 2011), h.51

⁴⁶ Binti Nur Aisyah.... hal. 225

⁴⁷ Karnaeen A. Perwata Atmadja dan M. Syafi'I Antonio, *Apa dan Bagaimana Bank Islam*, (Yogyakarta: Dana Bhakti Wakaf, 1992), hlm. 25

- 5) Dapat dipindah tangankan,
- 6) Milik sendiri;
- 7) Diketahui;⁴⁸
- 8) Harga;
- 9) Ijab Qobul.

Adapun untuk syaratnya sebagai berikut:

- 1) Penjual memberi tahu harga pokok kepada calon pembeli;
- 2) Akad pertama harus sah sesuai dengan rukun yang ditetapkan;
- 3) Akad harus bebas dari riba;
- 4) Penjual harus menjelaskan kepada pembeli bila cacat atas barang sesudah pembelian;
- 5) Penjual harus menyampaikan semua hal yang berkaitan dengan pembelian, misalnya pembelian yang dilakukan secara berhutang.

c) Jenis-jenis

Dalam konsep perbankan syari'ah maupun Lembaga Keuangan Syari'ah (LKS) jual beli *murabahah* dapat dibedakan menjadi dua, yaitu:

Murabahah Tanpa Pesanan

Jual beli *murabahah* yang dilakukan dengan tidak melihat adanya nasabah yang memesan (mengajukan pembiayaan) sehingga penyediaan barang dilakukan oleh bank ataupun BMT sendiri dan tidak terkait dengan akadnya itu sendiri.⁴⁹

Murabahah Berdasarkan Pesanan

Jual beli *murabahah* yang dilakukan setelah ada pesanan dari pihak pemesan ataupun nasabah (dalam hal perbankan) yang mengajukan

⁴⁸Hendi Subendi, *Fiqh Muamalah*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2002), hlm. 71-72

⁴⁹Wiroso, *Jual Beli Murabahah*, (Yogyakarta: UII Press, 2005), hlm. 37-39

pembiayaan.⁵⁰ Murabahah berdasarkan pesanan ini dapat dibedakan menjadi dua macam yaitu bersifat mengikat dan bersifat tidak mengikat.⁵¹

G. Penelitian Terdahulu

Berdasarkan penelusuran peneliti, mengenai penelitian yang sudah dulu ada, peneliti tidak menemukan judul yang sama dengan judul “Faktor-Faktor Yang Dipertimbangkan Nasabah Dalam Memilih Produk Murabahah di BMT Istiqomah Tulungagung”, seperti yang dijadikan riset oleh peneliti. Namun, peneliti menemukan penelitian terdahulu dengan judul yang masih terkait dengan penelitian ini, yakni:

Penelitian yang dilakukan oleh Gandhi Pawitan, yang berjudul “*On Use Of Factor Analysis In Analizing Service Quality performance*”, tahun penelitiannya adalah 2008, hal yang diteliti adalah dimensi kualitas pelayanan dengan menggunakan analisis faktor dan metode servqual (service quality). Menyatakan bahwa ada 6 enam faktor yang terbentuk yaitu: faktor 1 dinamakan *responsiveness*, faktor 2 dinamakan *tangibles*, faktor 3 dinamakan *responsiveness*, faktor 4 dinamakan *reliability*, faktor 5 dinamakan *assurance*, faktor 6 dinamakan *emphaty*. Dimana penggunaan analisis faktor pada penelitian ini adalah untuk melihat 5 dimensi kualitas pelayanan pada institusi pendidikan dan penerapannya pada institusi pendidikan tinggi. 5 faktor dimensi kualitas pelayanan terbagi menjadi 20 variabel dari tabel total variance

⁵⁰ *Ibid*, hlm. 41

⁵¹ Sri Nurhayati dan Wasilah, *Akuntansi Syariah di Indonesia*, (Jakarta Selatan: Semba Empat, 2009)

explained, terbentuk 6 faktor. Sesudah itu 6 faktor itu berguna untuk melihat bentuk *performance* kualitas pelayanan pada institusi perguruan tinggi tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh Satria Pramana yang berjudul faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam keputusan menjadi nasabah pada PT.BPR Pusaka Denpasar menyatakan bahwa teknik analisis yang digunakan adalah teknik analisis faktor. Berdasarkan metode PCA (*Principal Component Analysis*) dihasilkan lima faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam menjadi nasabah PT.BPR Pusaka Denpasar dan pendapatan nasabah termasuk dipertimbangkannya.⁵²

Mujib Daroini, 2014, Pengaruh nisbah bagi hasil dan kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah memilih pembiayaan musyarakah pada BTM Mentari Tulungagung. Dari hasil analisis, diketahui bahwa variabel nisbah bagi hasil dan kualitas pelayanan terbukti mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah memilih pembiayaan musyarakah. Dimana nilai t-hitung $>$ t-tabel dengan nilai t-hitung masing-masing variabel nisbah bagi hasil 2,335 dan kualitas pelayanan 2,132 $>$ t-tabel 1,70. Variabel nisbah bagi hasil dan kualitas pelayanan terbukti mempunyai pengaruh secara simultan terhadap keputusan nasabah memilih pembiayaan musyarakah. Dimana nilai F-hitung sebesar 8,395 $>$ f-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 variabel independen dalam persamaan regresi. Sedangkan sisanya sebesar 62,5%

⁵² Satria Pramana, *Faktor-Faktor Yang Dipertimbangkan Konsumen Dalam Keputusan Menjadi Nasabah Studi Kasus PT.BPR Pusaka Denpasar*, (Bali: Universitas Udayana, 2016)

dijelaskan oleh variabel lain diluar kedua variabel yang digunakan dalam penelitian ini.⁵³

Dari penelitian-penelitian diatas yang saya jadikan acuan pokok. Penulis lebih tertarik untuk membahas faktor-faktor yang dipertimbangkan nasabah dalam memilih produk Murabahah di BMT Istiqomah Tulungagung.

H. Kerangka Konseptual

Kerangka pemikiran merupakan sebuah sintesa dari serangkaian teori yang tertuang dalam tinjauan pustaka, yang pada dasarnya merupakan gambaran secara sistematis dari kinerja teori dalam memberikan solusi atau alternative solusi dari serangkaian masalah yang ditetapkan.⁵⁴ Alur kerangka pemikiran yang menggambarkan faktor-faktor yang yang dipertimbangkan nasabah dalam memilih produk murabahah. Faktor-faktor dalam penelitian ini meliputi: faktor pendapatan, faktor motivasi, faktor brand image dan faktor kualitas pelayanan. Faktor-faktor tersebut terbagi menjadi 16 indikator. Dimana model analisis yang digunakan adalah model analisis faktor, yang bertujuan untuk melihat berapa banyak faktor-faktor yang dipertimbangkan nasabah dalam melakukan keputusan pemilihan produk Murabahah, dalam penelitian ini faktor-faktor yang terbentuk nanti, merupakan gambaran bahwa faktor-faktor tersebut sangat dipertimbangkan nasabah dalam memutuskan memilih sebuah produk.

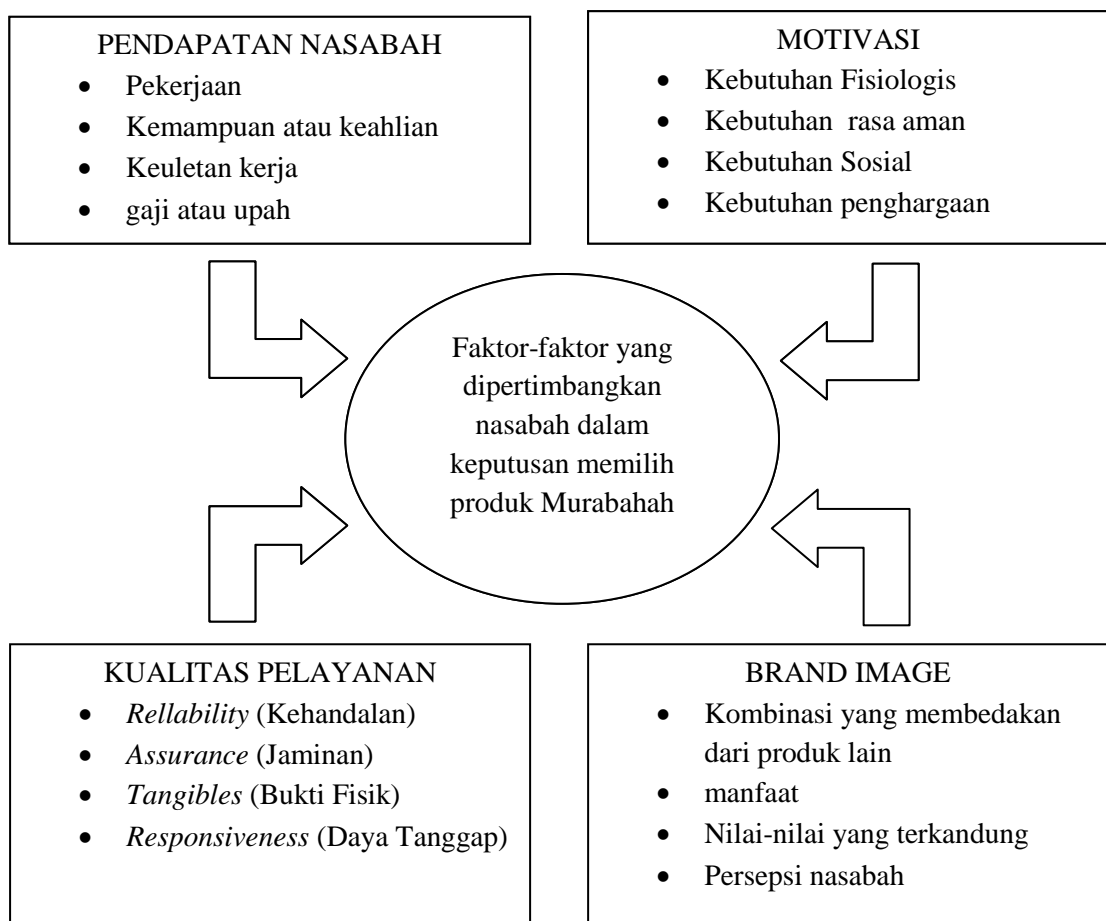
⁵³ Mujib Daroini, *Pengaruh nisbah bagi hasil dan kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah memilih pembiayaan musyarakah pada BTM Mentari Tulungagung*, penelitian, (Tulungagung: IAIN,2014)

⁵⁴ Abdul Hamid *"Teori Belajar dan Pembelajaran"* (Jakarta: Rineka Cipta), hlm.27

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu mengenai analisis faktor di atas, maka dapat dikembangkan dengan kerangka konseptual berikut ini:

Gambar 2.2

Kerangka Konseptual



Sumber: Kajian teoritik dan empirik yang relevan.

Kerangka konseptual diatas menjelaskan bahwa, faktor Pendapatan dalam penelitian ini terdiri dari pekerjaan, kemampuan, keuletan kerja, dan gaji. Pengambilan variabel ini didukung oleh teory Ratna Sukmayanti,

Djojohadikusumo sumitro dan teori yang disampaikan oleh Winardi⁵⁵ dan Widayat.⁵⁶ Selain itu didukung oleh penelitian terdahulu oleh Titi Widiarti & Sinarti.⁵⁷

Faktor motivasi dalam penelitian ini terdiri dari variabel kebutuhan fisiologis, kebutuhan rasa aman, kebutuhan sosial, kebutuhan *esteem* dan kebutuhan akan aktualisasi diri dan didukung oleh teori H.Maslow.⁵⁸ Selain itu didukung oleh penelitian terdahulu oleh Ratna Nur Wulandari⁵⁹.

Faktor Kualitas pelayanan dalam penelitian ini terdiri dari variabel kinerja karyawan, keunggulan produk, pelayanan, Sumberdaya manusia dan harapan. didukung oleh teori yang disampaikan Prasuraman.⁶⁰ Selain itu didukung oleh penelitian terdahulu oleh Mujib Daroini.⁶¹

Faktor Brand Image, dalam penelitian ini terdiri dari variabel kombinasi produk, manfaat produk, nilai-nilai yang terkandung dan persepsi pemilihan variabel tersebut berdasarkan teori Philip Kotler.⁶² didukung oleh penelitian terdahulu oleh Alfian B.⁶³

⁵⁵ Winardi, *Penganter Ekonomi*,... hal 56

⁵⁶ Widayat, *Metode Penelitian Pemasaran*, (Malang: UMM, 2004) hal 47

⁵⁷ Titi Widiarti & Sinarti, *Pengaruh Pendapatan, Jumlah Nasabah dan Tingkat Inflasi terhadap Penyaluran Kredit di Perum Pegadaian Cabang Batam*, Penelitian, (Batam: Politeknik Negeri Batam, 2012) hal 6

⁵⁸ Sondang P.Siagian, *Teori Motivasi dan Aplikasinya*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2004), hal.146

⁵⁹ Ratna Nur Wulandari, *pengaruh persepsi, preferensi, dan motivasi nasabah terhadap minat memilih produk pembiayaan di baitul maal wa tamwil istiqomah tulungagung*, (Tulungagung: IAIN 2016)

⁶⁰ Malayu S.P. Hasibuan, *Manajemen Sumber Daya ...*, hal.224

⁶¹ Mujib Daroini, *Pengaruh nisbah bagi hasil dan kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah memilih pembiayaan musyarakah pada BTM Mentari Tulungagung*, penelitian, (Tulungagung: IAIN, 2014)

⁶² Philip kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Prenhallindo, 1997), hal. 63

⁶³ Alfian B, *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Pengambilan keputusan Pembelian Mobil Toyota Kijang Inova Pada PT. Hadji Kalla Polman*, (Makassar: Univ Hasanuddin, 2012)

Berdasarkan uraian di atas maka peneliti membuat kesimpulan sementara bahwa faktor pendapatan nasabah, faktor motivasi, faktor kualitas pelayanan dan *brand image* adalah faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh nasabah dalam memilih produk Murabahah di BMT.