

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori

1. Promosi

Promosi adalah memperkenalkan barang supaya konsumen menyukai dan kemudian membelinya. Pada dasarnya kegiatan mempromosikan barang atau jasa meliputi tiga aspek: (1) memberi informasi mengenai suatu barang (misalnya apa khasiatnya, dimana bisa dibeli dan sebagainya), (2) membujuk para konsumen untuk membeli barang tersebut, (3) mempengaruhi para konsumen. Aspek yang ketiga bertujuan untuk memperkuat aspek yang kedua. Misalnya, jika seseorang sudah terbujuk untuk membeli sesuatu barang, kemudian seseorang itu dibujuk juga untuk membeli lebih banyak melalui promosi, seperti beli dua barang dapat gratis satu barang.¹⁵

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) bauran promosi adalah paduan spesifik periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal dan saran pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan.

Dalam menentukan bauran promosi perusahaan dapat memilih sebuah strategi yang tepat. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) terdapat dua strategi bauran promosi yaitu strategi promosi dorongan (*push*) dan strategi

¹⁵ Sadono Sukirno, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: Kencana, 2006), hal. 235-236

promosi tarik (*pull*). Strategi dorong adalah strategi promosi yang memerlukan penggunaan wiraniaga dan promosi perdagangan untuk mendorong produk melalui saluran. Produsen mempromosikan produk kepada anggota saluran dan membujuk mereka membawa produk itu serta mempromosikannya kepada konsumen akhir. Sedangkan strategi tarik adalah strategi promosi yang memerlukan pembelanjaan yang banyak untuk iklan dan promosi konsumen guna membujuk konsumen akhir untuk membeli produk. Jika strategi tarik efektif, selanjutnya konsumen akan meminta produk dari anggota saluran, yang kemudian meminta produk dari produsen.¹⁶

Promosi merupakan kegiatan *marketing mix* yang terakhir. Dalam kegiatan ini setiap bank berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung. Tanpa promosi jangan diharapkan nasabah dapat mengenal bank. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya.

Salah satu tujuan promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru. Kemudian promosi juga berfungsi meningkatkan nasabah akan produk, promosi juga ikut mempengaruhi nasabah untuk membeli dan akhirnya promosi juga akan meningkatkan citra bank dimata para nasabahnya.

¹⁶ Apri Budianto, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Ombak, 2015), hal. 329

Dalam praktiknya ada empat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh setiap bank dalam mempromosikan baik produk maupun jasanya, yaitu sebagai berikut:¹⁷

a. Periklanan (*Advertising*)

Merupakan promosi yang dilakukan dalam bentuk tayangan atau gambar atau kata-kata yang tertuang dalam spanduk, brosur, billboard, Koran, majalah, televisi, atau radio. Periklanan yang dilakukan perusahaan dapat dibedakan menjadi dua jenis yaitu:¹⁸

- 1) Periklanan barang, yaitu periklanan yang berupa mempromosikan barang yang dijual perusahaan. Periklanan seperti ini biasanya dilakukan oleh produsen barang atau jasa yang bersangkutan atau oleh agen penjualannya.
- 2) Periklanan institusi, merupakan periklanan yang lebih memperkenalkan atau mengingatkan konsumen mengenai perusahaannya dan bukan produk yang dihasilkannya.

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Merupakan promosi yang digunakan untuk meningkatkan penjualan melalui potongan harga atau hadiah pada waktu tertentu terhadap barang-barang tertentu pula. Biasanya tujuan dari melakukan promosi penjualan adalah membujuk dan mempengaruhi konsumen untuk belanja lebih banyak atau lebih sering. Promosi penjualan dapat pula dilakukan untuk memperkenalkan produk baru.

¹⁷ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2005), hal: 175-181

¹⁸ Sadono Sukirno, *Pengantar Bisnis.....*, hal. 236

c. Publisitas (*Publicity*)

Merupakan promosi yang dilakukan untuk meningkatkan citra bank didepan para calon nasabah atau nasabahnya melalui kegiatan sponsorship terhadap suatu kegiatan amal atau sosialisasi olahraga.

d. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Merupakan promosi yang dilakukan melalui pribadi-pribadi karyawan bank dalam melayani serta ikut memengaruhi nasabah. Cara mempromosikannya yaitu dengan cara mengirim staf penjualan menemui konsumen yang diharapkan akan membeli produk barang atau jasa yang dipromosikan.

Masing-masing sarana promosi ini memiliki tujuan sendiri-sendiri. Misalnya, Untuk menginformasikan tentang keberadaan produk dapat dilakukan melalui iklan. Untuk mempengaruhi nasabah dilakukan melalui *sales promotion* serta untuk memberikan citra perbankan dapat dilakukan melalui publisitas.

Promosi yang dibenarkan dalam muamalah berdasarkan prinsip syariah adalah promosi yang jujur, transparan, dan menjelaskan apa adanya. Di dalamnya tidak terdapat unsur-unsur kebohongan dan penipuan baik dari segi kuantitas maupun kualitas. Pada satu sisi harus menyampaikan apa adanya walaupun mungkin tidak akan berdampak luar biasa bagi penjualan karena tidak dibesar-besarkan, namun berkah. Tapi, pada sisi lain tidak

dibenarkan menyampaikan informasi yang mengandung kebohongan, apalagi penipuan.¹⁹

2. Tingkat Margin

Penentuan tingkat margin pembiayaan di bank syariah berbeda dengan dilakukan bank konvensional. Karena proses pembiayaan dalam bank syariah secara umum terbagi menjadi dua:

- 1) Produk pembiayaan berbasis *Natural Uncertainty Contracts* (NUC), yakni akad bisnis yang tidak memberikan kepastian pendapatan (*return*), baik dari segi jumlah (*amount*) maupun waktu (*timing*) seperti mudharabah dan musyarakah dengan menetapkan bagi hasil terhadap produk tersebut.²⁰
- 2) Produk pembiayaan berbasis *Natural Certainty Contracts* (NCC) yakni akad bisnis yang memberikan kepastian pendapatan, baik dari segi jumlah (*amount*) maupun waktu (*timing*), seperti pembiayaan *murabahah, ijarah, ijarah muntahia bit tamlik, salam, dan istishna*.²¹

Secara teknis, yang dimaksud dengan margin keuntungan adalah persentase tertentu yang ditetapkan per tahun perhitungan margin keuntungan secara harian, maka jumlah hari dalam setahun ditetapkan 360 hari; perhitungan margin keuntungan secara bulanan, maka setahun ditetapkan 12 bulan.

¹⁹ Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah (Life and General): Konsep dan Sistem Operasional*, (Jakarta: GEMA INSANI, 2004), hal. 51-52

²⁰ Veithzal Rivai dan Arviyan Arifin, *Islamic Banking*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2010), hal. 820

²¹ Adiwarman A. Karim, *Bank Islam: Analisis Fiqh dan Keuangan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2016), hal.279

Pada umumnya nasabah pembiayaan melakukan pembayaran secara angsuran. Tagihan yang timbul dari transaksi jual beli dan atau sewa berdasarkan akad *murabahah*, *salam*, *istishna'* dan atau *ijarah* disebut sebagai piutang. Besarnya piutang tergantung pada *plafond* pembiayaan, yakni jumlah pembiayaan (harga beli ditambah harga pokok) yang tercantum di dalam perjanjian pembiayaan.²²

Factor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan tingkat margin antara lain:²³

a. Komposisi pendanaan

Bagi bank syariah pendanaannya sebgaiian besar diperoleh dari dana giro dan tabungan, yang notabene nisbah nasabah tidak setinggi pada deposan (apalagi bonus/*athaya* untuk giro cukup rendah karena diserahkan sepenuhnya pada kebijakan bank syariah yang bersangkutan), maka penentuan keuntungan (margin/bagi hasil bagi bank) akan lebih kompetitif jika dibandingkan suatu bank yang pendanaannya porsi terbesar berasal dari deposito.

b. Tingkat persaingan

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

²² *Ibid*, hal.280

²³ Muhammad, *Manajemen Dana Bank Syariah*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), hal. 316-

c. Risiko pembiayaan

Untuk pembiayaan pada sektor yang berisiko tinggi, bank dapat mengambil keuntungan lebih tinggi dibandingkan yang berisiko sedang apalagi kecil.

d. Jenis nasabah

Yang dimaksudkan adalah nasabah prima dan nasabah biasa. Bagi nasabah prima, dimana usahanya besar dan kuat bank cukup mengambil keuntungan tipis, sedangkan untuk pembiayaan kepada nasabah biasa diambil keuntungan yang lebih tinggi.

e. Kondisi perekonomian

Siklus ekonomi meliputi kondisi: revival, *boom/peak* (puncak), 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 merugi pun sudah bagus, keuntungan sangat tipis.

f. Tingkat keuntungan yang diharapkan bank

Secara kondisional, hal ini (*spread bank*) terkait dengan masalah keadaan perekonomian pada umumnya dan juga resiko atas suatu sector pembiayaan, atau pembiayaan terhadap debitur dimaksud. Namun demikian, apa pun kondisinya serta siapa pun debiturnya, bank dalam operasionalnya, setiap tahun tentu telah menetapkan berapa besar keuntungan yang dianggarkan. Anggaran keuntungan inilah yang akan

berpengaruh pada kebijakan penentuan besarnya margin ataupun nisabah bagi hasil untuk bank.²⁴

3. Pelayanan

Menurut Phillip Kotler pelayanan atau service adalah setiap kegiatan atau manfaat yang dapat diberikan suatu pihak kepada pihak lainnya yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak pula berakibat pemilikan sesuatu dan produksinya dapat atau tidak dapat dikaitkan dengan suatu produk fisik.²⁵

Sedangkan menurut Drs. H. Malayu S.P. Hasibuan pelayanan adalah kegiatan pemberian jasa dari satu pihak kepada pihak lainnya. Pelayanan yang baik adalah pelayanan yang dilakukan secara ramah tamah, adil, cepat, tepat, dan dengan etika yang baik sehingga memenuhi kebutuhan dan kepuasan bagi yang menerimanya.²⁶

- a. Ramah tamah dimaksudkan bahwa pelayanan dilakukan dengan wajah ceria, wajar, dan dengan etika yang baik serta tidak menyinggung perasaan. Misalnya dengan berkata: “Apa yang dapat saya bantu?”
- b. Adil artinya pelayanan diberikan berdasarkan urutan antrian.
- c. Cepat dan tepat dimaksudkan pelayanan yang diberikan tidak bertele-tele dan harus baik dan benar.
- d. Etika adalah suatu sistem moral perilaku yang berdasarkan peraturan dan norma-norma sosial, budaya dan agama yang berlaku dalam suatu masyarakat.

²⁴ Binti Nur Asiyah, *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*, (...) hal. 156-159

²⁵ Malayu S.P. Hasibuan, *Dasar-Dasar Perbankan*, (Jakarta: PT Bumi aksara, 2011), hal.

²⁶ *Ibid*, hal. 152

Pelayanan bank sangat penting karena dengan pelayanan yang baik dengan benar akan menciptakan simpati, baik dari masyarakat maupun dari bank-bank saingan. Jika masyarakat simpati, akan menimbulkan kepercayaan sehingga pemasaran produk jasa bank itu akan lebih lancar. Pelayanan juga merupakan daya penarik bagi (calon) nasabah untuk menjadi nasabah, serta tidak menimbulkan persaingan yang tidak sehat antara sesama bank.

Para pelanggan yang dipuaskan merupakan sumber keuntungan bagi pemasar. Pemasar akan gagal dalam bisnis jika ia tidak dapat memenuhi kepuasan para pelanggan, kecuali pemasar memegang posisi monopoli dalam pasar. Memberikan kualitas dan layanan pelanggan yang superior secara konsisten akan memungkinkan perusahaan membangun sejumlah kekuatan penting seperti rintangan masuk bagi pesaing, loyalitas pelanggan, produk yang terbedakan, biaya pemasaran yang lebih rendah, dan harga yang lebih tinggi.

Kualitas dan layanan pelanggan juga berkaitan dengan teknik promosi. Masalah promosi berkaitan penempatan (positioning) berdasarkan layanan pelanggan. Layanan pelanggan merupakan alat yang ampuh untuk meningkatkan nilai setiap produk, sehingga promosi harus mampu berfungsi sebagai penempatan yang efektif. Jika kategori produk semakin sulit dibedakan dengan produk yang lain, maka layanan pelanggan menjadi semakin penting. Strategi perusahaan dalam menyampaikan pesan yang meyakinkan mengenai kualitas dan layanan yaitu yang pertama

menyediakan informasi yang cukup lengkap dan mengandalkan bukti atau kesaksian para pelanggan yang dipuaskan. Informasi adalah penting untuk mendukung pernyataan yang dilakukan perusahaan mengenai kualitas dan layanan. Hal ini akan menjadi lebih penting jika kepuasan pelanggan tergantung pada pemahaman mengenai beberapa hal yang bersifat teknis dari produk. Periklanan yang berdasarkan kesaksian atau surat keterangan atau surat penghargaan (testimonial advertising) sangat efektif karena para calon pelanggan lebih mempercayai seseorang yang mereka kenal atau familiar.²⁷

Selain itu, pelayanan yang baik memiliki ciri-ciri tersendiri, antara lain sebagai berikut:

a. Sarana *physic*

Sarana *physic* terdiri dari dua unsur yaitu tersedianya karyawan yang baik dan tersedianya sarana dan prasarana yang baik. Misalnya seperti ramah, sopan, menarik, cepat tanggap, pandai bicara, menyenangkan serta pintar, karena kenyamanan nasabah sangat tergantung dari pelayanan. Selain itu karyawan juga harus mampu memikat dan mengambil hati nasabah sehingga nasabah semakin tertarik. Demikian juga dengan kerja karyawan yang rapi, cepat, dan cekatan.

Salah satu hal yang penting yang harus diperhatikan adalah sarana dan prasarana yang dimiliki bank. Peralatan dan fasilitas yang dimiliki seperti ruang tunggu dan ruang untuk menerima tamu harus dilengkapi dengan

²⁷ Tony Wijaya, *Manajemen Kualitas Jasa*, (Jakarta: PT Indeks, 2011), hal. 23-29

berbagai fasilitas yang memadai sehingga membuat nasabah merasa nyaman, betah, dan tidak bosan diruang tersebut.

b. Tanggung jawab

Dalam menjalankan kegiatan pelayanan, karyawan harus mampu bertanggung jawab melayani setiap nasabah dari awal hingga selesai. Nasabah akan merasa puas jika mereka merasakan adanya tanggung jawab dari karyawan. Apabila ada nasabah yang tidak dilayani secara tuntas akan menjadi citra yang buruk bagi bank.

c. Responsive

Seorang karyawan harus mampu melayani dengan cepat dan tepat. Dalam melayani nasabah, karyawan harus melakukannya sesuai prosedur layanan yang ditetapkan bank. Layanan yang diberikan harus sesuai jadwal dan jangan membuat kesalahan. Melayani secara cepat artinya melayani dalam batasan waktu yang normal, karena pelayanan untuk setiap transaksi sudah memiliki standart waktu tersendiri.

d. Komunikatif mampu berkomunikasi

Artinya harus mampu dengan cepat memahami keinginan nasabah. Selain itu, karyawan harus dapat berkomunikasi dengan bahasa yang jelas dan mudah dimengerti. Komunikasi harus dapat membuat nasabah senang sehingga jika nasabah mempunyai masalah, nasabah tidak segan-segan mengemukakanya kepada karyawan. Mampu berkomunikasi dengan baik juga akan membuat setiap permasalahan menjadi jelas sehingga tidak timbul salah paham.

e. Keamanan

Memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi, artinya harus menjaga kerahasiaan informasi data nasabah, terutama yang berkaitan dengan uang dan pribadi nasabah.

f. Kecakapan

Karyawan harus memiliki kemampuan dan pengetahuan tertentu, karena karyawan selalu berhubungan dengan nasabah.

g. Pemahaman

Berusaha memahami kebutuhan nasabah artinya karyawan harus cepat tanggap terhadap apa yang diinginkan oleh nasabah.

h. Keramahan

Keramahan adalah sikap positif dan perilaku terhormat yang harus ditunjukkan kepada setiap nasabah. Karyawan bank harus menjalani keramahan dan keakraban kepada nasabah, agar nasabah merasa senang dan nyaman ketika berharap dengan karyawan bank.

i. Hubungan

Masing-masing bagian dalam bank harus memiliki kemudahan akses dalam berkomunikasi dengan nasabah. Sehingga apabila nasabah ingin berkomunikasi langsung dengan bagian tertentu nasabah dapat berbicara langsung dengan karyawan bank yang bersangkutan.²⁸

²⁸ Julius R. Latumaerissa, *Manajemen Bank Umum*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2014), hal. 313-315

4. Keputusan

Keputusan (*decision*) berarti pilihan (*choice*), yaitu pilihan dari dua atau lebih kemungkinan. Sebagian besar keputusan berada pada satu dari dua kategori: terprogram dan tidak terprogram.²⁹ Hal ini menunjukkan bahwa keputusan bisa dikatakan sama dengan pilihan, ada perbedaan penting di antara keduanya. Keputusan adalah “pilihan nyata” karena pilihan diartikan sebagai pilihan tentang tujuan termasuk pilihan tentang cara untuk mencapai tujuan itu, apakah pada tingkat perorangan atau pada tingkat kolektif. Keputusan dalam kaitannya dengan proses merupakan keadaan akhir dari suatu proses yang lebih dinamis, yang diberi label pengambilan keputusan.

Orang yang mengambil keputusan harus mempunyai satu pilihan dari beberapa alternative yang tersedia. Bila seseorang dihadapkan pada dua pilihan, yaitu membeli dan tidak membeli, dan kemudian dia memilih membeli, maka dia ada dalam posisi membuat keputusan. Semua orang mengambil keputusan setiap hari dalam hidupnya. Hanya saja keputusan yang diambil kadang-kadang tanpa mereka sadari. Bila ditinjau dari alternative yang harus dicari, sebetulnya dalam proses pengambilan keputusan, konsumen harus melakukan pemecahan masalah. Masalah itu timbul dari kebutuhan yang dirasakan dan keinginan untuk memenuhi kebutuhan itu dengan konsumsi produk atau jasa yang sesuai.³⁰

²⁹ Sunarto, *Manajemen I*, (Yogyakarta: Amus, 2007) hal.96

³⁰ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*, (Yogyakarta: ANDI, 2016), hal. 100

Peran seseorang (bukan pembeli utama) dalam proses pengambilan keputusan pembelian produk perlu diketahui oleh marketer, karena diantara mereka ini terkadang justru menjadi pendorong yang sangat kuat bagi pengambil keputusan pembelian.³¹ Pengambilan keputusan konsumen melibatkan tiga proses kognitif yang penting, yaitu:

- a. Konsumen harus menerjemahkan informasi yang relevan di lingkungan sekitar untuk menciptakan arti atau pengetahuan personal,
- b. Konsumen harus mengkombinasikan atau mengintegrasikan pengetahuan tersebut sebelum mengevaluasi produk atau tindakan yang mungkin, dan untuk menetapkan perilaku diantar alternatif yang ada,
- c. Konsumen harus mengungkap ulang pengetahuan produk dari ingatannya untuk digunakan digunakan dalam proses integrasi dan interpretasi.

Konsumen sebelum mengambil keputusan pembeli biasanya melalui lima tahapan, sebagai berikut:

1) Pengenalan kebutuhan

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenal suatu masalah atau kebutuhan. Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu suatu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, pemasar dapat mengidentifikasi stimulasi yang paling sering menimbulkan minat pada suatu kategori produk tertentu. Pemasar kemudian dapat mengembangkan strategi berbagai strategi pemasaran yang memicu minat konsumen.

³¹ Hasan, Ali, *Marketing Cetakan Pertama*, (Yogyakarta: Medpress, 2008), hal.138

2) Pencarian informasi

Seorang konsumen yang tergerak oleh stimulasi akan berusaha untuk mencari lebih banyak informasi. Seberapa banyak pencarian yang dilakukan seseorang bergantung kekuatan dorongannya, jumlah informasi yang dimiliki, kemudahan dalam memperoleh informasi tambahan, nilai yang dia berikan pada informasi tambahan, dan kepuasan yang dia peroleh dari pencarian. Biasanya jumlah kegiatan pencarian yang dilakukan konsumen meningkat ketika konsumen bergerak dari situasi penyelesaian masalah terbatas ke penyelesaian masalah ekstensif. Setiap sumber informasi memberikan informasi fungsi yang berbeda-beda dalam memengaruhi keputusan pembelian. Informasi komersial biasanya menjalankan fungsi pemberitahu, dan sumber-sumber pribadi menjalankan fungsi mengesahkan dan mengevaluasi.

3) Evaluasi alternative

Evaluasi ini dimulai sewaktu informasi yang diperoleh telah menjelaskan atau mengidentifikasi sejumlah pemecahan potensial bagi problem yang dihadapi konsumen.

4) Keputusan pembeli

Seorang calon pembeli harus mengambil keputusan pembelian. Keputusan tersebut mungkin dapat berupa tidak memilih salah satu alternative yang tersedia.

5) Konsumsi pascapembelian dan evaluasi

Dengan asumsi bahwa pengambilan keputusan juga sekaligus merupakan pemakai maka persoalan kepuasan pembelian atau ketidakpuasan pembeli tetap ada. Sikap puas atau tidak puas hanya terjadi setelah produk yang dibeli dikonsumsi.³²

Untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif, pemasar harus mengetahui jenis proses pemecahan masalah yang digunakan konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Pemasar yang menargetkan beberapa segmen pasar sekaligus, masing-masing dengan proses pemecahan masalah yang berbeda, harus mengembangkan multistrategi untuk mempengaruhi hasil keputusan yang berbeda. Multistrategi tersebut terdiri dari:

1) Perilaku pilihan yang rutin

Pemasar merek yang telah mapan dan memiliki pangsa pasar yang besar harus terus memelihara merek mereka agar tetap ada pada “set yang dibangkitkan” dalam benak segmen pasar yang paling menjanjikan. Karena segmen pasar tersebut tidak lagi melakukan banyak upaya pencarian, pemasar pesaing hanya memiliki kesempatan minimal untuk dapat menyisipkan merek mereka ke dalam set yang dipertimbangkan konsumen pada set pemecahan masalah. Pemasar merek baru atau merek yang pangsa pasarnya rendah harus berupaya menyela proses pemecahan masalah otomatis konsumen. Tujuannya adalah untuk menarik konsumen

³² Sudaryono, *Manajemen Pemasaran.....*, hal. 109-112

ke tingkat pengambilan keputusan terbatas yang lebih terkontrol dan disadari, yang memasukan merek baru tersebut kedalam set yang dipertimbangkan.

2) Pengambilan keputusan yang terbatas

Sebagian besar keputusan konsumen membutuhkan upaya pemecahan masalah yang terbatas karena sebagian besar konsumen telah memiliki sejumlah besar informasi produk yang berasal dari pengalaman masa lalu. Oleh karena itu dasar strategi pemasarannya adalah dengan menyiapkan informasi tambahan agar tersedia bagi konsumen kapanpun dan dimanapun mereka membutuhkan. Iklan untuk meningkatkan kesadaran utama dapat membantu pembawa suatu merek ke dalam set yang dibangkitkan dari alternatif pilihan pada awal proses pengambilan keputusan. Hal ini penting karena besar konsumen cenderung tidak melakukan pencarian alternatif lain secara ekstensif.

3) Pengambilan keputusan yang ekstensif

Dalam situasi pengambilan keputusan yang ekstensif dimana pengetahuan sangat rendah, konsumen membutuhkan informasi tentang segala sesuatu, termasuk tujuan akhir mana yang penting, alternatif pilihan mana yang relevan, kriteria pilihan mana yang tepat, dan sebagainya. Pemasar harus berusaha membuat informasi yang dibutuhkan tersedia dalam format dan pada tingkat yang dapat dipahami dan digunakan dalam proses pemecahan masalah. Konsumen yang berada dalam situasi pemecahan masalah yang ekstensif akan

memperhatikan informasi yang relevan dan termotivasi untuk memahaminya. Pemasar dapat mengambil manfaat dari daya serap informasi konsumen dengan menyajikan contoh gratis, kupon potongan harga, atau percobaan gratis untuk membantu konsumen mendapat pengetahuan tentang produk yang ditawarkan.³³

5. Produk Pembiayaan Murabahah

a. Pengertian pembiayaan

Dalam bahasa latin kredit disebut “*credere*” yang artinya percaya. Maksudnya si pemberi kredit percaya kepada si penerima kredit, bahwa kredit yang disalurkaninya pasti akan dikembalikan sesuai perjanjian. Sedangkan sipenerima kredit berarti menerima kepercayaan, sehingga mempunyai kewajiban untuk membayar kembali pinjaman tersebut sesuai dengan jangka waktunya. Oleh karena itu, untuk meyakinkan bank bahwa si nasabah benar-benar dapat dipercaya, maka sebelum kredit diberikan terlebih dahulu bank mengadakan analisis kredit. Analisis kredit mencakup latar belakang nasabah atau perusahaan, prospek usaha, jaminan yang diberikan, serta faktor-faktor lainnya. Tujuan analisis ini agar bank yakin bahwa kredit yang diberikan benar-benar aman.

Pengertian kredit menurut Undang-Undang Perbankan Nomor 10 tahun 1998 adalah menyediakan uang atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu, berdasarkan persetujuan atau kesepakatan pinjam meminjam antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak

³³ *Ibid*, hal. 121-122

meminjam melunasi utangnya seelah jangka waktu tertentu dengan pemberian bunga.³⁴

Sedangkan pembiayaan adalah penyediaan uang atau tagihan yang dapat dipersembahkan dengan itu, berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak yang dibiayai untuk mengembalikan uang atau tagihan tersebut setelah jangka waktu tetentu dengan imbalan atau bagi hasil. Dari pengertian diatas dapatlah disimpulkan bahwa kredit atau pembiayaan dapat berupa uang atau tagihan yang nilainya diukur dengan uang.

b. Tujuan Pembiayaan

Dalam membahas tujuan pembiayaan, mencangkup lingkung yang luas. Pada dasarnya, terdapat dua fungsi yang saling berkaitan dari pembiayaan, yaitu sebagai berikut:³⁵

- 1) *Profitability*, yaitu tujuan untuk memperoleh hasil dari pembiayaan berupa keuntungan yang diraih dari bagi hasil yang diperoleh dari usaha yang dikelola bersama nasabah. Oleh karena itu, bank hanya akan menyalurkan pembiayaan kepada usaha-usaha nasabah yang diyakini mampu dan mau mengembalikan pembiayaan yang telah diterima.
- 2) *Safety*, keamanan dari prestasi dan fasilitas yang diberikan harus benar-benar terjamin sehingga tujuan *profitability* dapat benar-benar tercapai tanpa hambatan yang berarti. Oleh karena itu, dengan

³⁴ Kasmir, *Dasar-Dasar Perbankan Edisi Revisi 2014*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), hal:112-114

³⁵ Veithzal Rivai dan arviyan Arifin, *Islamic Banking.....*, hal.711

keamanan yang dimaksudkan agar prestasi yang diberikan dalam bentuk modal, barang, atau jasa itu betul-betul terjamin pengembaliannya, sehingga keuntungannya (*profitability*) yang diharapkan dapat menjadi kenyataan.

c. Fungsi pembiayaan

Pembiayaan yang diselenggarakan oleh Bank Syariah maupun Lembaga Keuangan Syariah secara umum berfungsi sebagai:

1) Meningkatkan Daya Guna Uang

Para penabung menyimpan uangnya di bank maupun lembaga keuangan dalam bentuk giro, tabungan dan deposito. Uang tersebut dalam persentase tertentu ditingkatkan kegunaannya untuk bank maupun lembaga keuangan guna suatu usaha peningkatan produktivitas. Dengan demikian dana yang mengendap di bank maupun lembaga keuangan (yang diperoleh dari para penyimpan uang) tidaklah *idle* (diam) dan disalurkan untuk usaha-usaha yang bermanfaat, baik kemanfaatan bagi pengusaha maupun masyarakat.

2) Meningkatkan Daya Guna Barang

a) Produsen dengan bantuan pembiayaan bank maupun lembaga keuangan dapat mengubah bahan mentah menjadi bahan jadi sehingga *utility* bahan tersebut meningkat.

b) Produsen dengan bantuan pembiayaan dapat memindahkan barang dari suatu tempat yang kegunaannya kurang ke tempat yang lebih bermanfaat.

3) Meningkatkan Peredaran Uang

Pembiayaan yang disalurkan melalui rekening-rekening Koran pengusaha menciptakan pertambahan peredaran uang giral dan sejenisnya seperti cek, bilyet giro, wesel, promes dsb. Melalui pembiayaan, peredaran uang kartal maupun giral akan lebih berkembang, karena pembiayaan menciptakan suatu kegairahan berusaha sehingga penggunaan uang akan bertambah, baik secara kualitatif maupun kuantitatif.

4) Menimbulkan Kegairahan Berusaha

Pembiayaan yang diterima pengusaha dari bank maupun lembaga keuangan kemudian digunakan memperbesar volume usaha dan produktivitasnya.

5) Stabilitas Ekonomi

Dalam ekonomi yang kurang sehat, langkah-langkah stabilitasnya diarahkan pada usaha-usaha:

- a) Pengendalian inflasi
- b) Pemenuhan kebutuhan pokok rakyat untuk menekan arus inflasi dan untuk usaha pembangunan ekonomi maka pembiayaan memegang peranan penting.³⁶

d. Pembiayaan *murabahah*

Murabahah didefinisikan oleh para *fuqaha* sebagai penjualan barang seharga biaya/biaya pokok (*cost*) barang tersebut ditambahkan

³⁶ Binti Nur Asiyah, *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*, (Yogyakarta:Teras,2014), hal.8-11

mark-up atau *margin* keuntungan yang disepakati. Karakteristik *murabahah* adalah bahwa penjual harus memberi tahu pembeli mengenai harga pembelian produk dan menyatakan jumlah keuntungan yang ditambahkan pada biaya (*cost*) tersebut.³⁷

Salah satu skim fiqih yang populer digunakan oleh perbankan syariah adalah skim jual beli *murabahah*. Secara sederhana *murabahah* berarti suatu penjualan barang seharga barang tersebut ditambah keuntungan yang disepakati. Jadi, dapat diartikan *murabahah* adalah akad jual beli barang dengan menyatakan berapa harga perolehan dan keuntungan (*margin*) yang disepakati oleh penjual dan pembeli. Akad ini merupakan salah satu bentuk *Natural Certainty Contracts* (NCC), karena dalam *murabahah* ditentukan beberapa *required rate of profit* nya (keuntungan yang ingin diperoleh).

Para ulama madzab berbeda pendapat tentang biaya apa saja yang dapat dibebankan kepada harga jual barang tersebut. Misalnya, ulama madzab Maliki membolehkan biaya-biaya tidak langsung terkait dengan transaksi jual beli itu dan biaya-biaya yang tidak langsung terkait dengan transaksi tersebut, namun memberikan nilai tambah pada barang tersebut.

Ulama madzab Syafi'i membolehkan membebaskan biaya yang secara umum timbul dalam suatu transaksi jual beli kecuali biaya tenaga kerjanya sendiri karena komponen ini termasuk dalam keuntungannya.

³⁷ Wiroso, *Jual Beli Murabahah*, (Yogyakarta: UII Press, 2005), hal. 13

Begitu pula biaya yang tidak menambah nilai barang tidak boleh dimasukkan sebagai komponen biaya.

Ulama madzab Hanafi membolehkan membebankan biaya yang secara umum timbul dalam suatu transaksi jual beli, namun mereka tidak membolehkan biaya yang memang semestinya dikerjakan oleh si penjual.

Ulama madzab Hambali berpendapat bahwa semua biaya langsung maupu tidak langsung dpat dibeban pada harga jual selama biaya itu harus dibayarkan kepada pihak ketiga dan akan menambahkan nilai barang yang dijual.

Secara ringkas, dapat dikatakan bahwa keempat madzab membolehkan pembebanan biaya langsung yang harus dibayarkan kepada pihak ketiga. Keempat madzab sepakat tidak membolehkan pembebanan biaya langsung yang berkaitan dengan pekerjaan yang memang semestinya dilakukan penjual maupun biaya langsung yang berkaitan dengan hal-hal yang berguna.³⁸

Pembayaran pembiayaan *murabahah* dapat dilakukan berdasarkan pesanan atau tanpa pesanan. Dalam *murabahah* berdasarkan berdasarkan pesanan, bank melakukan pembelian barang setelah ada pemesanan dari nasabah, dan dapat bersifat mengikat atau tidak mengikat nasabah untuk membeli barang yang dipesannya (bank dapat meminta uang muka pembelian kepada nasabah). Dalam *murabahah* melalui pesanan ini, si penjual boleh meminta pembayaran *hamish ghadiyah*, yakni uang tanda

³⁸ Adiwarman A. Karim, *Bank Islam.....*, hal. 114

jadi ketika ijab Kabul. Hal ini sekedar untuk menunjukkan bukti keseriusan si pembeli.

Pembayaran pembiayaan *murabahah* dapat dilakukan secara tunai atau cicilan. Dalam *murabahah* juga diperkenankan adanya perbedaan dalam harga barang untuk cara pembayaran yang berbeda. Bank dapat memberikan potongan apabila nasabah mempercepat pembayaran cicilan atau melunasi piutang *murabahah* sebelum jatuh tempo.

Permasalahan yang biasanya muncul adalah kemampuan membayar pembeli atau nasabah. Kebanyakan pembeli di pasar untuk obyek dengan nilai yang besar membutuhkan bantuan bank berupa pembayaran tangguh atau cicilan. Untuk itulah kemudian *murabahah* berkembang sehingga sistem pembayarannya dapat dilakukan secara tunai, cicilan ataupun tangguhan. Firman Allah Swt yang berbunyi:

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا

Artinya: “Allah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba” (Q.S. Al-Baqarah: 275).³⁹

Pembiayaan *murabahah* juga didasarkan pada kewajiban membantu seseorang kepada yang lainnya dalam bermuamalah secara umum dengan cara transaksi secara tangguh. Firman Alla Swt yang berbunyi:

وَإِنْ كَانَ ذُو عُسْرَةٍ فَنَظِرَةٌ إِلَىٰ مَيْسَرَةٍ وَأَنْ تَصَدَّقُوا خَيْرٌ لَّكُمْ إِنْ كُنْتُمْ تَعْلَمُونَ ﴿البقرة: ٢٨٠﴾

Artinya: “Dan jika (orang yang berhutang itu) dalam kesukaran, maka berilah tangguh sampai dia berkelapangan” (QS. Al-Baqarah (2) ayat 280).⁴⁰

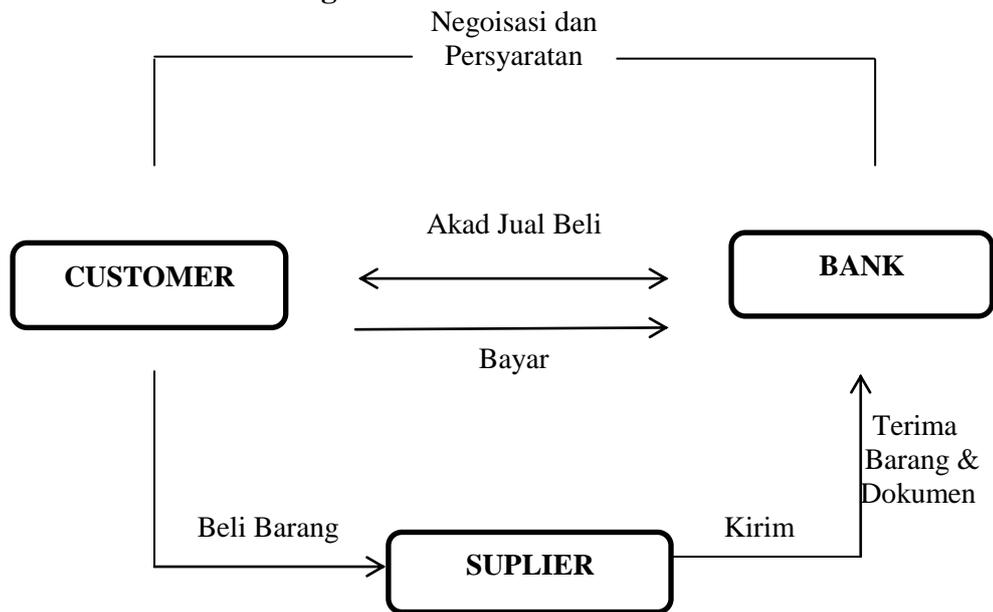
³⁹ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemah*, (Bandung: Diponegoro, 2005), hal.36

⁴⁰ *Ibid*, hal. 37

Berdasarkan sumber dana yang digunakan, pembiayaan *murabahah* secara garis besar dapat dibedakan menjadi tiga kelompok, yaitu sebagai berikut:

- 1) Pembiayaan *murabahah* yang didanai dengan URIA (*Unrestricted Investment Account* = investasi tidak terikat).
- 2) Pembiayaan *murabahah* yang didanai dengan RIA (*Restricted Investment Account* = investasi terikat).
- 3) Pembiayaan *murabahah* yang didanai dengan modal bank.⁴¹

Gambar 2.1
Diagram Transaksi Al-Murabahah



Keterangan:

- a. Bank bertindak sebagai penjual dan nasabah sebagai pembeli. Kedua pihak melakukan negosiasi dan pihak bank menjelaskan persyaratan

⁴¹ Adiwarman A. Karim, *Bank Islam.....*, hal. 115-117

mengenai hal-hal yang terkait dengan pembiayaan *murabahah* sebelum terjadi akad. Contohnya tentang harga jual, tingkat margin, dan jangka waktu pembayaran.

- b. Bank membeli dahulu barang yang akan dibeli oleh nasabah ke supplier.
- c. Setelah barang dibeli atas nama bank kemudian dijual ke nasabah dengan harga perolehan ditambah margin keuntungan sesuai kesepakatan.
- d. Pembayaran dapat dilakukan secara tunai (*cash*) atau tangguh baik berupa angsuran atau sekaligus pada waktu tertentu. Pada umumnya nasabah membayar secara taguh.

6. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS)

a. Sejarah Singkat Berdirinya BPRS

Berdirinya BPRS tidak lepas dari pengaruh lembaga-lembaga keuangan yang sebelumnya, yang sejak lembaga-lembaga keuangan tersebut menjadi BPR sesuai dengan Paket Kebijakan Oktober 1988 (PAKTO). Lebih jelasnya BPRS berdiri karena adanya pemikiran untuk mendirikan bank syariah pada tingkat nasional. Bank syariah yang dimaksud adalah bank muamalat Indonesia (BMI) yang berdiri pada 1992. Namun jangkauan BMI terbatas pada wilayah-wilayah tertentu seperti kabupaten, kecamatan, desa. Oleh karena itu didirikan BPRS untuk menangani masalah keuangan masyarakat di wilayah-wilayah tersebut.

b. Tujuan BPRS

Adapun tujuan yang dihendaki dengan berdirinya BPRS, antara lain:

- a) Meningkatkan kesejahteraan ekonomi umat islam, terutama masyarakat dari golongan ekonomi lemah yang pada umumnya berada dipedasaan.
- b) Menambah lapangan pekerjaan terutama tingkat kecamatan, sehingga dapat mengurangi tingkat urbanisasi.
- c) Membina semangat ukuwah islamiah melalui kegiatan ekonomi dalam rangka meningkatkan pendapatan perkapita menuju kualitas hidup yang memadai.

c. Perbedaan BPR Dengan BPRS dan BPRS Dengan Bank Syariah

Secara umum dilihat dapat diketahui bahwa BPR dan BPRS itu sama. Hal tersebut dikarenakan, BPRS berdiri karena pengaruh berdirinya BPR yang sebelumnya telah didirikan. Hal yang membedakan BPR dengan BPRS adalah prinsip operasi. BPR dapat menjalankan kegiatan operasinya secara konvensional juga syariah. Namun, pada kenyataannya BPR lebih sering bahkan hanya menggunakan prinsip konvensional pada setiap kegiatannya. Sedangkan BPRS hanya menjalankan kegiatan berdasarkan prinsip syariah.

Untuk perbedaan BPRS dengan bank syariah, terdapat pada lingkup kegiatan. BPRS hanya melakukan kegiatan disatu wilayah tertentu sedangkan lingkup kegiatan bank syariah dapat mencakup

jangkauan dunia. Untuk kegiatan BPRS sama dengan kegiatan BPR, baik kegiatan yang diperoleh maupun kegiatan yang tidak diperoleh. Kegiatan BPRS hanya dibatas dalam menghimpun dan menyalurkan dana. Sedangkan kegiatan bank syariah lebih luas dari pada BPRS sendiri. Walaupun demikian, BPRS memiliki karakter operasional yang spesifik sehingga dapat memfokuskan untuk melayani masyarakat pedesaan juga UMK (Usaha Mikro dan Kecil).⁴²

Tabel 2.1
Perbedaan BPR - BPRS - Bank Syariah

Faktor	BPR	BPRS	Bank Syariah
Prinsip Usaha	Konvensional	Syariah	Syariah
Ruang Lingkup	Nasional	Nasional	Internasional
Kegiatan Usaha	Dibatasi	Dibatasi	Tidak Dibatasi
Sumber Dana	Deposito, Tabungan	Deposito, tabungan	Deposito, Tabungan, dan Simpanan Lain.

d. Usaha-usaha Syariah

Bank pembiayaan rakyat syariah sebelum UU perbankan syariah dikenal dengan bank pembiayaan rakyat syariah. Bank pembiayaan rakyat syariah juga merupakan lembaga intermediasi keuangan, akan tetapi tidak diperbolehkan melakukan kegiatan usaha lalu lintas pembayaran.

Pada dasarnya sebagai lembaga keuangan syariah, BPRS dapat memberikan jasa keuangan yang serupa dengan bank syariaiah.

⁴² Muhammad Sholahuddin, *Lembaga Keuangan dan Ekonomi Islam*, (Yogyakarta: Ombak, 2014), hal. 135-140

Pembatasan usaha BPRS secara lebih tegas dijelaskan dalam pasal 27 SK Direktur BI No. 32/36/KEP/DIR/1999, kegiatan usaha yang dapat dilakukan oleh BPRS diatur dalam pasal 21, yaitu bahwa kegiatan usaha bank pembiayaan rakyat syariah meliputi:

- a) Menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan yang meliputi:
 - 1) Tabungan yang berdasarkan akad *wadiah* atau *mudharabah*.
 - 2) Deposito berjangka berdasarkan akad *mudharabah*.
 - 3) Bentuk lain yang menggunakan akad *wadiah* atau *mudharabah*.
- b) Melakukan penyaluran dana melalui:
 - 1) Pembiayaan berdasarkan akad *murabahah*, *istisna*, *salam*, dan transaksi lainnya.
 - 2) Pembiayaan bagi hasil berdasarkan akad *mudharabah* dan *musyarakah*.
 - 3) Pembiayaan lainnya berdasarkan prinsip *qard*.
 - 4) Pembiayaan penyewa barang bergerak atau tidak bergerak kepada nasabah berdasarkan akad *ijarah* atau sewa beli dalam bentuk *ijarah muntahiya bittamlik*.
 - 5) Pengambilalihan hutang berdasarkan akad *hiwalah*.

Kegiatan usaha BPRS secara teknis operasional berkaitan dengan produk-produknya mendasarkan pada pasal 2 dan pasal 3 PBI No 9/19/PBI/2007 tentang pelaksanaan prinsip syariah dalam kegiatan penghimpunan dana dan penyaluran dana serta pelayanan jasa bank

syariah, serta SEBI No 10/14/DPBS Jakarta, 17 Maret 2009 perihal pelaksanaan prinsip syariah dalam kegiatan penghimpunan dana dan penyaluran dana serta pelayanan jasa bank syariah, sebagaimana yang telah dipaparkan dimuka.

Berikutnya perlu ditekankan disini bahwa setiap pihak dilarang melakukan kegiatan penghimpunan dana dalam bentuk simpanan atau investasi berdasarkan prinsip syariah tanpa izin terlebih dahulu dari Bank Indonesia, kecuali diatur dalam undang-undang lain. Dengan demikian untuk dapat melakukan kegiatan-kegiatan sebagaimana yang dimaksud diatas secara *a contrario* dapat ditafsirkan harus ada izin terlebih dahulu kepada Bank Indonesia.⁴³

e. Modal Pendirian BPRS

Berdasarkan Peraturan Bank Indonesia PBI No. 11/23/PBI/2009, modal yang harus disetor untuk mendirikan BPRS ditetapkan sekurang-kurangnya sebesar:

- a) Rp 2.000.000.000,- (dua milyar rupiah) untuk BPRS yang didirikan di wilayah daerah khusus Ibu Kota Jakarta Raya dan kabupaten/kotamadya Tangerang, Bogor, Bekasi, dan Karawang.
- b) Rp 1.000.000.000,- (satu milyar rupiah) untuk BPRS yang didirikan di wilayah Ibu Kota Provinsi di luar wilayah seperti tersebut di no 1.
- c) Rp 500.000.000,- (lima ratus juta) untuk BPRS yang didirikan diluar wilayah yang disebut pada butir no 1 dan 2.

⁴³ Abdul Ghofur Anshori, *Hukum Perbankan Syariah (UU No. 21 tahun 2008)*, (Bandung: PT Refika aditama, 2013), hal. 57-58

Modal yang disetor tersebut, yang digunakan untuk modal kerja bagi BPRS, wajib sekurang-kurangnya berjumlah 50%. Dengan kata lain, nilai investasi dalam rangka penderian BPRS itu tidak boleh melebihi 50% dari modal yang disetor oleh pendirinya. Sumber dana yang digunakan dalam rangka kepemilikan dilarang:

- a) Berasal dari pinjaman atau fasilitas pembiayaan dalam bentuk apapun dari bank atau pihak lain di Indonesia.
- b) Berasal dari sumber yang diharamkan menurut prinsip syariah adalah termasuk kegiatan-kegiatan yang melanggar hukum.

f. Ketentuan Kehati-hatian BPRS

Kewajiban Penyediaan Modal Minimum (KPMM)

- a) BPR diwajibkan untuk memenuhi rasio KPMM minimal 8% yang dihitung dari perbandingan antara modal dengan Aktiva Tertimbang Menurut Risiko (ATMR).
- b) Komponen modal terdiri dari modal inti dan modal pelengkap, dimana modal pelengkap maksimum sebesar 100% dari modal inti.
- c) Modal inti terdiri dari modal disetor, agio, dana setoran modal, modal sumbangan, cadangan umum, cadangan tujuan, laba ditahan (setelah perhitungan pajak), laba tahun-tahun lalu, dan laba tahun berjalan.

Bank Indonesia (BI) akan menerbitkan aturan zonasi pendirian Bank Pengkreditan Rakyat (BPR) berdasarkan modal. Aturan modal minimum yang dikaitkan dengan zonasi atau daerah ekspansi tidak

hanya berlaku pada bank umum. Aturan ini juga akan diterapkan pada industry Bank Pengkreditan Rakyat.

Saat ini Bank Indonesia sedang melakukan pengkajian mengenai besaran modal dan pembagian wilayah. Zonasi pendirian BPR akan dilakukan berdasarkan potensi ekonomi dan perputaran uang didaerah masing-masing.⁴⁴

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai perbandingan dan untuk menjelaskan penelitian ini yang akan diajukan agar hasil penelitian benar-benar murni karya sendiri. Ada beberapa penelitian yang sudah meneliti mengenai promosi, tingkat margin, pelayanan terhadap keputusan mengambil pembiayaan *murabahah*.

Pertama, penelitian yang berjudul “Pengaruh Penetapan Harga Jual Dan Tingkat Margin Terhadap Keputusan Pembiayaan Murabahah Pada Anggota BMT Agritama Blitar” oleh Visa Alvi Sa’adah (2015).⁴⁵ Penelitian ini dilatarbelakangi oleh semakin majunya perkembangan perekonomian saat ini, yang dahulunya Lembaga Keuangan Syariah masih diragukan, kini dengan maraknya kebutuhan ekonomi yang kian meningkat, maka Lembaga Keuangan Syariah seperti *Baitul Maal wa Tamwil* kini mulai diperhitungkan, karena

⁴⁴ Muhammad Sholahuddin, *Lembaga Keuangan....*, hal. 135-140

⁴⁵ Visa Alvi Sa’adah, *Pengaruh Penetapan Harga Jual Dan Tingkat Margin Terhadap Keputusan Pembiayaan Murabahah Pada Anggota Bmt Agritama Blitar* (2015), diakses menggunakan <http://repo.iain-tulungagung.ac.id/1770/> pada Jam 08:17 Tanggal 29 November 2017

BMT ini lebih merakyat yaitu kebanyakan untuk para golongan masyarakat yang memiliki tingkat ekonomi menengah kebawah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penetapan harga jual terhadap keputusan pembiayaan murabahah memiliki pengaruh yang positif signifikan. Hasil penelitian bahwa tingkat margin terhadap keputusan pembiayaan murabahah memiliki pengaruh yang positif signifikan. Dan hasil penelitian yang dilakukan secara bersama-sama juga memiliki pengaruh yang positif signifikan. Dari hasil yang telah diuji bahwa penetapan harga jual dan tingkat margin sangat menentukan kualitas dan kuantitas dari pembiayaan murabahah. Karena elemen-elemen tersebut saling berhubungan. Persamaan dari penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Visa Alvi Sa'adah adalah sama-sama menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif, jenis penelitian asosiatif, menggunakan variabel X dan Y yang sama yaitu tingkat margin dan keputusan mengambil pembiayaan *murabahah*. Sedangkan perbedaannya adalah pada variabel X yang lain, jika pada penelitian ini menggunakan tiga variabel X yaitu X1 promosi, variabel X2 tingkat margin, dan variabel X3 pelayanan.

Kedua, penelitian yang berjudul “Pengaruh Pendapatan Nasabah Dan Tingkat Margin Terhadap Keputusan Pengambilan Pembiayaan Murabahah Di Bmt Istiqomah Unit Ii Bago Tulungagung” oleh Yuyun Ragilia Nur'Aini (2015).⁴⁶ Penelitian ini disusun dengan latar belakang adanya berbagai masalah yang dihadapi BMT umumnya, dikarenakan munculnya BMT tidak diimbangi

⁴⁶ Yuyun ragilia Nur'aini, *Pengaruh Pendapatan Nasabah Dan Tingkat Margin Terhadap Keputusan Pengambilan Pembiayaan Murabahah Di Bmt Istiqomah Unit Ii Bago Tulungagung* (2015), diakses menggunakan alamat <http://repo.iain-tulungagung.ac.id/2060/> pada Jam: 09:08 Tanggal 29 November 2017

dengan faktor-faktor pendukung yang memungkinkan BMT untuk terus berkembang dan berjalan dengan baik dari segi manajemen yang kurang profesional, pengelola yang tidak amanah, tidak menarik kepercayaan masyarakat, kesulitan modal dan sebagainya. Sehingga dapat mempengaruhi nasabah dalam memilih pembiayaan. Kebanyakan nasabah BMT Istiqomah Unit II Bago Tulungagung lebih memilih pembiayaan murabahah dibandingkan pembiayaan lainnya. Berdasarkan data dapat dilihat bahwa 70% nasabah memilih murabahah dan 30% memilih musyarakah dan lainnya. Hal ini membuat proporsi pembiayaan di BMT ini tidak seimbang. Persamaan dari penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Yuyun Ragilia Nur'Aini adalah sama-sama menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif, populasi dan sampel yang diambil nasabah, menggunakan skala pengukuran *likert*, variabel X tingkat margin dan variabel Y keputusan mengambil pembiayaan murabahah. Sedangkan perbedaannya adalah terletak pada variabel X1 yaitu pendapatan nasabah jika penelitian ini menggunakan promosi dan penelitian ini menggunakan tiga variabel X.

Ketiga, penelitian yang berjudul “Pengaruh Nisbah Bagi Hasil dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah memilih Pembiayaan Musyarakah pada BTM Mentari Tulungagung” oleh Mujib Daroini (2014).⁴⁷ Penelitian ini dilatarbelakangi oleh semakin maraknya pertumbuhan akan perbankan syariah di Indonesia yang menjanjikan sistem operasional yang

⁴⁷ Mujib Daroini, *Pengaruh Nisbah Bagi Hasil dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah memilih Pembiayaan Musyarakah pada BTM Mentari Tulungagung* (2014), diakses menggunakan alamat <http://repo.iain-tulungagung.ac.id/199/> pada Jam: 09:05 Tanggal 29 November 2017

lebih adil, khususnya pada sistem *profit loss sharing* (bagi hasil) seperti yang ada, yaitu menghilangkan praktek riba dan menggantikannya dengan sistem bagi hasil. Beberapa masalah yang kini dihadapi oleh BTM yaitu untuk memenuhi kepuasan nasabahnya. Kualitas pelayanan harus di mulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik tidak berdasarkan persepsi penyedia jasa, akan tetapi berdasarkan persepsi Nasabah. Nisbah Bagi Hasil dan kualitas pelayanan yang melatarbelakangi dilakukannya penelitian ini guna melihat seberapa besar pengaruh Nisbah Bagi hasil dan pelayanan yang diberikan oleh BTM Mentari, sehingga dapat diketahui seberapa besar peluang untuk tetap eksis dan terus berkembang. Persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif dan terletak pada variabel X nya yaitu pelayanan. Sedangkan perbedaannya penelitian ini menggunakan tiga variabel X yaitu X1 promosi, X2 tingkat margin, dan X3 pelayanan dan variabel Y penelitian ini menggunakan keputusan mengambil pembiayaan *murabahah* sedangkan dalam penelitian Mujib menggunakan pembiayaan *musyarakah*.

Keempat, penelitian yang berjudul “Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Promosi Terhadap Minat Nasabah Griya ib Hasanah di PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Tulungagung” oleh Muhammad Ibnu ‘Azizan (2014).⁴⁸ Penelitian ini dilatarbelakangi oleh situasi perkembangan perbankan saat ini yang sangat pesat, dibuktikan dengan adanya konsep perbankan

⁴⁸ Muhammad Ibnu ‘Azizan, *Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Promosi Terhadap Minat Nasabah Griya ib Hasanah di PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Tulungagung* (2014), diakses menggunakan alamat <http://repo.iain-tulungagung.ac.id/107/> pada Jam 09:31 Tanggal 29 November 2017

syari'ah untuk melayani para pengguna jasa perbankan yang tidak mereka temukan di perbankan konvensional. PT. Bank BNI Syari'ah Kantor Cabang Pembantu Tulungagung merupakan perbankan syari'ah yang menciptakan diferensiasi produk yang tentunya sudah sesuai dengan syari'ah. Karena perbankan syari'ah merupakan konsep baru bagi masyarakat awam, maka perlu adanya promosi untuk memperkenalkan kepada para calon nasabah dan juga mempertahankan nasabah yang sudah ada. Persamaan dari penelitian ini dengan penelitian Muhammad Ibnu 'Azizan terletak pada pendekatan penelitian yang sama-sama menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif dan terletak pada variabel X yaitu sama-sama menggunakan promosi. Sedangkan perbedaannya terletak pada urutan variabelnya jika penelitian ini terletak pada variabel X1 sedangkan penelitian Muhammad Ibnu terletak pada variabel X2 dan variabel Y pada penelitian ini menggunakan keputusan nasabah sedangkan pada penelitian Muhammad Ibnu menggunakan minat nasabah.

Kelima, penelitian yang berjudul "Pengaruh Peran Customer Service Dan Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada Btm Mentari Ngunut" oleh Reny Alfiatul Azizah (2015).⁴⁹ Penelitian ini adalah peran *customer service* yang sebagai penghubung antara bank dengan masyarakat yang diharapkan mampu memberikan pelayanan yang memuaskan sehingga dapat mempengaruhi keputusan masyarakat untuk menjadi nasabah. BTM Mentari Ngunut sebagai lembaga yang belum lama lahir, maka diperlukan adanya promosi untuk memperkenalkan kepada masyarakat guna menarik perhatian

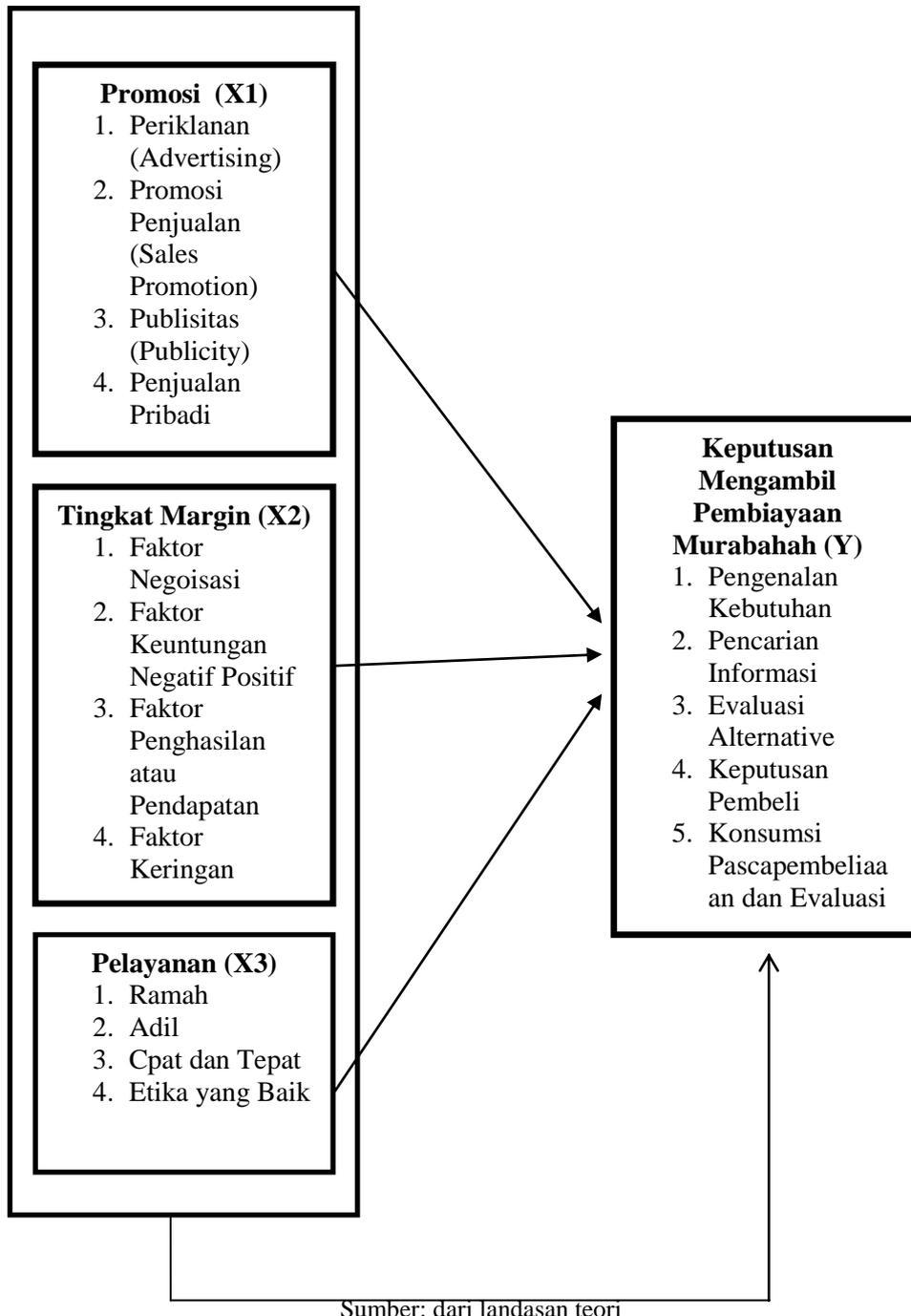
⁴⁹ Reny Alfiataul Azizah, *Pengaruh Peran Customer Service Dan Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada Btm Mentari Ngunut* (2015), diakses menggunakan alamat <http://repo.iain-tulungagung.ac.id/1752/> pada Jam: 10:26 Tanggal 29 November 2017

para calon nasabah dan juga mempertahankan nasabah yang sudah ada. Dalam membuat keputusan nasabah yang sebagai pengguna jasa bank memilih dari berbagai alternatif pilihan yang telah ditawarkan oleh beberapa bank yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka. Persamaan dari penelitian ini dengan penelitian Reny Alfiataul adalah sama-sama menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif, objek penelitian nasabah, dan pada variabel X yaitu promosi. Sedangkan perbedaannya terletak pada urutan variabelnya yaitu jika penelitian ini terletak pada variabel X1 sedangkan penelitian Reny Alfiatul pada X2 dan pada variabel Y jika penelitian ini menggunakan keputusan mengambil pembiayaan sedangkan pada penelitian Reny alfiatul menggunakan keputusan menjadi nasabah.

C. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan susunan konstruksi logika yang diatur dalam rangka menjelaskan variabel yang diteliti. Dimana, kerangka ini dirumuskan untuk menjelaskan konstruksi aliran logika untuk mengkaji secara sistematis kenyataan empirik. Kerangka konseptual ini ditujukan untuk menghubungkan atau menjelaskan secara panjang lebar tentang suatu topik yang akan dibahas dan untuk memperjelas variabel yang diteliti sehingga elemen pengukurnya dapat dirinci secara kongkrit.

Gambar 2.2
Kerangka Konseptual Penelitian



Keterangan:

1. Variabel Bebas (variable independen) yaitu variable yang mempengaruhi atau menjadi sebab timbulnya variable terikat. Variabel bebas dalam hal ini adalah promosi disebut dengan (X1), tingkat margin disebut dengan (X2) dan pelayanan disebut dengan (X3).
2. Variabel terikat (variable dependen) yaitu variable yang dipengaruhi atau sebagai akibat adanya variable bebas. Variable terikat dalam penelitian ini adalah keputusan mengambil pembiayaan *murabahah* yang disebut sebagai (Y).

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan elemen penting dalam penelitian ilmiah, khususnya penelitian kuantitatif. Hipotesis yang dirumuskan harus bisa menjawab masalah penelitian, sehingga antara hipotesis dan rumusan masalah terlihat keterkaitannya secara konsisten. Berdasarkan kerangka berfikir, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Diduga promosi mempengaruhi keputusan dalam mengambil pembiayaan *murabahah* pada Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Mandiri Mitra Sukses Gresik.
2. Diduga promosi tidak mempengaruhi keputusan dalam mengambil pembiayaan *murabahah* pada Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Mandiri Mitra Sukses Gresik.

3. Diduga tingkat margin mempengaruhi keputusan dalam mengambil pembiayaan *murabahah* Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Mandiri Mitra Sukses Gresik.
4. Diduga tingkat margin tidak mempengaruhi keputusan dalam mengambil pembiayaan *murabahah* Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Mandiri Mitra Sukses Gresik.
5. Diduga pelayanan mempengaruhi keputusan dalam mengambil pembiayaan *murabahah* Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Mandiri Mitra Sukses Gresik.
6. Diduga pelayanan tidak mempengaruhi keputusan dalam mengambil pembiayaan *murabahah* Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Mandiri Mitra Sukses Gresik
7. Diduga secara bersama-sama promosi, tingkat margin dan pelayanan mempengaruhi keputusan dalam mengambil pembiayaan pada Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Mandiri Mitra Sukses Gresik.
8. Diduga secara bersama-sama promosi, tingkat margin dan pelayanan tidak mempengaruhi keputusan dalam mengambil pembiayaan pada Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Mandiri Mitra Sukses Gresik.