

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

*Marketing is about identifying and meeting human and social needs. One of the shortest good definitions of marketing is meeting needs profitably.*¹³ Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain. Dalam konteks bisnis yang lebih sempit, pemasaran mencakup menciptakan hubungan pertukaran muatan nilai dengan pelanggan yang menguntungkan.¹⁴ Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial.¹⁵ Pemasaran secara umum dapat dikatakan suatu proses ataupun usaha untuk memenuhi kebutuhan, keinginan dan permintaan konsumen terhadap produk dan jasa.

Kebutuhan (*needs*) manusia adalah keadaan dari perasaan kekurangan. Kebutuhan manusia meliputi kebutuhan fisik akan makanan, pakaian, kehangatan dan keamanan, kebutuhan sosial akan kebersamaan dan

¹³ Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Marketing Management 14th Edition*, (New Jersey : Prentice Hall, 2012), Hlm. 5

¹⁴ Philip Kotler & Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*.....Hlm. 6

¹⁵ Basu Swastha & Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta : Liberty, 2005), Hlm. 5

perhatian, dan kebutuhan pribadi akan pengetahuan dan ekspresi diri. kebutuhan-kebutuhan ini tidak diciptakan oleh pemasar, kebutuhan-kebutuhan itu adalah bagian dasar dari sifat kodrati manusia. Keinginan (*wants*) merupakan kebutuhan manusia yang terbentuk oleh budaya dan kepribadian seseorang.

Keinginan terbentuk oleh masyarakat dan dipaparkan dalam bentuk objek yang bisa memuaskan kebutuhan. Ketika didukung oleh daya beli, keinginan menjadi Permintaan (*demand*). Mengingat keinginan dan sumber dayanya, manusia menuntut manfaat produk yang memberi tambahan pada nilai dan kepuasan yang paling tertinggi.¹⁶ Dapat disimpulkan bahwa kebutuhan manusia, dan keinginan yang menimbulkan permintaan sehingga muncul adanya penawaran. Penawaran merupakan salah satu tahapan dari proses pemasaran.

Definisi dari *Syariah marketing* adalah sebuah disiplin sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholder-nya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam. Ini artinya bahwa dalam *Syariah marketing* seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses penawaran nilai (*value*) tidak boleh ada hal-hal bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah Islami.¹⁷ Pemasaran syariah merupakan

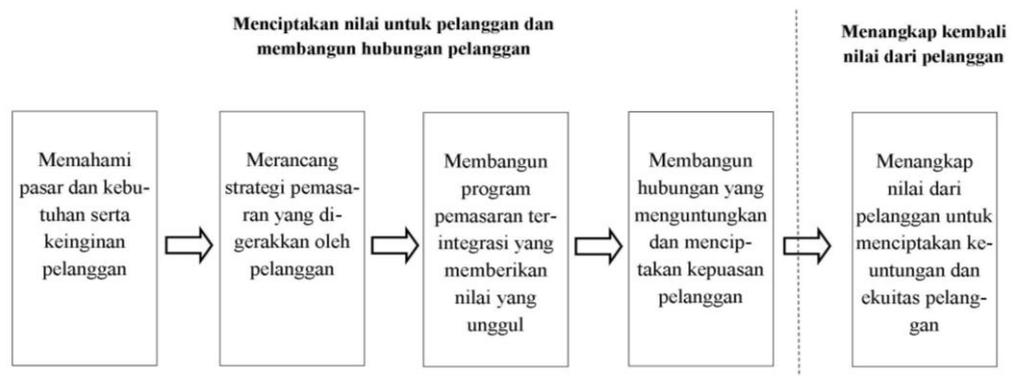
¹⁶ Philip Kotler & Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*.....Hlm. 7

¹⁷ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung : PT. Mizan Pustaka, 2006), Hlm. 28

proses pemenuhan kebutuhan, dan keinginan yang menimbulkan permintaan melalui penawaran produk maupun jasa dengan menggunakan sistem syariah.

2. Proses Pemasaran

Gambar 2.1 Proses Pemasaran Secara Sederhana



Sumber : Philips Kotler & Gary Amstrong, Prinsip-prinsip Pemasaran, 2008

Dalam gambar tersebut pada keenpat tahapan pertama, perusahaan bekerja untuk memahami pelanggan, menciptakan nilai bagi pelanggan, dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Dalam langkah terakhir, perusahaan menuai hasil dari menciptakan nilai unggul bagi pelanggan. Dengan menciptakan nilai bagi pelanggan, sebagai imbalannya mereka menangkap nilai dari pelanggan dalam bentuk penjualan, laba, dan ekuitas pelanggan dalam jangka panjang.¹⁸ Pada proses awal perusahaan pada intinya hanya berfokus pada mengenali konsumen maupun calon konsumennya. Dengan melakukan pengenalan maka perusahaan akan mudah untuk memprediksi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga terjalinlah suatu hubungan antara perusahaan dengan konsumen. Melalui

¹⁸ Philip Kotler & Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*..... Hlm. 6

hubungan tersebut baik perusahaan maupun konsumen sama-sama memperoleh keuntungan.

3. Sifat dan Karakteristik Jasa

Jasa memiliki 4 (empat) sifat dan karakteristik diantaranya yaitu :¹⁹

a. Jasa tak berwujud (*Service Intangibility*)

Jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, diraba, didengan, atau dibaui sebelum jasa itu dibeli.²⁰ Karena sifatnya yang tak berwujud, kebanyakan konsumen jasa akan dapat menilai jasa dari tempat/lokasi jasa, orang-orang yang memberikan pelayanan, komunikasi dari pemberi jasa, harga jasa yang ditawarkan, dan perlengkapan yang ada. Orang akan cenderung melihat apa yang dapat nampak untuk dilihat, bukan apa yang mereka rasakan. Selain itu, sebagai perusahaan jasa harus bisa memberikan bukti kepada pelanggannya tentang kemampuannya untuk memberikan layanan terbaik kepada pelanggan.

b. Jasa tak terpisahkan (*Service Inseparability*)

Jasa tidak dapat terpisahkan dari penyediannya, tanpa memperdulikan apakah penyedia itu orang ataukah mesin. Jika karyawan jasa menyediakan jasa, maka karyawan tersebut menjadi bagian dari jasa. pelanggan hadir saat jasa itu diproduksi. Dengan kata lain setiap jasa akan diproduksi apabila ada konsumen yang menginginkannya. Hal ini berbeda dengan perusahaan barang yang bisa melakukan proses produksi

¹⁹ *Ibid*, Hlm. 292

baik setelah maupun sebelum adanya konsumen yang menginginkan barang tersebut.

c. Variabilitas jasa (*Service Variability*)

Kualitas jasa bergantung pada siapa yang menyediakan jasa itu dan kapan, dimana, dan bagaimana jasa itu disediakan. Karena jasa hanya akan diproduksi saat adanya konsumen yang menginginkannya, maka waktu dari pelaksanaan pelayanan sesuai dengan adanya konsumen. Bagaimana jasa itu disediakan tergantung dari karyawan penyedia jasa, setiap pelanggan mungkin bisa menerima perlakuan yang berbeda karena karyawan yang melayaninya juga berbeda. Ada yang cepat dan tanggap dalam memberikan pelayanan sehingga pelanggan akan merasa puas. Sebaliknya ada juga karyawan yang menyediakan pelayanan secara lamban akan membuat pelanggan merasa kurang puas. Kualitas pelayanan karyawan beragam karena setiap karyawan memiliki energi, kemampuan, dan fikiran yang berbeda.

d. Jasa dapat musnah (*Service Perishability*)

Jasa tidak dapat disimpan untuk dijual atau digunakan beberapa saat kemudian. Hal itu dapat menjadi masalah bagi perusahaan bila permintaan berfluktuasi setiap harinya. Perusahaan pada waktu tertentu akan memberikan fasilitas pelayanan yang lebih banyak dibandingkan waktu yang lainnya. Hal ini sesuai dengan permintaan terhadap jasa yang tidak sama. Selain itu, pihak perusahaan akan menambah karyawannya

pada saat permintaan tersebut meningkat. Apabila permintaan stabil atas jasa tersebut tidak akan menjadikan masalah bagi perusahaan.

B. Pengetahuan

1. Pengertian Pengetahuan

Pengetahuan konsumen/nasabah adalah semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa, serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen.²¹ Secara umum pengetahuan merupakan hasil pengindraan manusia, atau hasil tahu seseorang terhadap objek melalui indera yang dimilikinya (mata, hidung, telinga, dan sebagainya).²²

2. Jenis-Jenis Pengetahuan Nasabah

Para ahli psikologi kognitif membagi pengetahuan kedalam dua jenis yaitu :

- a. Pengetahuan deklaratif, yaitu fakta subjektif yang diketahui oleh seseorang. Arti subjektif di sini adalah pengetahuan seseorang tersebut mungkin tidak selalu harus sesuai dengan realitas yang sebenarnya.
- b. Pengetahuan prosedur, yaitu pengetahuan mengenai bagaimana fakta-fakta tersebut digunakan. Pengetahuan ini lebih kepada bagaimana konsumen adalah mengetahui proses-proses tentang suatu hal.

²¹ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen* Hlm. 120

²² Sukidjo Notoatmojo, *Metode Penelitian Kesehatan*, Edisi revisi, (Jakarta : Rineka Cipta, 2005), Hlm. 3

Menurut Mowen dan Minor, membagi pengetahuan menjadi 3 (tiga) kategori yaitu :

- a. Pengetahuan objektif, merupakan informasi yang benar mengenai kelas produk yang di simpan di dalam memori jangka panjang konsumen.
- b. Pengetahuan subjektif, merupakan persepsi konsumen mengenai apa dan beberapa banyak yang dia ketahui mengenai kelas produk.
- c. Dan informasi mengenai pengetahuan lainnya.²³

Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard, pengetahuan konsumen dibagi menjadi 3 (tiga) yaitu :

- a. Pengetahuan produk
- b. Pengetahuan pembelian
- c. Pengetahuan pemakaian

Pengetahuan produk sangat diperlukan oleh konsumen, agar konsumen bisa dengan mudah memilih produk sesuai dengan apa yang dikehendakinya. Menurut Peter dan Olson, pengetahuan lain tentang produk dibagi menjadi 3 (tiga) yang meliputi :

- a. Pengetahuan tentang karakteristik atau atribut produk.
- b. Pengetahuan tentang manfaat produk.
- c. Pengetahuan tentang kepuasan yang diberikan produk bagi konsumen.²⁴

3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengetahuan Nasabah

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi pengetahuan konsumen/nasabah :

²³ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen* Hlm. 120

²⁴ *Ibid*, Hlm. 120-121

- a. Pendidikan, merupakan suatu usaha untuk mengembangkan kepribadian dan kemampuan di dalam dan di luar sekolah dan berlangsung seumur hidup. Dapat disimpulkan bahwa pendidikan baik informal maupun formal sangat berpengaruh terhadap pengetahuan yang berkembang dalam diri individu.
- b. Media massa/sumber informasi, sebagai sarana komunikasi, berbagai bentuk media massa seperti televisi, radio, surat kabar, majalah, internet, dan lain-lain mempunyai pengaruh besar terhadap pembentukan opini dan kepercayaan orang. Opini yang terbentuk biasanya berdasarkan apa yang disajikan/disampaikan melalui media massa. Setiap individu memiliki tingkat pemahaman yang berbeda mengenai informasi yang diterima, jadi opini setiap individu akan berbeda pula.
- c. Sosial budaya dan ekonomi, kebiasaan dan tradisi yang dilakukan oleh orang-orang tanpa melalui penalaran apakah yang dilakukan baik atau buruk.
- d. Lingkungan, merupakan segala sesuatu yang ada disekitar individu, baik lingkungan fisik, biologis, maupun sosial.
- e. Pengalaman, sebagai sumber pengetahuan adalah suatu cara untuk memperoleh kebenaran pengetahuan dengan cara mengulang kembali pengetahuan yang diperoleh dalam memecahkan masalah yang dihadapi masa lalu.

C. Margin

1. Pengertian Margin

Margin merupakan salah satu prinsip Islam dalam menjalankan setiap kegiatan yang berhubungan dengan bidang ekonomi. Margin adalah tingkat selisih atau kenaikan nilai dari aset yang mengalami peningkatan nilai dari biaya produksi dan harga jual.²⁵ Dalam konteks akad jual beli, Bank sebagai penjual boleh menetapkan harga berapapun yang dikehendaki.²⁶ Tidak ada dalil dalam syariah yang berkaitan dengan penentuan keuntungan usaha, sehingga bila melebihi jumlah tersebut dianggap haram. Hal demikian, telah menjadi kaidah umum untuk seluruh jenis barang dagangan di setiap zaman dan tempat, ketentuan tersebut karena ada hikmah di dalamnya yaitu :

- a. Perbedaan harga, terkadang cepat berputar dan terkadang lambat. Menurut kebiasaan, kalau berputarnya cepat, maka keuntungan lebih sedikit. Sementara bila berputarnya lambat keuntungan banyak.
- b. Perbedaan penjualan, kontan dengan penjualan pembayaran tunda (kredit). Pada dasarnya, keuntungan pada penjualan kontan lebih kecil dibandingkan keuntungan pada penjualan kredit.
- c. Perbedaan komoditas yang dijual, antara komoditas primer dan sekunder keuntungannya lebih sedikit.²⁷

Namun demikian bank syariah dalam menjaga fungsi intermediasi, tidak hanya berfikir untuk mendapat keuntungan yang tinggi melainkan

²⁵ Sri Dewi Anggadini, "Penerapan Margin Pembiayaan Murabahah Pada BMT As-Salam Pacet-Cianjur", *Majalah Ilmiah UNIKOM*, Vol.9, No.2, 8 Agustus 2011, Hlm.190

²⁶ Binti Nur Asiyah, *Manajemen Pembiayaan Syariah*, (Yogyakarta : Kalimedia, 2015), Hlm. 156

²⁷ Muhammad, *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*, (Yogyakarta : Akademi Manajemen Perusahaan YKPN, 2012), Hlm. 146

bagaimana fungsi intermediasi berjalan lancar, karena sangat terkait dengan keluar masuknya nasabah di bank syariah.²⁸

2. Faktor-Faktor Penentu Penetapan Margin

Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan margin antara lain :²⁹

a. Komposisi pendanaan

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

c. Risiko pembiayaan

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

d. Jenis nasabah

Yang dimaksud jenis nasabah adalah nasabah prima dan nasabah biasa. Bagi nasabah prima, dimana usahanya besar dan kuat, bank cukup

²⁸ Binti Nur Asiyah, *Manajemen Pembiayaan Syariah*.....Hlm. 157

²⁹ *Ibid*, Hlm. 157-158

mengambil keuntungan tipis, sedangkan untuk 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 merugipun sudah bagus dengan keuntungan sangat tipis.

f. Tingkat keuntungan yang diharapkan bank

Secara kondisional, hal ini terkait dengan masalah keadaan perekonomian pada umumnya dan juga resiko atas suatu sektor pembiayaan atau pembiayaan terhadap debitur yang dimaksud. Namun demikian, apapun kondisinya serta siapapun debiturnya, bank dalam operasionalnya, setiap tahun tertentu telah menetapkan berapa besar keuntungan yang dianggarkan. Anggaran keuntungan inilah yang akan berpengaruh pada kebijakan penentuan besarnya margin.

3. Metode Pembayaran Angsuran dengan Margin

Angsuran harga jual terdiri dari angsuran harga beli/harga pokok dan angsuran margin keuntungan, yang dihitung dengan metode antara lain :³⁰

a. Metode margin keuntungan menurun, adalah perhitungan margin keuntungan yang semakin menurun sesuai dengan menurunnya harga

³⁰ *Ibid*, Hlm. 167-168

pokok sebagai akibat adanya cicilan/angsuran, jumlah angsuran (harga pokok dan margin keuntungan) yang dibayar nasabah setiap bulan semakin menurun.

- b. Metode keuntungan rata-rata, adalah margin keuntungan menurun yang perhitungannya secara tetap dan jumlah angsuran (harga pokok dan margin keuntungan) dibayar nasabah tetap setiap bulan.
- c. Metode keuntungan *flat*, adalah perhitungan margin keuangan terhadap nilai harga pokok pembiayaan secara tetap dari satu periode ke periode lainnya, walaupun baku debetnya menurun sebagai akibat dari adanya angsuran harga pokok.
- d. Metode keuntungan annuitas, adalah margin keuntungan yang diperoleh dari perhitungan annuitas. Perhitungan annuitas adalah suatu cara pengembalian pembiayaan dengan pembayaran angsuran harga pokok dan margin keuntungan secara tetap. Perhitungan ini akan menghasilkan pola angsuran harga pokok yang semakin membesar dan margin keuntungan yang semakin menurun.

D. Lokasi Kantor

1. Pengertian Lokasi

Lokasi adalah tempat dimana diperjual belikannya produk perbankan dan pusat pengendalian perbankan. Dalam praktiknya ada beberapa macam lokasi kantor Bank yaitu lokasi kantor pusat, cabang utama, cabang pembantu, kantor kas, dan lokasi mesin-mesin Anjungan Tunai Mandiri (ATM). Penentuan lokasi suatu cabang bank merupakan salah satu

kebijakan yang sangat penting. Bank yang terletak dalam lokasi yang strategis sangat memudahkan nasabah dalam berurusan dengan Bank. Di samping lokasi yang strategis, hal lain juga yang mendukung lokasi tersebut adalah layout gedung dan layout ruangan Bank itu sendiri.³¹

2. Pertimbangan Penentuan Lokasi

Penentuan lokasi bank tidak dapat dilakukan secara sembarangan, tetapi harus mempertimbangkan berbagai faktor. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam pemilihan dan penentuan lokasi suatu bank adalah dengan pertimbangan sebagai berikut :³²

- a. Dekat dengan kawasan industri atau pabrik
- b. Dekat dengan perkantoran
- c. Dekat dengan pasar
- d. Dekat dengan perumahan masyarakat
- e. Mempertimbangkan jumlah pesaing yang ada di suatu lokasi

Secara umum pertimbangan dalam menentukan letak suatu lokasi adalah sebagai berikut :³³

- a. Jenis usaha yang dijalankan
- b. Dekat dengan bahan baku
- c. Dekat tenaga kerja
- d. Tersedia sarana prasarana (transportasi, listrik, dan air)
- e. Dekat pemerintahan
- f. Dekat lembaga keuangan

³¹ Kasmir, *Pemasaran Bank*.....Hlm. 163

³² *Ibid*, Hlm. 166

³³ *Ibid*, Hlm. 167

- g. Di kawasan industri
- h. Kemudahan untuk ekspansi
- i. Adat istiadat/budaya/sikap masyarakat
- j. Hukum yang berlaku

Secara khusus ada dua faktor yang menjadi pertimbangan dalam penentuan lokasi perusahaan jasa salah satunya bank, yaitu :

a. Faktor utama (primer)

Pertimbangan dalam faktor primer dalam penentuan lokasi bank adalah :

- 1) Dekat dengan pasar.
- 2) Dekat dengan perusahaan.
- 3) Tersedianya tenaga kerja, baik jumlah kualifikasi yang diinginkan.
- 4) Terdapat fasilitas pengangkutan seperti jalan raya, kereta api, pelabuhan laut atau pelabuhan udara.
- 5) Tersedianya sarana dan prasarana seperti listrik, telepon, dan sarana lainnya.
- 6) Sikap masyarakat.

b. Faktor sekunder

Pertimbangan dalam faktor sekunder dalam penentuan lokasi lokasi bank adalah :

- 1) Biaya untuk investasi dilokasi pembelian tanah atau pembangunan gedung.

- 2) Prospek perkembangan harga tanah, gedung, atau kemajuan di lokasi tersebut.
- 3) Kemungkinan untuk perluasan lokasi.
- 4) Terdapat fasilitas penunjang lain seperti pusat perbelanjaan atau perumahan.
- 5) Masalah pajak dan peraturan perburuhan di daerah setempat.³⁴

Selain perusahaan jasa, penentuan lokasi juga sangat penting bagi perusahaan barang. Dimana terdapat dua lokasi yang perlu diperhatikan yaitu lokasi pabrik yang secara langsung berhubungan dengan proses produksi dan lokasi bangunan administratif. Sama halnya dengan perusahaan jasa, perusahaan barang juga harus memperhatikan 2 (dua) variabel dalam pemilihan lokasi. Variabel tersebut diantaranya sebagai berikut :³⁵

a. Variabel utama (primer)

- 1) Ketersediaan bahan baku, meliputi jumlah kebutuhan bahan mentah satu periode (tahun) dan selama usia investasi, kelayakan harga bahan mentah baik sekarang maupun masa yang akan datang, kapasitas, kualitas dan kontinuitas sumber bahan mentah, dan biaya-biaya pendahuluan yang diperlukan sebelum bahan mentah siap diproses.
- 2) Letak pasar yang dituju, meliputi daya beli konsumen, pesaing, dan beberapa data lain.

³⁴ *Ibid*, Hlm. 168

³⁵ Suad Husnan & Suwarsono Muhammad, *Studi Kelayakan Proyek*, Ed. 4, (Yogyakarta : Unit Penerbit dan Percetakan, 2005), Hlm. 112-113

- 3) Tenaga listrik dan air, meliputi pembangkit tenaga, dan jumlah air yang melimpah.
- 4) Supply tenaga kerja, baik untuk tenaga kerja terdidik maupun terlatih.
- 5) Fasilitas transportasi, meliputi perhitungan ongkos transportasi menuju pasar dan biaya transportasi dari sumber bahan mentah ke lokasi pabrik.

b. Variabel bukan utama (sekunder)

- 1) Hukum dan peraturan yang berlaku di Indonesia, maupun ditingkat lokasi pada rencana lokasi.
- 2) Iklim, keadaan tanah.
- 3) Sikap dari masyarakat setempat (adat istiadat)
- 4) Rencana masa depan perusahaan, dalam kaitannya dengan perusahaan.

3. Pertimbangan Penentuan *Layout* Gedung dan Ruangan

Hal-hal yang perlu diperhatikan untuk *layout* gedung adalah sebagai berikut :³⁶

- a. Bentuk gedung yang memberikan kesan bonafid, artinya gedung tersebut megah atau terkesan kuno.
- b. Lokasi parkir luas dan aman, hal ini memudahkan nasabah untuk melakukan transaksi dengan perasaan aman.

³⁶ Kasmir, *Pemasaran Bank*.....Hlm.
169-170

- c. Keamanan di sekitar gedung juga harus dipertimbangkan dengan menyediakan pos-pos keamanan yang dianggap perlu.
- d. Tersedia tempat ibadah, terutama apabila bank tersebut terletak di gedung sendiri.
- e. Tersedia telepon umum atau fasilitas lainnya khusus untuk nasabah.

Untuk *layout* ruangan yang harus diperhatikan adalah :³⁷

- a. Suasana ruangan terkesan luas dan lega.
- b. Tata letak kursi dan meja yang tersusun rapi dan dapat dengan mudah dipindah-pindahkan.
- c. Hiasan dalam ruangan yang menarik, sehingga terasa ruangan tersebut hidup dan tidak terkesan kaku.
- d. Sarana hiburan seperti musik-musik lembut, sehingga ada rasa kenyamanan nasabah dan berfungsi juga untuk mengusir kebosanan.

E. Citra Lembaga

1. Pengertian Citra Lembaga

Citra lembaga/perusahaan (*Corporate Image*) adalah kesan, perasaan, gambaran diri publik terhadap perusahaan, kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu objek, orang atau organisasi.³⁸ Kesan yang diperoleh berdasarkan pengetahuan dan pengertian seseorang tentang fakta-fakta atau kenyataan.³⁹ Citra adalah dunia menurut persepsi.⁴⁰ *Image* (citra) merupakan istilah yang mulai terkenal sejak tahun 1950-an, yang dikemukakan dalam

³⁷ *Ibid*, Hlm. 170

³⁸ Soleh Soemirat & Elvinaro Ardoanto.....Hlm. 111-112

³⁹ *Ibid*, Hlm. 114

⁴⁰ *Ibid*, Hlm. 114

berbagai konteks seperti *image* terhadap organisasi, *image* terhadap perusahaan, *image* nasional, *image* terhadap merek atau *brand image*, *public image*, *self-image*, dan sebagainya. Citra merupakan impresi, perasaan atau konsepsi yang ada pada publik mengenai perusahaan, mengenai suatu object, orang atau mengenai lembaga.⁴¹ Citra itu sendiri merupakan salah satu aset terpenting dari suatu perusahaan atau organisasi.⁴² Citra itu sengaja perlu diciptakan agar bernilai positif.⁴³

Citra lembaga atau perusahaan terbentuk dari asosiasi antara perusahaan dengan sekumpulan atribut positif maupun negatif, misalnya perusahaan diasosiasikan dengan atribut-atribut : bermutu, layanan baik, tetapi kurang memiliki tanggung jawab sosial. Jadi, sejatinya *corporate image* atau citra perusahaan berada dalam benak stakeholders-nya dimana atribut-atribut yang menonjol akan menentukan apakah sebuah perusahaan memiliki reputasi baik atau buruk.⁴⁴ Dari beberapa definisi diatas, citra lembaga/perusahaan merupakan suatu gambaran bagaimana perusahaan itu dimata nasabah, nasabah potensial, segala unsur yang berhubungan dengan perusahaan. Gambaran yang ada di fikiran publik belum tentu merupakan citra positif, tetapi bisa berupa citra negatif.

2. Jenis-Jenis Citra Lembaga

⁴¹ Rokhmat Subagiyo, *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Pembiayaan Di Bmt Sahara Tulungagung*, Jurnal Malia Volume 8 Nomor 1 Desember 2016, Hlm. 8

⁴² *Ibid*, Hlm. 125

⁴³ Soleh Soemirat & Elvinaro Ardoanto.....Hlm. 112

⁴⁴ Fetria Eka Yudiana dan Joko Setyono, *Analisis Corporate Social Responsibility, Loyalitas Nasabah, Corporate Image dan Kepuasan Nasabah Pada Perbankan Syariah*, INFERENSI Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan Vol. 10 No.1 Juni 2016, Hlm. 98

Jenis-jenis citra antara lain :⁴⁵

- a. *The mirror image* (cerminan citra), yaitu bagaimana dugaan citra manajemen terhadap publik eksternal dalam melihat perusahaannya.
- b. *The current image* (citra masih hangat), yaitu citra yang terdapat pada publik eksternal, yang berdasarkan pengalaman atau menyangkut miskinnya informasi dalam pemahaman publik eksternal.
- c. *The wish image* (citra yang diinginkan), yaitu manajemen menginginkan pencapaian prestasi tertentu. Citra ini diaplikasikan untuk sesuatu yang baru sebelum publik eksternal memperoleh informasi secara lengkap.
- d. *The multiple image* (citra yang berlapis), yaitu sejumlah individu, kantor cabang atau perwakilan perusahaan lainnya dapat membentuk citra tertentu yang belum tentu sesuai dengan keseragaman citra seluruh organisasi atau perusahaan.

3. Elemen dalam Citra Perusahaan

Terdapat empat elemen dalam citra lembaga atau perusahaan diantaranya adalah sebagai berikut :⁴⁶

a. *Personality*

Personality disini adalah keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami publik sasaran seperti perusahaan yang dapat dipercaya dan perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial.

⁴⁵ Soleh Soemirat & Elvinaro Ardoanto.....Hlm. 117

⁴⁶ Fetria Eka Yudianta dan Joko Setyono , *Analisis Corporate Social Responsibility, Loyalitas Nasabah, Corporate Image dan Kepuasan Nasabah Pada Perbankan Syariah*.....Hlm. 99

b. *Reputation*

Reputation disini adalah hal yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain seperti kinerja keamanan transaksi sebuah bank.

c. *Value*

Value disini adalah nilai-nilai yang dimiliki suatu perusahaan dengan kata lain budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan.

d. *Corporate Identity*

Corporate identity disini adalah komponen-komponen yang mempermudah pengenalan publik sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna dan slogan.

4. Komponen Pembentukan Citra Lembaga

Terdapat 4 (empat) komponen dalam pembentuka citra lembaga atau perusahaan, diantar lain yakni :⁴⁷

- a. Persepsi, diartikan sebagai hasil pengamatan terhadap unsur lingkungan yang dikaitkan dengan suatu proses pemaknaan. Dengan kata lain, individu akan memberikan makna terhadap rangsang berdasarkan pengalaman mengenai rangsang. Persepsi dapat timbul apabila seseorang pernah mengalami atau melakukan sesuatu yang berkaitan dengan

⁴⁷ Soleh Soemirat & Elvinaro Ardianto.....Hlm. 116

perusahaan, sehingga ia bisa memberikan pandangan baik positif maupun negatif terhadap organisasi atau perusahaan tersebut.

- b. Kognisi, yaitu suatu keyakinan diri dari individu terhadap stimulus. Keyakinan ini akan timbul apabila individu telah mengerti rangsang tersebut, sehingga individu harus diberikan informasi-informasi yang cukup untuk dapat mempengaruhi perkembangan kognisinya. Dapat disimpulkan bahwa keyakinan terhadap perusahaan akan timbul apabila informasi yang diterima tentang perusahaan bisa mempengaruhi individu/nasabah.
- c. Motif, adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan. Motif merupakan hal yang melatar belakangi individu/nasabah untuk melakukan sesuatu, sesuai dengan apa yang dibutuhkannya.
- d. Sikap, adalah kecenderungan bertindak, berpersepsi, berpikir, dan merasa dalam menghadapi objek, ide, situasi atau nilai. Sikap bukan perilaku, tetapi merupakan kecenderungan berperilaku dengan cara-cara tertentu.

F. Keputusan Nasabah

1. Pengertian Keputusan Nasabah

Keputusan nasabah merupakan sesuatu proses yang terdiri dari lima tahap yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif,

keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian.⁴⁸ Keputusan adalah tindakan tertentu yang dipilih. Biasanya, pemecahan masalah akan membutuhkan beberapa keputusan.⁴⁹ Keputusan merupakan jawaban yang pasti terhadap suatu pertanyaan. Keputusan harus dapat menjawab pertanyaan, tentang apa yang seharusnya dilakukan dan apa yang dibicarakan dalam hubungannya dengan perencanaan. Keputusan pun dapat merupakan tindakan terhadap pelaksanaan yang sangat menyimpang dari rencana semula. Keputusan yang baik pada dasarnya dapat digunakan untuk membuat rencana dengan baik pula.⁵⁰

Terdapat beberapa pengertian keputusan yang telah disampaikan oleh para ahli, diantaranya adalah sebagai berikut :

a. Ralp C. Davis

Menurut Ralp C. Davis mengenai definisi keputusan yakni

Keputusan adalah hasil pemecahan masalah yang dihadapinya dengan tegas. Suatu keputusan merupakan jawaban yang pasti terhadap suatu pertanyaan. Keputusan harus menjawab pertanyaan tentang apa yang dibicarakan dalam hubungannya dengan perencanaan. Keputusan dapat pula berupa tindakan terhadap pelaksanaan yang sangat menyimpang dari rencana semula.

b. Mary Follet

Menurut Mary Follet mengenai definisi keputusan yakni

⁴⁸ Philip Kotler & Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Ed. 12, terj, Bob Sabrana, (Jakarta : Erlangga, 2008), Hlm. 179

⁴⁹ Raymond McLeod & George P. Schell, *Sistem Informasi Manajemen*, (Jakarta : Salemba Empat, 2008), Hlm. 20

⁵⁰ Ibnu Syamsi, *Pengambilan Keputusan dan Sistem Informasi*, (Jakarta : Bumi Aksara, 2004), Hlm. 3

Keputusan adalah suatu hukum atau sebagai hukum situasi. Apabila semua fakta dari situasi itu dapat diperolehnya dan semua yang terlibat, baik pengawas maupun pelaksana mau mentaati hukumnya atau ketentuannya, maka tidak sama dengan mentaati perintah. Wewenang tinggal dijalankan, tetapi itu merupakan wewenang dari hukum situasi.

c. James A.F. Stoner

Menurut James A.F. Stoner mengenai definisi keputusan yakni Keputusan adalah pemilihan diantara alternatif-alternatif. Definisi ini mengandung tiga pengertian, yaitu :

- 1) Ada pilihan dasar logika atau pertimbangan
- 2) Ada beberapa alternatif yang harus dan dipilih salah satu yang terbaik
- 3) Ada tujuan yang ingin dicapai, dan keputusan itu makin mendekati pada tujuan tersebut.

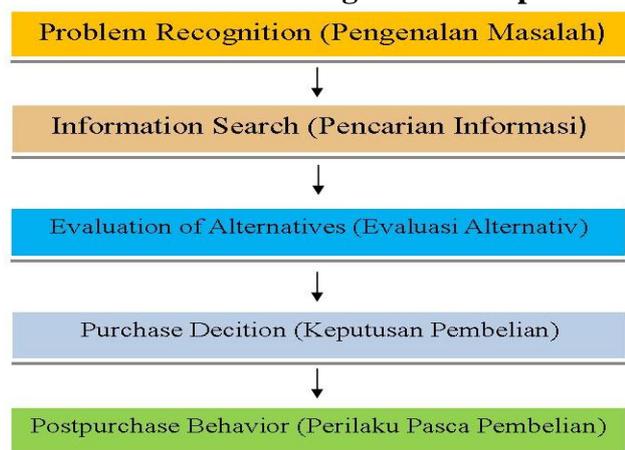
d. Prof. Dr. Prajudi Atmosudirjo, SH

Menurut Prof. Dr.Prajudi Atmosudirjo, SH mengenai definisi keputusan yakni

Keputusan adalah suatu pengakhiran dari proses pemikiran tentang suatu masalah atau problema untuk menjawab pertanyaan apa yang harus diperbuat guna mengatasi masalah tersebut, dengan menjatuhkan pilihan pada suatu alternatif.⁵¹

2. Proses Pengambilan Keputusan

Gambar 2.2 Proses Pengambilan Keputusan



Sumber : Philips Kotler & Kevin Lane Keller, Marketing Management 14th Edition, 2012

⁵¹ Alfa Firdaus, *Analisis Keputusan : Keputusan dan Pengambilan Keputusan*, Bahan Ajar, (UMB : Pusat Pengembangan Bahan Ajar), Hlm. 1

Proses pengambilan keputusan dimulai dari pengenalan kebutuhan, di mana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan konsumen dapat dipicu oleh rangsangan *internal* ketika salah satu kebutuhan normal seseorang seperti rasa lapar, haus, seks, dan lain sebagainya timbul pada tingkat yang cukup tinggi sehingga menjadi dorongan. Kebutuhan juga dapat dipicu oleh rangsangan *eksternal*, seperti iklan.⁵² Tahap ke dua yakni pencarian informasi, di mana konsumen ingin mencari informasi lebih banyak. Tahap berikutnya yakni evaluasi alternatif, di mana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan.

Tahap ke empat yaitu keputusan pembelian, keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli. Pada tahap ini terdapat dua faktor yang mempengaruhi, faktor pertama adalah sikap orang lain. Jika seseorang mempunyai arti penting dalam kehidupan individu, maka peluang untuk memilih sesuai keinginan sendiri akan berkurang. Faktor kedua yaitu situasional yang tidak diharapkan. Konsumen mungkin membentuk niat pembeli berdasarkan faktor-faktor pendapatan, harga dan manfaat produk yang diharapkan. Namun, kejadian tak terduga bisa mengubah niat pembelian. Tahap terakhir yaitu perilaku pascapembelian, yaitu tahap di mana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan dan ketidakpuasan mereka.⁵³

⁵² Philip Kotler & Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*..... Hlm. 179

⁵³ Philip Kotler & Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*..... Hlm. 179-

3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah

Keputusan nasabah sangat dipengaruhi oleh beberapa karakteristik. Pemasar dalam hal ini produsen tidak dapat mengendalikan hal tersebut, tetapi mereka hanya bisa memperhitungkannya. Terdapat 4 (empat) faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen/nasabah, diantaranya yaitu :⁵⁴

a. Faktor budaya, mempunyai pengaruh yang luas dan mendalam pada perilaku konsumen, meliputi :

- 1) Budaya, merupakan kumpulan nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya.
- 2) Subbudaya, merupakan kelompok orang yang berbagi sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum. Subbudaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis.
- 3) Kelas sosial, merupakan pembagian yang relatif permanen dan berjenjang dalam masyarakat di mana anggotanya berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama.

b. Faktor sosial, yang meliputi :

- 1) Kelompok, merupakan dua atau lebih orang yang berinteraksi untuk mencapai tujuan pribadi atau tujuan bersama. Apabila seseorang ingin menjadi salah satu bagian dari kelompok lain, maka individu akan merubah pola pikirnya agar dapat masuk ke kelompok tersebut, hal ini bisa dilihat dengan perubahan gaya hidup. Sehingga kelompok

⁵⁴ Philip Kotler & Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*.....Hlm. 159-177

tersebut mampu mempengaruhi keputusan individu diluar kelompoknya.

- 2) Keluarga, adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat. Di dalam sebuah keluarga mempunyai keberagaman dalam memilih produk maupun jasa, yang nantinya akan mempengaruhi keputusan pembelian dalam tiap keluarga.
- 3) Peran dan status, posisi seseorang dalam masing-masing kelompok dapat didefinisikan dalam peran dan status. Peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan dilakukan seseorang sesuai dengan orang-orang di sekitarnya. Status dan peran akan menjadi penentu seseorang untuk memutuskan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa. seseorang yang memiliki jabatan tinggi disebuah organisasi akan cenderung memilih segala sesuatu yang mencerminkan kedudukannya.

c. Faktor pribadi, meliputi :

- 1) Usia dan tahap siklus hidup, orang mengubah barang dan jasa yang mereka beli sepanjang hidup mereka. Selera makan, pakaian, perabot, dan rekreasi sering berhubungan dengan usia. Pembelian juga dibentuk oleh tahap siklus hidup keluarga, tahap-tahap yang dilalui keluarga ketika mereka menjadi matang dengan berjalannya waktu.
- 2) Pekerjaan, pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang mereka beli. Hal ini dikarenakan kecenderungan menggunakan dari

setiap individu berbeda-beda. Tergantung dari apa yang dikerjakan setiap harinya.

- 3) Situasi ekonomi, situasi ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produk. Pergerakan dari pendapatan individu dan tabungan mempengaruhi tingkat konsumsi dari individu.
- 4) Gaya hidup, merupakan pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam keadaan psikografisnya. Gaya hidup dapat diasumsikan lebih dari sekedar kelas sosial. Gaya hidup menggambarkan seluruh pola dari kehidupan seseorang di dunia. Gaya hidup meliputi minat, kegiatan, dan juga opini.
- 5) Kepribadian dan konsep diri, kepribadian tiap orang berbeda-beda mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologi untuk menyebabkan respon yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan orang itu sendiri.

d. Faktor psikologis, meliputi :

- 1) Motivasi, merupakan kebutuhan dengan tekanan kuat yang mengarahkan seseorang mencari kepuasan. Kebutuhan setiap orang beragam, seperti kebutuhan akan sandang, pangan, papan yang disebut juga kebutuhan biologis, dan kebutuhan yang berhubungan dengan suatu pengakuan dari masyarakat, memperoleh penghargaan, dan sebagainya yang merupakan kebutuhan psikologis. Kebutuhan itu yang menjadikan motivasi dari setiap individu untuk memutuskan sesuatu, salah satunya keputusan pembelian.

- 2) Persepsi, adalah proses di mana orang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti. Persepsi seseorang timbul akibat pola pikir individu itu sendiri. Seberapapun informasi yang diterima individu setiap harinya, informasi tersebut akan tetap disaring dan diterjemahkan sesuai dengan kerangka berfikir mereka sendiri.
- 3) Keyakinan dan sikap, keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Sikap menggambarkan evaluasi, perasaan, dan tendensi yang relatif konsisten dari seseorang terhadap sebuah objek atau ide.

4. Jenis-Jenis Perilaku Keputusan Nasabah

Terdapat 4 (empat) type perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan diantara merek, diantaranya yaitu :⁵⁵

a. Perilaku pembelian kompleks

Perilaku pembelian kompleks yaitu perilaku pembelian konsumen dalam situasi yang ditentukan oleh keterlibatan konsumen yang tinggi dalam pembelian dan perbedaan yang dianggap signifikan antarmerek.

b. Perilaku pembelian pengurangan disonansi

Perilaku pembelian pengurangan disonansi yaitu perilaku pembelian konsumen dalam situasi yang ditentukan oleh keterlibatan

⁵⁵ Philip Kotler & Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*.....Hlm. 177-178

konsumen yang tinggi tetapi hanya ada sedikit anggapan perbedaan antarmerek.

c. Perilaku pembelian kebiasaan

Perilaku pembelian kebiasaan yaitu perilaku pembelian konsumen dalam situasi yang mempunyai karakter keterlibatan konsumen yang rendah dan anggapan perbedaan merek sedikit.

d. Perilaku pembelian mencari keberagaman

Perilaku pembelian mencari keberagaman yaitu perilaku pembelian konsumen dalam situasi yang mempunyai karakter keterlibatan konsumen yang rendah dan anggapan perbedaan merek yang signifikan.

G. Perilaku Konsumen

1. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat untuk mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini.⁵⁶ Perilaku pembelian konsumen (*consumer buyer behavior*) mengacu pada perilaku pembelian konsumen akhir baik perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.⁵⁷ Konsumsi pada hakekatnya adalah mengeluarkan sesuatu dalam rangka memenuhi kebutuhan. Dalam kerangka Islam perlu dibedakan dua tipe pengeluaran yang dilakukan oleh konsumen muslim yaitu pengeluaran tipe pertama dan

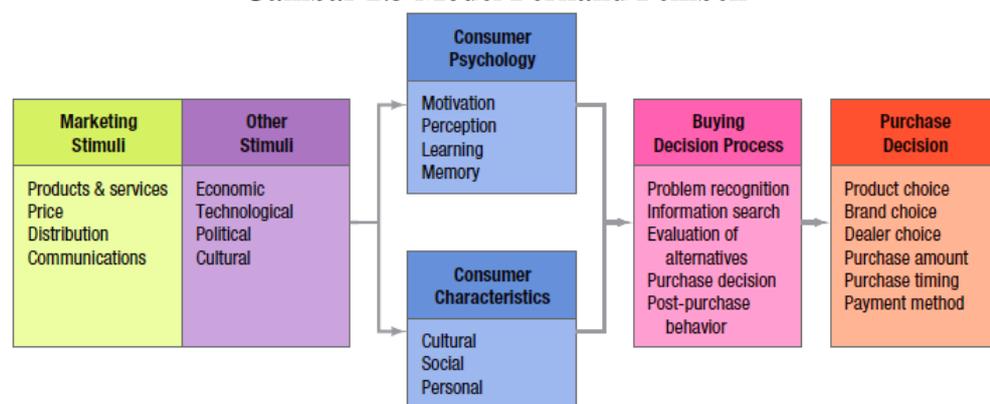
⁵⁶ Bison Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, (Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 2002), Hlm. 1-2

⁵⁷ Philip Kotler & Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*.....Hlm.

pengeluaran tipe kedua. Pengeluaran tipe pertama adalah pengeluaran yang dilakukan seorang muslim untuk memenuhi kebutuhan duniawinya dan keluarga. Penfeluaran tipe kedua adalah pengeluaran yang dikeluarkan semata-mata untuk mencari akhirat.⁵⁸

2. Model Perilaku Konsumen

Gambar 2.3 Model Perilaku Pembeli



Sumber : Philips Kotler & Kevin Lane Keller, Marketing Management 14th Edition, 2012

Dalam hal ini dijelaskan bahwa bentuk rangsangan terdiri dari 2 jenis yakni rangsangan dari pemasar seperti *product* (produk) dan *service* (pelayanan), *price* (harga), *distribution* (distribusi), dan *comunications* (komunikasi). Rangsangan berikutnya yakni rangsangan lain yang meliputi *economic* (ekonomi), *technological* (teknologi), *political* (politik), *cultural* (budaya). Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen dipengaruhi oleh 2 faktor yakni *cunsumer psykology* (psikologi konsumen) yang terdiri dari *motivation* (motivasi), *perception* (persepsi), *learning* (pembelajan), *memory* (ingatan). Yang ke dua yaitu *customers characteristics*

⁵⁸ Muhammad, *Ekonomi Mikro Dalam Prespektif Islam*, (Yogyakarta : BPFE-Yogyakarta, 2004), Hlm. 168

(karakteristik konsumen) meliputi *cultural* (budaya), *social* (sosial), *personal* (pribadi). Proses pengambilan keputusan yang telah dilalui yang terdiri dari lima tahapan akan menghasilkan keputusan pembelian nasabah seperti *product choice*, *brand choice*, *dealer choice*, dll.

H. Pembiayaan Bai' Bitsaman Ajil

1. Pembiayaan

a. Pengertian Pembiayaan

Pembiayaan atau *Financing* merupakan pendanaan yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain untuk mendukung investasi yang telah direncanakan baik dilakukan sendiri maupun lembaga.⁵⁹ Pembiayaan merupakan aktivitas bank syariah dalam menyalurkan dananya kepada pihak nasabah yang membutuhkan dana. Pembiayaan sangat bermanfaat bagi bank syariah, nasabah, dan pemerintah. Pembiayaan memberikan hasil yang paling besar di antara penyaluran dana lainnya yang dilakukan oleh bank syariah.⁶⁰ Dalam pembiayaan memiliki beberapa unsur seperti, Bank syariah sebagai pemberi pembiayaan, mitra usaha/ partner, kepercayaan, akad, risiko, jangka waktu, dan balas jasa.

b. Fungsi Pembiayaan

Pembiayaan yang diselenggarakan oleh bank syariah secara umum berfungsi untuk :⁶¹

1) Meningkatkan daya guna uang

⁵⁹ Muhammad, *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*, (Yogyakarta : Akademi Manajemen Perusahaan YKPN, 2005), Hlm. 17

⁶⁰ Ismail, *Perbankan Syariah*.....Hlm. 105

⁶¹ Binti Nur Asiyah, *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*, (Yogyakarta : Kalimedia, 2015), lm. 8-10

- 2) Meningkatkan daya guna barang
- 3) Meningkatkan peredaran uang
- 4) Menimbulkan kegairahan usaha
- 5) Stabilitas ekonomi
- 6) Jembata meningkatkan pendapatan nasional

c. Tujuan Pembiayaan

Secara umum tujuan pembiayaan dibedakan menjadi dua kelompok, yaitu tujuan pembiayaan tingkat makro, dan tujuan pembiayaan tingkat mikro.

Secara makro dijelaskan bahwa pembiayaan bertujuan :

- 1) Peningkatan ekonomi umat.
- 2) Tersedianya dana bagi peningkatan usaha.
- 3) Meningkatkan produktivitas.
- 4) Membuka lapangan kerja baru.
- 5) Terjadinya distribusi pendapatan.⁶²

Secara mikro pembiayaan bertujuan untuk :

- 1) Upaya memaksimalkan laba.
- 2) Upaya meminimalkan resiko.
- 3) Pendayagunaan sumber ekonomi.
- 4) Penyaluran kelebihan dana.

2. Bai' Bitsaman Ajil

⁶² *Ibid*, Hlm. 4

Istilah *Bai' Bitthaman Ajil* sesungguhnya istilah yang baru dalam literatur fiqh Islam. Meskipun prinsipnya memang sudah ada sejak masa lalu. Secara makna harfiyah, *Bai'* maknanya adalah jual beli atau transaksi. *Tsaman* maknanya harga dan *Ajil* maknanya bertempo atau tidak tunai. Jenis transaksi ini sesuai dengan namanya adalah jual beli yang uangnya diberikan kemudian atau ditangguhkan. *Tsaman Ajil* maknanya adalah harga belakangan. Maksudnya harga barang itu berbeda dengan bila dilakukan dengan tunai. *Bai' Bitsaman Ajil* adalah Pembiayaan berupa talangan dana yang dibutuhkan nasabah untuk membeli suatu barang / jasa dengan kewajiban mengembalikan talangan dan tersebut ditambah margin keuntungan bank secara mencicil sampai lunas dalam jangka waktu tertentu sesuai dengan kesepakatan. Bank memperoleh margin keuntungan berupa selisih harga beli dari pemasok dengan harga jual bank kepada nasabah.⁶³

Pembiayaan *Bai' Bitsaman Ajil Bai'* adalah hubungan akad jual beli dengan pembayaran tangguh atau angsuran dan Bank mendapat hasil mark-up.⁶⁴ *Bitsaman Ajil* dapat dikatakan sebagai pembiayaan berdasarkan perjanjian jual beli atas barang halal tertentu, dimana pemilik barang (Bank) akan menyerahkan barang seketika kepada pembeli (nasabah) dengan kelebihan / untuk yang disepakati bersama. Apabila pembayaran kewajiban dilakukan secara mengansur, disebut *Bai Bistaman Ajil*. *Bai' Bitsaman Ajil* merupakan salah satu bentuk murabahah atau jual beli dengan angsuran.

⁶³ Wirduyaningsih, *Bank Dan Asuransi Islam Indonesia*, (Jakarta : Kecana Prenada Media, 2005), Hlm.109

⁶⁴ Muhammaad Sholahudin, *Lembaga Keuangan dan Ekonomi Islam*, (Yogyakarta : Penerbit Ombak, 2014), Hlm. 150

I. Baitul Maal Wat Tamwil

1. Pengertian Baitul Maal Wat Tamwil (BMT)

Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) adalah lembaga keuangan mikro yang dioperasikan dengan prinsip bagi hasil (syariah), menumbuh kembangkan bisnis usaha mikro dan kecil dalam rangka mengangkat derajat dan martabat serta membela kepentingan kaum fakir miskin. Secara konseptual BMT memiliki dua fungsi : *baitul tamwil* (*bait* = rumah, *at tamwil* = pengembangan harta), melakukan kegiatan pengembangan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas ekonomi pengusaha mikro dan kecil terutama dengan mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan kegiatan ekonominya. *Baitul maal* (*bait* = rumah, *maal* = harta), menerima titipan dana zakat, infak, dan shadaqah serta mengoptimalkan distribusinya sesuai dengan peraturan dan amanahnya.⁶⁵

Sebagai lembaga bisnis, Baitul Maal Wat Tamwil lebih mengembangkan usahanya pada sektor keuangan, yakni simpan-pinjam. Usaha ini seperti usaha perbankan yakni menghimpun dana anggota dan calon anggota (nasabah) serta menyalurkannya kepada sektor ekonomi yang halal dan menguntungkan. Namun demikian, terbuka luas bagi Baitul Maal Wat Tamwil untuk mengembangkan lahan bisnisnya pada sektor riil maupun sektor keuangan lain yang dilarang dilakukan oleh lembaga

⁶⁵ Muhammaad Sholahudin, *Lembaga Keuangan dan Ekonomi Islam*.....Hlm.

keuangan bank. Karena Baitul Maal Wat Tamwil bukan bank, maka ia tidak tunduk pada aturan perbankan.⁶⁶

2. Visi dan Misi Baitul Maal Wat Tamwil (BMT)

Visi Baitul Maal Wat Tamwil harus mengarah pada upaya untuk mewujudkan BMT menjadi lembaga yang mampu meningkatkan kualitas ibadah anggota (ibadah dalam arti yang luas), sehingga mampu berperan sebagai wakil-pengabd Allah SWT, memakmurkan kehidupan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya. Titik tekan perumusan visi Baitul Maal Wat Tamwil adalah mewujudkan lembaga yang profesional dan dapat meningkatkan kualitas ibadah. Ibadah harus dipahami dalam arti yang luas, yakni tidak saja mencakup aspek ritual peribadatan seperti sholat misalnya, tetapi lebih luas mencakup segala aspek kehidupan. Sehingga setiap kegiatan Baitul Maal Wat Tamwil harus berorientasi pada upaya mewujudkan ekonomi yang adil dan makmur.⁶⁷

Misi Baitul Maal Wat Tamwil adalah membangun dan mengembangkan tatanan perekonomian dan struktur masyarakat madani yang adil berkemakmuran, serta keadilan berlandaskan syariah dan ridha Allah SWT. Misi Baitul Maal Wat Tamwil bukan semata-mata mencari keuntungan dan penumpukan laba modal pada golongan orang kaya saja, tetapi lebih berorientasi pada pendistribusian laba yang merata dan adil, sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam.⁶⁸

⁶⁶ Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul Mall Wat Tamwil (BMT)*, (Yogyakarta : UII Press, 2004), Hlm. 126

⁶⁷ *Ibid*, Hlm. 127

⁶⁸ Muhammaad Sholahudin, *Lembaga Keuangan dan Ekonomi Islam.....* Hlm. 145

3. Tujuan, Sifat, Asas dan Landasan Baitul Maal Wat Tamwil (BMT)

Tujuan didirikannya Baitul Maal Wat Tamwil yaitu meningkatkan kualitas usaha ekonomi untuk kesejahteraan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya. Baitul Maal Wat Tamwil bersifat usaha bisnis, mandiri ditumbuhkembangkan secara swadaya dan dikelola secara profesional. Aspek *Baitul Maal*, dikembangkan untuk kesejahteraan anggota terutama dengan penggalangan dana ZISWAF (zakat, infaq, sedekah, waqaf) seiring dengan penguatan kelembagaan Baitul Maal Wat Tamwil.⁶⁹ Baitul Maal Wat Tamwil berasaskan Pancasila dan UUD 45 serta berlandaskan prinsip syariah Islam, keimanan, keterpaduan (*kaffah*), kekeluargaan/koperasi, kebersamaan, kemandirian dan profesionalisme.

4. Fungsi Baitul Maal Wat Tamwil

Fungsi dari Baitul Maal Wat Tamwil adalah sebagai berikut :⁷⁰

- a. Mengidentifikasi, memobilisasi, mengorganisasi, mendorong, dan mengembangkan potensi serta kemampuan potensi ekonomi anggota, kelompok anggota muamalat (Pokusma) dan daerah kerjanya.
- b. Meningkatkan kualitas SDM anggota dan pokusma menjadi lebih profesional dan Islami sehingga semakin utuh dan tangguh dalam menghadapi persaingan global.
- c. Menggalang dan memobilisasi potensi masyarakat dalam rangka meningkatkan kesejahteraan anggota.

⁶⁹ Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul Mall Wat Tamwil (BMT)*..... Hlm. 128-129

⁷⁰ *Ibid*, Hlm. 131

- d. Menjadi perantara keuangan (*financial intermediary*) antara agniya sebagai *shohibul maal* dengan *du'afa* sebagai *mudharib*, terutama untuk dana-dana sosial seperti zakat, infaq, sedekah, waqaf, hibah, dll.
- e. Menjadi perantara keuangan (*financial intermediary*), antara pemilik dana (*shohibul maal*), baik sebagai pemodal maupun penyimpan dengan pengguna dana (*mudharib*) untuk pengembangan usaha produktif.

5. Strategi Memasarkan Produk Baitul Maal Wat Tamwil

Dalam memasarkan produk Baitul Maal Wat Tamwil, terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan yaitu :⁷¹

- a. Meluruskan niat
- b. Memperhatikan ulama
- c. Memperluas jaringan kerjasama
- d. Jemput bola
- e. Sederhana
- f. Tidak terlalu berisiko
- g. Memiliki nilai jual yang tinggi

J. Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian yang pertama yakni penelitian yang dilakukan oleh Asmat Dae dengan judul “Pengaruh Promosi dan Pengetahuan Konsumen terhadap Keputusan Menjadi Anggota Bank Syariah di Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Tulungagung”. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, dengan pendekatan asosiatif. Teknik pengambilan

⁷¹ Makhalul Ilmi, *Teori dan Praktek Mikro Keuangan Syariah : Beberapa Permasalahan dan Alternatif Solusi*, (Yogyakarta : UII Press, 2002), Hlm. 57-63

sampel dilakukan secara acak menggunakan metode *Slovin*. Skala pengukuran yang digunakan yakni *Skala Likert*.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis deskripsi variabel promosi dan pengetahuan konsumen terhadap keputusan menjadi anggota bank syariah di Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Tulungagung. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan menjadi anggota di Bank Muamalat Cabang Pembantu Tulungagung. Untuk menganalisis pengaruh pengetahuan konsumen terhadap keputusan menjadi anggota di Bank Muamalat Cabang Pembantu Tulungagung. Dan untuk menganalisis pengaruh promosi dan pengetahuan konsumen secara bersama-sama terhadap keputusan menjadi anggota Bank Muamalat Cabang Pembantu Tulungagung.

Dari hasil Terlihat bahwa t_{hitung} pengetahuan konsumen adalah 5,259. Sedangkan t_{tabel} bisa dihitung dan dilihat pada tabel t-test dengan $\alpha = 0,05$, $df = 106$ di dapat dari rumus $(n-k-1)$, dimana n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel x). Di dapat t_{tabel} adalah 1,659. Variabel pengetahuan konsumen memiliki nilai sig. $0,000 < 0,05$ artinya pengetahuan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi anggota, sedangkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,259 > 1,659$), sehingga dapat diinterpretasikan bahwa Pengetahuan konsumen yang terdiri dari beberapa indikator yaitu pengetahuan tentang atribut produk, pengetahuan tentang manfaat produk, dan pengetahuan tentang

kepuasan produk atau jasa menyatakan adanya pengaruh terhadap keputusan menjadi anggota bank syariah.⁷²

Penelitian yang ke dua dilakukan oleh Eko Yuliawan dengan judul “Pengaruh Pengetahuan Konsumen Mengenai Perbankan Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada PT. Bank Syariah Cabang Bandung”. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah dana pihak ketiga Bank Jabar Syariah Cabang Bandung.⁷³ Informasi yang diperoleh besarnya populasi dana pihak ketiga berjumlah 1080. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode pengambilan sampel acak sederhana (*Sample Random Sampling*) yaitu dimana sampel yang diambil sedemikian rupa sehingga setiap unit penelitian atau satuan elementer dari populasi mempunyai kesamaan yang sama untuk dipilih menjadi populasi. Berdasarkan rumus pengambilan sampel dengan $e = 10\%$ maka dapat diketahui jumlah sampel yang diperlukan adalah 101 nasabah dana pihak ketiga.

Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa pengetahuan konsumen dengan indikator pengetahuan tentang karakteristik atau atribut produk atau jasa, faktor yang melekat secara langsung pada produk atau jasa, faktor yang melekat secara tidak langsung pada produk atau jasa, dan pengetahuan manfaat produk atau jasa (manfaat fungsional, manfaat psikososial) berada dalam

⁷² Asmat Dae, *Pengaruh Promosi dan Pengetahuan Konsumen terhadap Keputusan Menjadi Anggota Bank Syariah di Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Tulungagung, IAIN Tulungagung, 2017*

⁷³ Eko Yuliawan, *Pengaruh Pengetahuan Konsumen Mengenai Perbankan Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada PT. Bank Syariah Cabang Bandung*, Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil Volume 1, Nomor 01, April 2011, Hlm. 23

kategori mengetahui secara baik. Keputusan konsumen dengan indikator pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif dan keputusan pembelian berada dalam kategori menentukan terhadap pengambilan keputusan. Dari penelitian ini dilihat dari koefisien determinasi adalah sebesar 44,8%. Hal ini berarti bahwa pengetahuan konsumen berpengaruh terhadap keputusan konsumen sebesar 44,8%. Dari hasil perhitungan dapat disimpulkan bahwa ternyata pengetahuan konsumen memberikan pengaruh kepada keputusan konsumen sedangkan sisanya 55,2 % dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel X (Pengetahuan Konsumen) yang tidak diteliti.

Penelitian yang ke tiga dilakukan oleh Rizqa Ramadhani Tyas dengan judul “Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung di BMT Sumber Mulia Tuntang”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan yang terdiri dari *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty* dan *tangibles* terhadap keputusan nasabah untuk menabung di BMT Sumber Mulia Tuntang. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan nasabah untuk menabung di BMT Sumber Mulia Tuntang. Untuk mengetahui variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan nasabah untuk menabung di BMT Sumber Mulia Tuntang. Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian *Causal Research*. *Causal Research* merupakan tipe-tipe konklusif yang bertujuan untuk menentukan sebab akibat dari sebuah penelitian.

Penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *accidental sampling* atau sampling kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan

bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel. Berdasarkan pengujian secara parsial menunjukkan bahwa pengaruh lokasi terhadap keputusan nasabah adalah signifikansi positif, ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} 3,480 dengan nilai signifikansi sebesar 0,002. Karena besarnya t_{hitung} 3,480 > t_{tabel} ($df = 28$) sebesar 1,7011 dan tingkat signifikansinya $0,002 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa lokasi berpengaruh pada keputusan menabung. artinya apabila lokasi berada di tempat yang strategis dalam hal ini dekat dengan pusat kegiatan masyarakat serta pemukiman penduduk maka akan berpengaruh terhadap keputusan nasabah untuk menabung di BMT Sumber Mulia.⁷⁴

Penelitian ke empat yakni yang dilakukan oleh Arif Nurwanto dengan judul “Pengaruh Citra Lembaga dan Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di Bank BPD DIY Syariah”. Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*Field Research*) yang akan dilakukan di Bank BPD DIY Syariah. Penelitian ini bersifat deskriptif-kuantitatif. Deskriptif yaitu menggambarkan dan menjelaskan pengaruh citra lembaga dan promosi terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank BPD DIY Syariah dan data penelitian berupa angka-angka serta analisisnya. Metode pengambilan sampel yang digunakan yakni *Probability Sampling* dengan metode pengambilan sampel yang digunakan yakni *Probability Sampling* dengan teknik *Simple Random Sampling*.⁷⁵

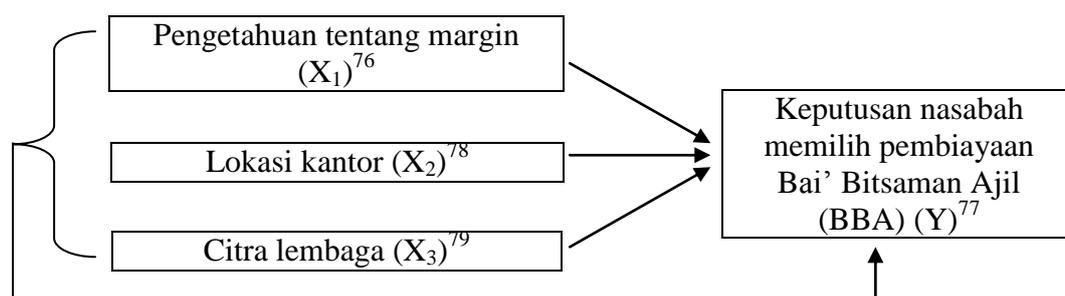
⁷⁴ Rizqa Ramadhaning Tyas, *Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung di BMT Sumber Mulia Tuntang, STAIN Salatiga, 2012*

⁷⁵ Arif Nurwanto, *Pengaruh Citra Lembaga dan Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di Bank BPD DIY Syariah, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2015*

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membuktikan secara empiris pengaruh citra lembaga dan promosi secara simultan terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank BPD DIY Syariah. Untuk membuktikan secara empiris pengaruh citra lembaga terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank BPD DIY Syariah. Dan untuk membuktikan secara empiris pengaruh promosi terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank BPD DIY Syariah. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa citra lembaga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank BPD DIY Syariah secara parsial. Citra lembaga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank BPD DIY Syariah secara simultan. Pengaruh variabel citra lembaga dan promosi terhadap keputusan menjadi nasabah sebesar 46,7%, sedangkan sisanya sebesar 53,3% dipengaruhi oleh variabel lain.

K. Kerangka Konseptual

Gambar 2.4 Kerangka Konseptual Penelitian



⁷⁶ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, (Jakarta : Ghalia Indonesia, 2003)

⁷⁷ Philip Kotler & Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Ed. 12, terj, Bob Sabrana, (Jakarta : Erlangga, 2008)

⁷⁸ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta : Kencana, 2005)

⁷⁹ Soleh Soemirat & Elvinaro Ardianto, *Dasar-Dasar Public Relations*, Cetakan kedelapan, (Bandung : PT. Remaja Rosdakarya Offset, 2012)

Dari kerangka diatas, peneliti menjelaskan bahwa, terdapat pengaruh antara pengetahuan tentang margin, lokasi kantor, dan citra lembaga terhadap keputusan nasabah memilih pembiayaan Bai' Bitsaman Ajil di BMT Pahlawan Tulungagung.

L. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan proposisi atau hubungan antara dua atau lebih konsep atau variabel (generalisasi konsep) yang harus diuji kebenarannya melalui penelitian empiris.⁸⁰ Berdasarkan penelitian terdahulu dan kerangka konsep yang ada maka hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H₁ : Pengetahuan tentang margin berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih pembiayaan Bai' Bitsaman Ajil

H₂ : Lokasi kantor berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih pembiayaan Bai' Bitsaman Ajil

H₃ : Citra lembaga berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih pembiayaan Bai' Bitsaman Ajil

H₄ : Pengetahuan tentang margin, lokasi kantor, dan citra lembaga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan nasabah memilih pembiayaan Bai' Bitsaman Ajil

⁸⁰ Puguh Suharso, *Metode Penelitian Kuantitatif untuk Bisnis: Pendekatan Filosofi dan Praktis*, (Jakarta: PT Indeks, 2009), Hlm. 46