

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Perilaku Konsumen

1. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku Konsumen merupakan suatu tindakan yang tunjukkan oleh konsumen dalam hal mencari, menukar, menggunakan, menilai, mengatur barang atau jasa yang mereka anggap akan memuaskan kebutuhan mereka. Dalam arti lain perilaku ditunjukkan, yakni bagaimana konsumen mau mengeluarkan sumber dayanya yang terbatas seperti uang, waktu, tenaga untuk mendapatkan/ menukarkan dengan barang atau jasa yang diinginkannya. Analisis tentang berbagai faktor yang berdampak pada perilaku konsumen menjadi dasar dalam pengembangan strategi pemasaran. Untuk itu pemasar wajib memahami konsumen, seperti apa yang dibutuhkan, apa seleranya, dan bagaimana konsumen mengambil keputusan.¹⁰

Sedangkan menurut Kotler bahwa, perilaku konsumen merupakan studi tentang cara individu, kelompok, dan organisasi menyeleksi, membeli, menggunakan, dan memposisikan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

¹⁰ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen Edisi Revisi*, (Jakarta: Kencana, 2013), hlm. 3

Perilaku konsumen melibatkan pertukaran, karena itu peran pemasaran adalah untuk menciptakan pertukaran dengan konsumen melalui formulasi dan penerapan strategi pemasaran. Kotler mengajukan lima kondisi yang harus terpenuhi agar pertukaran dapat terjadi, yaitu:

1. Terdapat sedikitnya dua pihak.
 2. Masing-masing pihak memiliki sesuatu yang mungkin berharga bagi pihak lain.
 3. Masing-masing pihak mampu berkomunikasi dan melakukan penyerahan.
 4. Masing-masing pihak bebas menerima atau menolak tawaran pertukaran.
 5. Masing-masing pihak yakin bahwa berunding dengan pihak lain adalah layak dan bermanfaat.
2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Keputusan pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis dari pembeli. Sebagian besar adalah faktor-faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pemasar, tetapi harus benar-benar diperhitungkan. Berikut faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah sebagai berikut:

a. Faktor Budaya.

Budaya, sub-budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan

perilaku paling dasar. Masing-masing budaya terdiri dari sejumlah sub-budaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya. Sub-budaya mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Pada dasarnya, semua masyarakat manusia memiliki stratifikasi sosial. Stratifikasi lebih sering ditemukan dalam bentuk kelas sosial, pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hirarkis dan yang para anggotanya menganut nilai, minat, dan perilaku serupa.

Kelas sosial memiliki beberapa ciri. Pertama, orang-orang didalam kelas sosial yang sama cenderung berperilaku lebih seragam daripada orang-orang dari dua kelas sosial yang berbeda. Kedua, orang merasa dirinya menempati posisi inferior atau superior dikelas sosial mereka. Ketiga, kelas sosial ditandai oleh sekumpulan variabel-seperti pekerjaan, penghasilan, kesejahteraan, pendidikan, dan orientasi nilai-bukannya satu variabel. Keempat, individu dapat pindah dari satu tangga ke tangga lain pada kelas sosialnya selama masa hidup mereka. Besarnya mobilitas itu berbeda-beda, tergantung pada seberapa kaku stratifikasi sosial dalam masyarakat tertentu.

b. Faktor sosial.

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial.

Kelompok acuan membuat seseorang menjalani perilaku dan gaya hidup baru dan memengaruhi perilaku serta konsep pribadi seseorang, kelompok acuan menuntut orang untuk mengikuti kebiasaan kelompok sehingga dapat mempengaruhi pilihan seseorang akan produk dan merek aktual. Keluarga orientasi terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang. Dari orang tua seseorang mendapatkan orientasi atas agama, politik, dan ekonomi serta ambisi, pribadi, harga diri dan cinta. Kedudukan orang itu dimasing-masing kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan statusnya. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Masing-masing peran menghasilkan status.

c. Faktor pribadi.

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta nilai dan gaya hidup pembeli.

d. Faktor psikologi.

Satu perangkat proses psikologis berkombinasi dengan karakteristik konsumen tertentu untuk menghasilkan proses keputusan dan keputusan pembelian. Empat proses psikologis penting-motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori-secara

fundamental mempengaruhi tanggapan konsumen terhadap berbagai rangsangan pemasaran.¹¹

B. Pendapatan Anggota

1. Pengertian Pendapatan

Pendapatan dalam ilmu ekonomi teoritis adalah hasil yang diterima, baik berupa uang maupun lainnya atas penggunaan kekayaan (jasa manusia).¹² Dijelaskan pula bahwa pendapatan adalah hasil dari penjualan faktor-faktor produksi yang dimilikinya kepada sektor produksi. Selain itu pendapatan adalah pendapatan uang yang diterima dan diberikan kepada subjek ekonomi berdasarkan prestasi-prestasi yang diserahkan yaitu berupa pendapatan dari profesi yang dilakukan sendiri atau usaha perorangan dan pendapatan dari kekayaan. Besarnya pendapatan seseorang bergantung pada jenis pekerjaannya.

Dijelaskan pula oleh Djojohadikusumo Sumitro, bahwa pendapatan menurut ilmu ekonomi merupakan nilai maksimum yang dapat dikonsumsi oleh seseorang dalam suatu periode dengan mengharapkan keadaan yang sama pada akhir periode seperti keadaan semula.¹³

¹¹ Bilson Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2008), hlm. 6

¹² Ahmad Hasan Ridwan, *BMT dan Bank Islam*, (Bandung: Pustaka Bani Quraisy, 2004), hlm. 33

¹³ Djojohadikusumo Sumitro, *Sejarah Pemikiran Ekonomi*, (Jakarta: Yayasan Obor Indonesia), hlm. 25

Pendapatan masyarakat dapat digolongkan menjadi dua bagian, yaitu :

- a. Pendapatan permanen (*permanent income*) adalah pendapatan yang selalu diterima pada setiap periode tertentu dan dapat diperkirakan sebelumnya, misalnya pendapatan dari gaji atau upah. Pendapatan ini juga merupakan pendapatan yang diperoleh dari semua faktor yang menentukan kekayaan seseorang (yang menciptakan kekayaan).¹⁴
- b. Pendapatan sementara (*transitory income*) adalah pendapatan yang tidak bisa diperkirakan.

Pengertian yang dijelaskan oleh Winardi tentang pendapatan merupakan pendapatan tingkat hidup yang dapat dinikmati oleh individu dimasyarakat, dan juga pendapatan masyarakat yang nantinya akan digunakan untuk mengembalikan pinjaman bagi yang melakukan pinjaman. Pendapatan masyarakat tersebut sebagai sumber penghasilan dari berbagai macam jenis pekerjaan, seperti pegawai negeri, wiraswasta, petani, pengusaha, pengrajin dan seniman.¹⁵

Pada umumnya pengaruh pendapatan terhadap permintaan adalah positif dalam arti bahwa kenaikan pendapatan akan menaikkan permintaan. Hal ini terjadi apabila barang tersebut merupakan barang superior atau normal, ini seperti efek selera dan efek pembeli yang

¹⁴ Najmudin, *Manajemen Keuangan dan Aktualisasi Syariah Modern*, (Yogyakarta: ANDI, 2011), hlm. 72

¹⁵ Winardi, *Pengantar Ekonomi*, hlm. 56

mempunyai efek positif. Begitu sebaliknya pada kasus barang interior, maka kenaikan pendapatan justru menurunkan pendapatan.¹⁶

Konsumen selalu berusaha untuk dapat memenuhi segala kebutuhannya dengan cara melakukan usaha tambahan agar dapat membantu menambah pendapatannya. Berbagai cara dilakukan masyarakat mulai dari investasi sederhana sampai dengan investasi bermodal besar. Sehingga dampaknya pada sektor moneter adalah permohonan modal usaha dan investasi akhirnya semakin tinggi, maka permohonan modal tersebut, akan mengarah ke permohonan pembiayaan ke lembaga keuangan syariah yang semakin meningkat. Penjelasan yang lebih rinci dari pendapatan adalah penerimaan tingkat hidup dalam satuan rupiah yang dapat dinikmati seorang individu atau keluarga yang didasarkan atas penghasilannya atau sumber-sumber pendapatan lain. Pendapatan nasabah yang digunakan untuk mengembalikan pembiayaan, harus jelas dan riil.

Adapun faktor-faktor yang dapat mempengaruhi pendapatan :

a. Kesempatan kerja yang tersedia

Semakin banyak kesempatan kerja yang tersedia berarti semakin banyak penghasilan yang bisa diperoleh dari hasil kerja tersebut.

b. Jenis pekerjaan, terdapat banyak jenis pekerjaan yang dapat dipilih seseorang dalam melakukan pekerjaannya untuk mendapatkan penghasilan.

¹⁶ Widayat, *Metode Penelitian Pemasaran*, (Malang: UMM, 2004), hlm. 47.

c. Kecakapan dan keahlian

Dengan bekal kecakapan dan keahlian yang tinggi akan dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas yang pada akhirnya berpengaruh pula terhadap penghasilan.

d. Motivasi atau dorongan

Motivasi atau dorongan seseorang untuk mempengaruhi jumlah penghasilan, semakin besar dorongan seseorang untuk melakukan pekerjaan, semakin besar pula penghasilan yang diperoleh. Selain itu juga lokasi bekerja yang dekat dengan tempat tinggal dan kota, akan membuat seseorang lebih semangat untuk bekerja.

e. Keuletan kerja

Pengertian dari keuletan dapat disamakan dengan ketekunan, keberanian untuk menghadapi segala macam tantangan. Bila saat menghadapi kegagalan maka kegagalan tersebut dijadikan sebagai bekal untuk meneliti ke arah kesuksesan dan keberhasilan.

f. Banyak sedikitnya modal yang digunakan

Besar kecilnya usaha yang dilakukan seseorang sangat dipengaruhi oleh besar kecilnya modal yang dipergunakan. Suatu usaha yang besar akan dapat memberikan peluang yang besar pula terhadap pendapatan yang akan diperoleh.¹⁷

2. Klasifikasi Pendapatan

Pendapatan dapat diklasifikasikan menjadi dua, yaitu pendapatan operasional dan pendapatan non operasional. Pendapatan

¹⁷ Ratna Sukmayanti, *Ilmu Pengetahuan Sosial*, (Jakarta: PT Galaxy Puspa Mega, 2008), hlm. 117

operasional adalah pendapatan yang timbul dari penjualan barang dagangan, produk atau jasa dalam periode tertentu dalam rangka kegiatan utama atau yang menjadi tujuan utama perusahaan yang berhubungan langsung dengan usaha (operasi) pokok perusahaan yang bersangkutan. Pendapatan ini sifatnya normal sesuai dengan tujuan dan usaha perusahaan dan terjadinya berulang-ulang selama perusahaan melangsungkan kegiatannya.

Pendapatan operasional dapat diperoleh dari dua sumber, yaitu penjualan kotor dan penjualan bersih. Penjualan kotor merupakan semua hasil penjualan barang atau jasa sebelum dikurangi dengan potongan yang menjadi hak pembeli. Sedangkan penjualan bersih, yaitu hasil penjualan yang sudah dikurangi dengan biaya potongan yang menjadi hak pembeli.

Sedangkan pendapatan non operasional merupakan pendapatan yang diperoleh perusahaan dalam periode tertentu, tetapi bukan diperoleh dari kegiatan utama atau operasional perusahaan (di luar usaha pokok). Pendapatan non operasional diperoleh dari kegiatan sampingan yang bersifat incidental. Jenis pendapatan non operasional dapat dibedakan menjadi dua jenis, antara lain :

- a. Pendapatan yang diperoleh dari penggunaan aktiva atau sumber ekonomi perusahaan oleh pihak lain. Contohnya pendapatan bagi hasil, sewa dan royalty.

- b. Pendapatan yang diperoleh dari penjualan aktiva di luar barang dagangan atau hasil produksi. contohnya penjualan surat-surat berharga dan penjualan aktiva tak berwujud.

Berdasarkan penggolongan Badan Pusat Statistik (BPS 2008) membedakan pendapatan menjadi 4 golongan adalah :

- Golongan pendapatan sangat tinggi, adalah jika pendapatan rata-rata lebih dari Rp. 3500.000 per bulan
- Golongan pendapatan tinggi adalah jika pendapatan rata-rata antara Rp. 2.500.000 – s/d Rp. 3.500.000 per bulan
- Golongan pendapatan sedang adalah jika pendapatan rata-rata antara Rp. 1.500.000 – s/d Rp. 2.500.000 per bulan
- Golongan pendapatan rendah adalah jika pendapatan rata-rata antara Rp. 1.500.000 per bulan.¹⁸

C. Kualitas Pelayanan

1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Fandi Tjiptono, kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya

¹⁸ Achmad Ridwan, Keterkaitan tingkat pendidikan dan pendapatan masyarakat dalam diakses pada tanggal 20 Desember 2017 pukul 21.40 WIB

pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen.¹⁹

Sedangkan kualitas pelayanan (service quality) menurut Prasuraman adalah suatu konsep secara tepat mewakili inti dari kinerja suatu jasa, yaitu perbandingan terhadap keterandalan (excellence) dalam service encounter yang dilakukan oleh konsumen. Pengembangan, pemeliharaan dan perbaikan kualitas pelayanan dari suatu lembaga dapat menimbulkan kepuasan pada semua pelanggan.

Kualitas adalah tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan nasabah. Kualitas merupakan jaminan terbaik untuk loyalitas nasabah, karena hal tersebut pertahanan terkuat dalam menghadapi persaingan, jalan menuju pertumbuhan dan pendapatan yang langgeng. Menurut Philip Kotler pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.²⁰

Keberhasilan pemasaran sangat ditentukan baik dan tidaknya pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan.²¹ Suatu pelayanan akan terbentuk karena adanya proses pemberian layanan tertentu dari pihak penyedia layanan kepada pihak yang dilayani. Apabila jasa yang

¹⁹ Fandi Tjiptono, *Prinsip-Prinsip Total Quality Service (TQS)*, (Yogyakarta : ANDI, 2004), hlm. 2

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

²¹ Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : PT Grafindo Persada, 2007), hlm. 213

diterima sesuai harapan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan sebaiknya jika jasa diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan buruk. Dengan demikian baik dan tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan nasabah secara konsisten.²² Pelayanan sangat penting karena dengan pelayanan yang baik dan benar akan menciptakan simpati, baik dari masyarakat maupun dari bank-bank saingan. Jika masyarakat simpati akan menimbulkan kepercayaan sehingga pemaaran bank akan lebih lancar. Pelayanan juga merupakan daya penarik bagi nasabah agar tetap loyal.

Dalam melayani nasabah hal-hal yang perlu diperhatikan adalah kepuasan nasabah terhadap pelayanan yang diberikan. Puas artinya nasabah akan merasa semua keinginan dan kebutuhannya dapat dilakukakan secara tepat waktu.

2. Ciri-ciri Pelayanan yang Baik

Dalam praktiknya, pelayanan yang baik memiliki ciri-ciri tersendiri dan hampir semua perusahaan menggunakan kriteria yang sama untuk membentuk ciri-ciri pelayanan yang baik. Jika perusahaan selalu ingin dianggap yang terbaik dimata pelanggannya, perusahaan harus memberikan pelayanan yang terbaik juga.

Dalam memberikan pelayanan yang terbaik terhadap pelanggan atau nasabah, perlu didukung oleh berbagai hal. Berikut ini ciri-ciri

²² Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2004), hlm. 60

pelayanan yang baik, yang harus diikuti oleh karyawan dalam melayani pelanggan atau nasabah diantaranya :²³

a. Tersedianya sarana dan prasarana yang baik

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

b. Tersedia personil yang baik

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

²³ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta:PT Raja Grafindo Persada, 2003), hlm. 223

- c. Bertanggung jawab kepada setiap nasabah sejak awal hingga selesai

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

- d. Mampu melayani secara cepat dan tepat

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

- e. Mampu berkomunikasi

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

- f. Memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi

Menjaga rahasia bank sama artinya dengan menjaga rahasia nasabah. Oleh karena itu petugas CS harus mampu menjaga rahasia

nasabah, terhadap siapapun. Rahasia bank merupakan taruhan kepercayaan nasabah kepada bank.

g. Memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik

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

h. Berusaha memahami kebutuhan nasabah

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

i. Mampu memberikan kepercayaan kepada nasabah

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

Pada dasarnya pelayanan terhadap pelanggan tergantung dari latar belakang karyawan tersebut. Supaya pelayanan menjadi berkualitas dan memiliki keseragaman, kualitas yang diberikan

tentunya harus sesuai dengan standar tertentu, maka akan sulit untuk memberikan pelayanan yang lebih berkualitas kepada pelanggan.

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

3. Dimensi Kualitas Pelayanan

Dengan demikian untuk penilaian kualitas pelayanan didasarkan pada kelima dimensi pelayanan yang meliputi daya tanggap (*responsiveness*), kehandalan (*reliability*), empati (*emphaty*), jaminan (*assurance*), dan benda berwujud atau fasilitas fisik (*tangible*).²⁴

a. *Reliability* (keandalan)

Menurut Parasuraman, adalah kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan secara akurat dan dapat diandalkan. Artinya pelayanan yang diberikan handal dan bertanggung jawab, karyawan sopan dan ramah. Bila dijalankan dengan baik maka konsumen merasa dihargai. *Reliability* menyangkut dua hal pokok, yaitu konsistensi kerja (*performance*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependability*) atau melaksanakan layanan yang dijanjikan secara menyakinkan dan

²⁴ Danang Sunyoti, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta: CAPS, 2015), hlm. 288

akurat. Hal ini berarti perusahaan memberikan jasanya secara tepat semenjak saat pertama dilakukan pelayanan. Selain itu juga berarti bahwa perusahaan yang bersangkutan memenuhi janjinya, misalnya menyampaikan pelayanannya sesuai dengan jadwal yang disepakati.

b. *Responsiveness* (Ketanggapan)

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

c. *Assurance* (Jaminan)

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

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

d. *Tangible* (Bentuk Fisik)

Suatu bentuk penampilan fisik, peralatan personal, media komunikasi dan hal-hal lainnya yang bersifat fisik. Dalam konsep Islam pelayanan yang berkenaan dengan tampilan fisik hendaknya tidak menunjukkan kemewahan. Fasilitas yang membuat konsumen merasa nyaman memang penting, namun bukanlah fasilitas yang menonjolkan kemewahan. Salah satu catatan penting bagi pelaku lembaga keuangan syariah, bahwa dalam menjalankan operasional perusahaannya harus memperhatikan sisi penampilan fisik para pengelola maupun karyawannya dalam hal berbusana yang santun, beretika, dan syar'i.

e. *Emphaty* (Perhatian)

Emphaty atau perhatian, yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual yang diberikan kepada para nasabah dengan berupa memahami keinginan nasabah.

1) Memahami kebutuhan nasabah.

- 2) Penyediaan jasa kerja untuk kebutuhan nasabah.
- 3) Perhatian individu kepada nasabah

D. Pengambilan Keputusan

1. Pengertian Pengambilan Keputusan

Menurut Sudaryono, keputusan adalah pilihan-pilihan yang dibuat dari dua alternatif atau lebih.²⁵ Pengambilan keputusan dapat dianggap sebagai suatu hasil atau keluaran proses mental atau kognitif yang membawa pada pemilihan suatu jalur tindakan di antara beberapa alternatif yang tersedia. Setiap proses pengambilan keputusan selalu menghasilkan satu pilihan final. Yang keluarannya bisa berupa suatu tindakan (aksi) atau suatu opini terhadap pilihan.

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

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

²⁵ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*, (Yogyakarta : ANDI OFFSET, 2016), hlm. 100

Berbagai macam keputusan mengenai aktivitas kehidupan sering kali harus dilakukan oleh setiap konsumen pada setiap hari. Konsumen melakukan keputusan setiap hari atau setiap periode tanpa menyadari bahwa mereka telah mengambil keputusan.

2. Tahapan Pengambilan Keputusan

Menurut Kotler dan Armstrong, untuk sampai kepada keputusan pembelian konsumen akan melewati 5 tahapan, antara lain :

Gambar. 2.1

Tahapan Pengambilan Keputusan



Sumber: Etta Mamang Sangadji dalam buku Perilaku Konsumen

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

a. Tahap Pengenalan Masalah

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

b. Tahap Pencarian Informasi

Calon konsumen yang telah dirangsang untuk mengenali kebutuhan dan keinginan tersebut, dapat atau tidak mencari

informasi tersebut. Kalau dorongan kebutuhan dan keinginan tersebut kuat dan saluran pemuas kebutuhan berada di dekatnya tentu sangat memungkinkan konsumen akan segera membelinya. Kalau tidak ada makan kebutuhan dan keinginan tersebut hanya akan menjadi ingatan belaka sehingga konsumen tidak melanjutkan pencarian lebih lanjut. Hal-hal yang paling penting untuk diketahui perusahaan adalah sumber informasi utama yang akan digunakan konsumen dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Sumber informasi konsumen terbagi dalam 4 kelompok yaitu:

- 1) Sumber pribadi yaitu sumber yang di dapat konsumen melalui teman, keluarga, tetangga atau kenalan.
- 2) Sumber komersial yaitu sumber yang di dapat konsumen melalui advertising, tenaga penjual perusahaan, para pedagang atau melihat pameran.
- 3) Sumber publik, yaitu sumber yang di dapat konsumen melalui publikasi di media massa atau lembaga konsumen.
- 4) Sumber eksperimental, yaitu sumber yang di dapat konsumen melalui penanganan langsung, penguji atau penggunaan produk tersebut.

c. Tahap Evaluasi Alternatif

Setelah mendapatkan informasi dari sumber, maka masalah selanjutnya adalah bagaimana konsumen menggunakan informasi

tersebut untuk tiba pada satu pilihan merk akhir dan bagaimana konsumen memilih di antara merk-merk alternatif.

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

- 1) Diasumsikan bahwa setiap konsumen memandang sebuah produk sebagai untaian. Ciri produk, maka atas dasar ciri tersebut akan menarik perhatian pembeli terhadap beberapa kelas produk yang sudah terkenal.
- 2) Konsumen mungkin berbeda dalam memberikan bobot dan pentingnya ciri-ciri yang relevan.
- 3) Konsumen mengembangkan himpunan kepercayaan merk mengenai dimana tiap merk itu berada pada setiap ciri.
- 4) Konsumen dianggap memiliki fungsi utilitas untuk setiap ciri.
- 5) Konsumen tiba pada sikap (prefensi, pertimbangan) kearah alternatif merk melalui prosedur evaluasi tertentu.

d. Tahap Keputusan Pembelian

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

e. Tahap Perilaku Pasca Pembelian

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

Inti dari pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya.²⁶

E. *Murabahah*

1. Pengertian *Murabahah*

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

Bai'al-Murabahah yaitu jual beli barang pada harga semula dengan tambahan keuntungan yang disepakati. Dalam istilah perbankan syari'ah *murabahah* ini diartikan sebagai suatu perjanjian yang telah disepakati antara Bank syariah dengan nasabah, dimana Bank menyediakan pembiayaan untuk pembelian bahan baku atau

²⁶ Etta Mamang Sangadji, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta : ANDI OFFSET, 2013), hlm.

modal kerja lainnya yang dibutuhkan nasabah, yang akan dibayar kembali oleh nasabah sebesar harga jual bank = (harga beli bank + margin keuntungan) pada waktu yang ditetapkan.²⁷

Dalam Fiqih Islam, *murabahah* menggambarkan suatu jenis penjualan. Dalam transaksi ini, penjual sepakat dengan pembeli untuk menyediakan suatu produk dengan ditambah jumlah keuntungan tertentu di atas biaya produksi. Di sini, penjual mengungkapkan biaya sesungguhnya yang dikeluarkan dan berapa keuntungan yang hendak diambilnya. Pembayaran dapat dilakukan saat penyerahan barang atau ditetapkan pada tanggal tertentu yang disepakati. Pembayaran dalam *murabahah* dapat dilakukan secara tunai, bisa juga secara bayar tangguh atau bayar dengan angsuran.²⁸

Murabahah adalah jual beli barang sebesar harga perolehan barang ditambah dengan margin yang disepakati oleh para pihak, di mana penjual menginformasikan terlebih dahulu tentang harga perolehan kepada pembeli.²⁹ Barang yang diperjualbelikan di pembiayaan ini harus barang yang nyata dan bukan dokumen-dokumen kredit. Pembayaran untuk pembiayaan ini dapat dilakukan secara tunai atau tangguh.³⁰

²⁷ Binti Nur Asiyah, *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*, (Yogyakarta : Kalimedia, 2015), hlm. 223

²⁸ Adrian Sutedi, *Perbankan Syariah Tinjauan dan Beberapa Segi Hukum*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2009

²⁹ Muhammad, *Manajemen Dana Bank Syariah*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), hlm. 46

³⁰ Ascarya, *Akad & Produk Bank Syariah*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), hlm. 163.

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

2. Landasan Hukum

Landasan hukum *bay' al murabahah* menginduk pada asal hukum jual beli yaitu halal. QS. Al-Baqarah (2) ayat 275.

.....وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا.....

Artinya :Allah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba.....

Landasan hukum *bay al-murabahah* juga didasarkan pada kewajiban membantu seseorang kepada yang lainnya dalam

bermuamalah secara umum dengan cara transaksi secara tangguh.

Firman Allah SWT dalam QS. Al-Baqarah (2) ayat 280.

وَإِنْ كَانَ ذُو عُسْرَةٍ فَنَظِرَةٌ إِلَىٰ مَيْسَرَةٍ.....

Artinya: *Dan jika (orang yang berhutang itu) dalam kesukaran, maka berilah tangguh sampai dia berkelapangan...*

Landasan hukum normatif praktik bay *al-murabahah* kemudian diformalkan dalam Fatwa DSN No. 04/DSN-MUI/IV/2000 tentang *Murabahah*.³¹

3. Rukun dan Syarat Murabahah

Adapun rukun yang harus dipenuhi dalam pembiayaan *murabahah*³² sebagai berikut :

- a. Penjual (*ba'i*)
- b. Pembeli (*musytari'*)
- c. Barang/objek (*mabi'*)
- d. Harga (*tsaman*)
- e. Ijab qabul (*sighat*)

Adapun syarat dari *murabahah* yaitu :

- a. Penjual memberitahu biaya modal kerja kepada nasabah
- b. Kontrak pertama harus sah sesuai rukun yang ditetapkan
- c. Kontrak harus bebas *riba*
- d. Penjual harus menjelaskan kepada pembeli bila terjadi cacat atas barang setelah pembelian

³¹ Ahmad Dahlan, *Bank Syariah Teoritik, Praktik, Kritik.*, hlm. 191

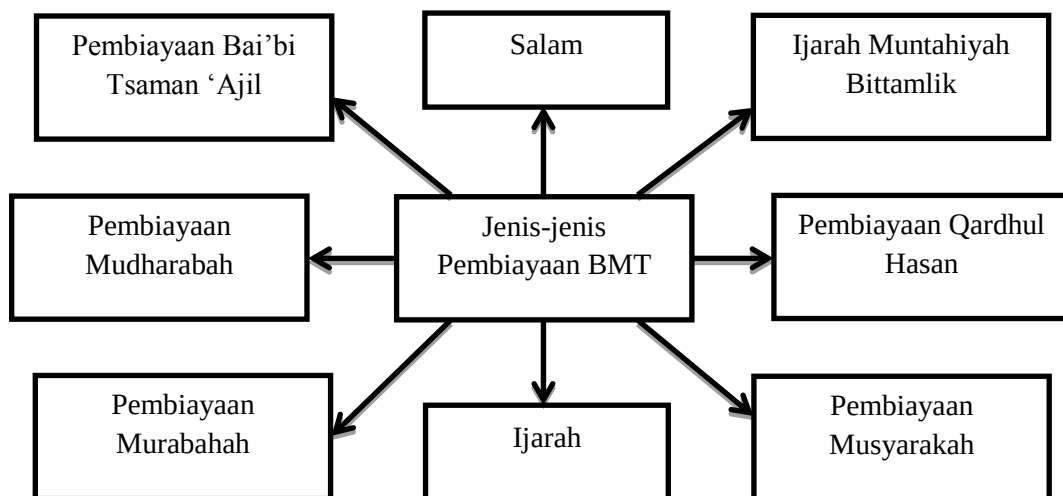
³² Slamet Wiyono, *Cara Mudah Memahami Akuntansi Perbankan Syariah Berdasar PSAK dan PAPSI*, (Jakarta : PT Grasindo, 2005), hlm. 41

e. Penjual harus menyampaikan semua hal yang berkaitan dengan pembelian misalnya jika pembelian dilakukan secara utang.³³

4. Jenis-jenis Pembiayaan di Baitul Maal Wat Tamwil (BMT)

Gambar 2.2

Bagan Jenis-jenis Pembiayaan BMT



Sumber: Muhammad Sholahuddin dalam buku *Lembaga Keuangan dan Ekonomi Islam*

Jenis-jenis pembiayaan yang diberikan oleh BMT, antara lain :

a. Pembiayaan *Mudharabah*

Pembiayaan *mudharabah* adalah perjanjian antara penanam dana dan pengelola dana untuk melakukan kegiatan usaha tertentu dengan pembagian keuntungan antara kedua belah pihak berdasarkan nisbah yang telah disepakati sebelumnya.³⁴

³³ Sri Nurhayati, *Akuntansi Syariah di Indonesia*, (Jakarta Selatan: Salemba Empat, 2009), hlm. 178

³⁴ Veithzal Rivai, *Islamic Banking Sebuah Teori, Konsep dan Aplikasi.*, hlm. 687

b. Pembiayaan *Musarakah*

Pembiayaan *musarakah* adalah akad kerja sama di antara pemilik modal yang mencampurkan modal mereka untuk tujuan mencari keuntungan. BMT menyediakan sebagian modal usaha keseluruhan dan pihak BMT dapat dilibatkan dalam proses manajemen. Apabila terjadi kerugian maka dibebankan secara proporsional sesuai modal yang disetorkan.

c. Pembiayaan *Murabahah*

Pembiayaan *Murabahah* adalah perjanjian jual beli antara pembeli dan penjual dimana BMT membeli barang yang diperlukan oleh pembeli dan kemudian menjualnya kepada pembeli yang bersangkutan sebesar harga perolehan ditambah dengan keuntungan yang telah disepakati antara pihak BMT dan anggota, dengan sistem pembayaran dilakukan oleh anggota setelah jatuh tempo pengembalian yang telah disepakati.

d. Pembiayaan *Bai'bi Tsaman 'Ajil* (BBA)

Pembiayaan *Bai'bi Tsaman 'Ajil* adalah hubungan akad jual beli dengan pembayaran tangguh atau angsuran dan BMT mendapat hasil *mark-up*.

e. Pembiayaan *Salam*

Pembiayaan *Salam* adalah perjanjian jual beli barang dengan cara pemesanan dengan syarat-syarat tertentu dan pembayaran harga terlebih dahulu.

f. *Pembiayaan Ijarah*

Pembiayaan *Ijarah* adalah akad sewa menyewa antara pemilik ma'jur (objek sewa) dan musta'ji (penyewa) untuk mendapatkan imbalan atas objek sewa yang disewakannya.

g. *Pembiayaan Ijarah Muntahiyah Bittamlik*

Pembiayaan *Ijarah Muntahiyah Bittamlik* adalah akad sewa menyewa antara pemilik objek sewa yang disewakannya dengan opsi perpindahan hak milik objek sewa pada saat tertentu sesuai dengan akad sewa.

h. *Pembiayaan Qardhul Hasan*

Pembiayaan *Qardhul Hasan* adalah pinjaman yang diberikan oleh satu pihak kepada pihak lain yang harus dikembalikan pada waktu yang diperjanjikan, tanpa disertai imbalan apapun.³⁵

5. Skema Pembiayaan *Murabahah*

Murabahah adalah satu produk yang dimiliki oleh BMT Istiqomah Karangrejo, didalam pelaksanaan *murabahah* tetap mempergunakan syariah Islam yaitu merupakan pembiayaan yang bebas dari bunga (riba). Praktek pembiayaan dengan mengambil keuntungan berdasarkan bunga (riba) sangat jelas dilarang didalam BMT Istiqomah, ini sesuai dengan ajaran Agama Islam.

³⁵ Muhammad Sholahuddin, *Lembaga Keuangan dan Ekonomi Islam*, (Yogyakarta : Ombak, 2014), hlm. 151

Sebelum masuk kedalam pembahasan tentang murabahah, alangkah baiknya terlebih dahulu kita membahas tentang apa itu riba. Riba secara bahasa bermakna *ziyadah* (tambahan).³⁶ Berdasarkan pengertian diatas, riba berarti tambahan pembayaran atas setiap pinjaman dalam transaksi utang piutang maupun perdagangan yang harus dibayarkan oleh peminjam kepada pemberi pinjaman disamping pengambilan pokok yang ditetapkan sebelumnya. Riba dikatakan bathil karena pemilik dana mewajibkan peminjam untuk membayarkan lebih dari yang dipinjam tanpa memperhatikan apakah peminjam mendapat keuntungan atau mengalami kerugian.

Disini umat manusia dianjurkan untuk saling tolong-menolong, akan tetapi dari pertolongan tersebut janganlah sampai orang yang ditolong menjadi tersiksa atau terbebani karena pertolongan tersebut. Akan tetapi malah sebaliknya, dengan adanya pertolongan orang yang ditolong tersebut seharusnya lebih baik kondisinya dari pada sebelumnya.

Murabahah sebagai salah satu produk pembiayaan dari BMT secara prinsipnya sama dengan apa yang dijelaskan diatas. BMT berusaha agar setiap anggota atau mitra kerjanya tidak merasa terbebani dengan kewajibannya kepada pihak BMT. Murabahah adalah prinsip jual beli dimana harga jualnya terdiri dari harga pokok barang ditambah nilai keuntungan (*ribhun*) yang disepakati. Pada murabahah

³⁶ Muhammad Syafi'I Antonio, *Bank Syariah Dari Teori ke Praktik*, (Jakarta : Gema Insani Press, 2001), hlm. 37

penyerahan barang dilakukan pada saat transaksi sementara pembayaran dilakukan secara tunai ataupun diangsur.

Dalam perjanjian jual-beli barang, perjanjian harus menyebutkan dengan jelas barang yang diperjual belikan dan tidak termasuk barang haram, demikian juga dengan harga pembelian dan keuntungan yang diambil dan cara pembayarannya harus disebutkan dengan jelas. Dalam praktiknya, muarabahah dapat dilakukan langsung oleh si penjual dan si pembeli tanpa melakukan pemesanan. Akan tetapi, murabahah dapat pula dilakukan dengan cara pemesanan terlebih dahulu.

F. Kajian Penelitian Terdahulu

Untuk kelengkapan data dalam penyusunan skripsi ini diperlukan sumber dari penelitian yang relevan sebagai berikut:

Penelitian yang dilakukan oleh Fatma Heluwasari, dalam penelitiannya berjudul Pengaruh Pendapatan Dan Tingkat Bagi Hasil Terhadap Keputusan Anggota Memilih Produk Pembiayaan *Ijarah Muntahiya Bittamlik* Di Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Baitul Tamwil Muhammadiyah Surya Madinah Kantor Pelayanan Rejotangan Tulungagung. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh pendapatan dan tingkat bagi hasil terhadap keputusan anggota memilih produk pembiayaan. Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Sampel dalam penelitian ini diperoleh dengan menggunakan *probability sampling*

yakni, sebesar 49 responden. Metode analisis datanya menggunakan analisis regresi linier berganda. Persamaan dengan penelitian ini adalah penggunaan variabel pendapatan, sedangkan perbedaan dengan penelitian ini adalah lokasi penelitian dan jumlah sampel.³⁷

Penelitian yang dilakukan Denny Daud dengan judul Promosi Dan Kualitas Layanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Pembiayaan Pada PT. Bess Finance Manado. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh baik secara simultan dan parsial dari promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembiayaan pada PT. Bess Finance Manado. Pengambilan sample dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin, sebanyak 62 responden. Persamaan dengan penelitian ini adalah penggunaan variabel kualitas pelayanan, sedangkan perbedaan dengan penelitian ini adalah lokasi penelitian dan jumlah sampel.³⁸

Penelitian yang dilakukan oleh Dimas Suhendra Syahri Ramadhan dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Produk Pengambilan Keputusan Nasabah Dalam Pembiayaan *Murabahah* Pada BMT Al-Aqobah Pusri Palembang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk baik secara simultan maupun parsial terhadap pengambilan

³⁷ Fatma Heluwarsi, Pengaruh Pendapatan Dan Tingkat Bagi Hasil Terhadap Keputusan Anggota Memilih Produk Pembiayaan *Ijarah Muntahiyah Bittamlik* Di Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Baitul Tamwil Muhammadiyah Surya Madinah Kantor Pelayanan Rejotangan Tulungagung, (Tulungagung: Skripsi, 2017)

³⁸ Jurnal skripsi oleh Denny Daud, 2013, *Promosi dan Kualitas Layanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Pembiayaan Pada PT. Bess Finance Manado*. Diakses pada tanggal 20 Februari 2018 pukul 10.55 WIB.

keputusan nasabah dalam pembiayaan *murabahah* pada BMT Al-Aqobah Pusri Palembang. Dalam penelitian ini, sampel yang diambil sebanyak 86 responden. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel yaitu *Accidental Sampling*. Berbeda dengan penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *Random Sampling* dengan sejumlah 93 responden. Persamaan dalam penelitian yaitu terdapat pada variabel kualitas pelayanan.³⁹

Penelitian yang dilakukan oleh Lutfi Efendi, dengan judul Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Nasabah pada Bank Muamalat Malang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, faktor-faktor seperti, usia, tingkat pendidikan, tanggungan keluarga, pendapatan perbulan, pelayanan yang baik, dan faktor syariah secara simultan berpengaruh terhadap pengambilan keputusan nasabah untuk melakukan pembiayaan pada Bank Muamalat Malang dan hasil hipotesis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengambilan pembiayaan.⁴⁰

Penelitian yang dilakukan Diana Wulansari dengan judul Pengaruh Pendapatan Anggota, Persepsi dan Margin Terhadap Keputusan Pengambilan Pembiayaan Ijarah Muntahia Bit Tamlik. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh pendapatan anggota, persepsi dan margin terhadap keputusan pengambilan pembiayaan Ijarah Muntahia Bit

³⁹ Dimas Suhendra, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Pengambilan Keputusan Nasabah Dalam Pembiayaan Murabahah Pada BMT Al-Aqobah Pusri Palembang*, (Palembang: Skripsi, 2017).

⁴⁰ Lutfi Efendi, *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Nasabah pada Bank Muamalat Malang*, (Malang: Skripsi, 2009)

Tamlik di KSPSS BTM Surya Madinah. Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian assosiatif yang menggunakan pendekatan kuantitatif.⁴¹

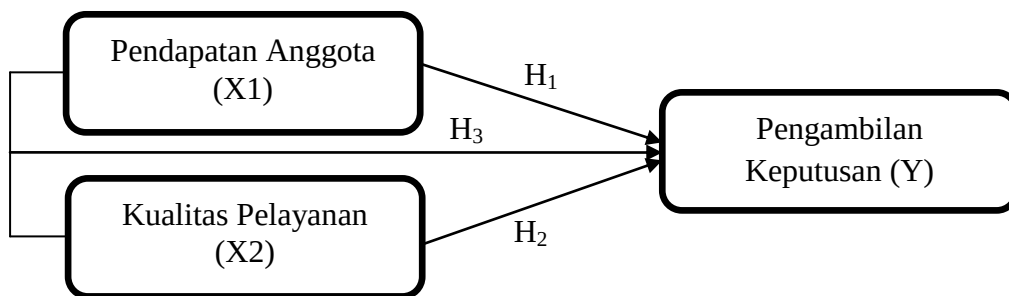
Beberapa penelitian diatas merupakan penelitian yang membahas tentang pendapatan anggota, kualitas pelayanan dan pengambilan keputusan. Akan tetapi tidak semuanya membahas tentang variabel yang sama. Adapun persamaan dari penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu sama-sama meneliti pengaruh pendapatan anggota. Persamaan lainnya pada sumber data dan teknik analisis data yang digunakan. Sumber data yang digunakan penelitian diatas juga menggunakan analisis regresi linier berganda.

Sedangkan perbedaan dari penelitian ini dan penelitian sebelumnya adalah kompleksitas variabel bebas yang digunakan. Variabel bebas dalam penelitian ini hanya mengacu pada pendapatan anggota dan kualitas pelayanan, tetapi dalam penelitian sebelumnya variabel bebas yang diteliti lebih beragam.

G. Kerangka Konseptual

Dari uraian pemikiran tersebut, dapat diperjelas melalui variabel pengaruh pendapatan dan kualitas pelayanan terhadap pengambilan keputusan anggota memilih produk pembiayaan *Murabahah* di BMT Istiqomah Karangrejo, secara skematis digambarkan pada gambar di bawah ini :

⁴¹ Diana Wulansari, *Pengaruh Pendapatan Anggota, Persepsi dan Margin Terhadap Keputusan Pengambilan Pembiayaan Ijarah Muntahia Bit Tamlik (Studi Kasus Anggota KSPSS BTM Surya Madinah)*, (Tulungagung: Skripsi, 2017)

Gambar 2.3**Kerangka Konseptual**

Sumber: Kajian teoritik dan empiric yang relevan

Mengacu pada tinjauan pustaka yang menjelaskan mengenai yang mempengaruhi pengambilan keputusan anggota memilih produk pembiayaan *Murabahah* antara lain: pendapatan anggota, kualitas pelayanan. Dengan landasan tersebut maka dijadikan sebagai variabel independen yang mempengaruhi variabel dependen yaitu pengambilan keputusan anggota yang diberikan oleh BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung.

Keterangan dari alur pemikiran tersebut dapat dijelaskan bahwa :

- a. Variabel terikat (variabel dependen), yaitu variabel yang dipengaruhi atau sebagai akibat adanya variabel bebas. Variabel terikat dalam hal ini adalah pengambilan keputusan anggota memilih produk pembiayaan *Murabahah* yang selanjutnya dalam penelitian ini disebut (Y).
- b. Variabel bebas (variabel independen), yaitu variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab timbulnya variabel terikat. Variabel bebas dalam hal ini adalah pendapatan anggota (X₁) dan kualitas pelayanan (X₂)

Dari kerangka pemikiran diatas bisa diuraikan bahwa penelitian ini menggunakan data kuantitatif yang didapat dari anggota pembiayaan khususnya produk *Murabahah* di BMT Istiqomah Karangrejo yang menjadi responden dengan pengisian kuesioner. Adapun dari responden dapat diketahui variabel pendapatan anggota dan kualitas pelayanan. Dari kedua variabel tersebut akan dianalisis pengaruhnya terhadap pengambilan keputusan anggota memilih produk pembiayaan *Murabahah* di BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung.

H. Hipotesis Penelitian

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

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

1. H_1 = pendapatan anggota berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan anggota memilih produk pembiayaan *Murabahah*.
2. H_2 = kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan anggota memilih produk pembiayaan *Murabahah*.

3. H_3 = pendapatan anggota dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan anggota memilih produk pembiayaan *Murabahah*.