

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori

1. Baitul Mal wa Tamlik

a. Pengertian Baitul Mal wa Tamlik

BMT merupakan kependekaan dari Baitul Mal wa Tamlik atau dapat juga ditulis dengan *baitul maal wa baitul tanwil*. Secara *harfiah/lughowi* baitul mal berarti rumah dana dan baitul tanwil berarti rumah usaha. Baitul mal dikembangkan berdasarkan sejarah perkembangannya, yakni dari masa nabi sampai adab pertengahan perkembangan islam, dimana baitul maal berfungsi untuk mengumpulkan sekaligus mentasyarufkan dana sosial. Sedangkan baitul tanwil merupakan lembaga bisnis yang bermotif laba.¹¹

Dari pengertian tersebut dapatlah ditarik suatu pengertian yang menyeluruh bahwa BMT merupakan organisasi bisnis yang juga berperan sosial. Peran sosial BMT akan terlihat pada definisi baitul maal, sedangkan peran bisnis BMT terlihat dari definisi baitul tanwil. Sebagai lembaga sosial, baitul maal memiliki kesamaan fungsi dan peran dengan Lembaga Amil Zakat (LAZ). Sebagai lembaga bisnis, BMT lebih mengembangkan usahanya pada sektor keuangan, -yakni simpan-pinjam. Usaha ini seperti usaha perbankan yakni menghimpun dana anggota dan calon anggota (nasabah) serta

¹¹ Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul Maal Wa Tanwil*. (Yogyakarta: UII Press, 2005), hlm 126.

menyalurkannya kepada sektor ekonom yang halal dan menguntungkan. Namun demikian, terbuka luas bagi BMT untuk mengembangkan lahan bisnisnya pada sektor riil maupun sektor keuangan lain yang dilarang dilakukan oleh lembaga keuangan bank. Karena BMT bukan bank, maka ia tidak tunduk pada aturan perbankan. Pada dataran hulum di Indonesia, badan hukum yang paling mungkin untuk BMT adalah koperasi, baik serba usaha (KSU) maupun simpan-pinjam (KSP).

b. Visi dan Misi

1) Visi

Visi BMT 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-pengabdian Allah SWT, memakmurkan kehidupan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya.

Titik tekan perumusan visi BMT adalah mewujudkan lembaga yang profesional dan dapat meningkatkan kualitas ibadah. Masing-masing BMT dapat saja merumuskan visinya sendiri. Karena visi sangat dipengaruhi oleh lingkungan bisnisnya, latar belakang masyarakatnya serta visi para pendirinya. Namun demikian, prinsip perumusan visi harus sama dan tetap dipegang teguh. Karena visi sifatnya jangka

panjang, maka perumusannya harus dilakukan dengan sungguh-sungguh. Pendirian tidak begitu saja mengabaikan aspek ini.

2) Misi

Misi BMT adalah membangun dan mengembangkan tatanan perekonomian dan struktur masyarakat madani yang adil berkemakmuran-berkemajuan, serta makmur-maju berkeadilan berlandaskan Syariah dan ridho Allah SWT. Dari pengertian tersebut di atas, dapat dipahami bahwa misi BMT bukan semata-mata mencari keuntungan dan penumpukan laba-modal pada golongan orang kaya saja, tetapi lebih berorientasi pada pendistribusian laba yang merata dan adil, sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam. Masyarakat ekonomi kelas bawah-mikro harus didorong untuk berpartisipasi dalam modal melalui simpanan penyertaan modal, sehingga mereka dapat menikmati hasil-hasil BMT.¹²

c. Asas dan Landasan

BMT berasaskan Pancasila dan UUD 45 serta berlandaskan prinsip syari'ah Islam, keimanan, keterpaduan (kaffah), kekeluargaan/koperasi, kebersamaan kemandirian dan profesionalisme. Dengan demikian keberadaan BMT menjadi organisasi yang syah dan legal. Sebagai lembaga Keuangan Syari'ah, BMT harus berpegangan teguh pada prinsip-prinsip Syariah.

¹² *Ibid.*, hlm 127.

Keimanan menjadi landasan atas keyakinan untuk mau tumbuh dan berkembang. Keterpaduan mengisyaratkan adanya harapan untuk mencapai sukses di dunia dan akhirat juga keterpaduan antara sisi maal dan tanwil (sosial dan bisnis). Kekelurgaan dan kebersamaan berarti upaya untuk mencapai kesuksesan tersebut diraih secara bersama-sama. Kemandirian berarti BMT tidak dapat hidup hanya dengan bergantung pada uluran tangan pemerintah, tetapi harus berkembang dari meningkatnya partisipasi anggota dan masyarakat, untuk itulah pada pengelolaannya harus profesional.¹³

d. Ciri – Ciri

- 1) Berorientasi bisnis, mencari laba bersama, meningkatkan pemanfaatan ekonomi paling banyak untuk anggota dan masyarakat.
- 2) Bukan lembaga social, tetapi bermanfaat untuk mengefektifkan pengumpulan dan pencyarufan dana zakat, infaq, dan sedeqah bagi kesejahteraan orang banyak.
- 3) Ditumbuhkan dari bawah berlandaskan peran serta masyarakat di sekitarnya.
- 4) Milik bersama masyarakat bahwa bersama orang kaya di sekitar BTM, bukan milik perseorangan atau orang dari luar masyarakat. Atas dasar ini BTM tidak dapat berbadan hukum perseorangan.

¹³ *Ibid.*, hlm 130.

e. Ciri Khusus

BTM merupakan lembaga milik masyarakat, sehingga keberadaannya selalu dikontrol dan diawasi oleh masyarakat. Laba atau keuntungan yang diperoleh BTM juga akan didistribusikan kepada masyarakat, sehingga maju mundurnya BTM sangat diketahui oleh masyarakat di sekitar BTM berada. Selanjutnya BTM memiliki ciri khusus sebagai berikut :

- 1) Staf dan karyawan BTM bertindak proaktif, pelayanannya mengacu kepada kebutuhan anggota, sehingga semua staf BTM harus mampu memberikan yang terbaik bagi anggota dan masyarakat.
- 2) Kantor dibuka dalam waktu yang tertentu yang ditetapkan sesuai kebutuhan pasar.
- 3) Manajemen BTM adalah professional Islami
 - a) Administrasi keuangan dilakukan berdasarkan prinsip standar akuntansi syariah.
 - b) Setiap bulan BTM akan menerbitkan laporan keuangan dan penjelasan dari isi laporan tersebut.
 - c) Setiap tahun BTM menyelenggarakan RAT (Rapat Anggota Tahunan).¹⁴

¹⁴*Ibid.*, hlm 132.

f. Fungsi BMT

Secara konseptual, BMT memiliki dua fungsi, yaitu sebagai berikut :

- 1) Sebagai pengembangan harta yaitu melakukan kegiatan pengembangan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas ekonomi pengusah mikro dan kecil terutama dengan mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan kegiatan ekonominya.
- 2) Menerima titipan dana zakat. Infaq dan shodaqoh serta mengoptimalkan sesuai dengan peraturan dan amanahnya.¹⁵

g. Prinsip Operasional

Dalam melaksanakan usahanya BMT , berpegang teguh pada prinsip utama sebagai berikut :

- 1) Keimanan dan ketaqwaan kepada Allah SWT dengan mengimplementasikan pada prinsip-prinsip dan muamalah Islam ke dalam kehidupan nyata.
- 2) Keterpaduan, yakni nilai-nilai sepiritual dan moral menggerakkan dan mengarahkan etika bisnis yang dinamis, proaktif, progresif adil dan berakhlaq mulia.
- 3) Kekeluargaan, yakni mengutamakan kepentingan bersama di atas kepentingan pribadi. Semua pengelola pada setiap tingkatan, pengurus dengan semua lininya seta anggotanya, dibangun rasa

¹⁵ Fitri Nurhatati, *Koperasi Syariah*.(Surakarta:PT Era Intermedia,2008), hlm .34.

kekeluargaan, sehingga akan tumbuh rasa saling melindungi dan menanggung.

- 4) Kebersamaan, yakni kesatuan pola pikir, sikap dan cita-cita antar semua elemen BMT. Antara pengelola dengan pengurus harus memiliki satu visi dan bersama-sama anggota untuk memperbaiki kondisi ekonomi dan social.
- 5) Kemandirian, yakni mandiri diatas semua gplongan politik. Mandiri berarti juga tidak tergantung dengan dana-dana pinjaman dan “bantuan” tetapi senantiasa proaktif untuk menggalang dana masyarakat sebanyak-banyaknya.
- 6) Profesionalisme, yakni semangat kerja yang tinggi (ahsanu amala), yakni tidak hanya berorientasi pada kehidupan dunia saja, tetapi juga kenikmatan dan kepuasan ruhani dan akhirat. Kerja keras dan cerdas yang dilandasi dengan bekalpengetahuan (*knowledge*) yang cukup, ketrampilan yang terus ditingkatkan (*skill*) serta niat dan ghirah yang kuat (*Attitude*).
- 7) Istiqomah, konsisten, konsekuen, berkelanjutan tanpa henti dan tanpa pernah putus asa. Setelah mencapai suatu tahap, maka maju lagi ke tahap berikutnya dan hanya kepada Allah SWT kita berharap.

2. Diferensiasi Produk

a. Pengertian Diferensiasi

Hermawan Kartajaya dan banyak pakar manajemen pemasaran mendefinisikan diferensiasi sebagai semua upaya *brand* atau perusahaan untuk menciptakan perbedaan di antara para pesaing dalam rangka membentuk *value* terbaik kepada pelanggan. Perusahaan yang memiliki diferensiasi yang kukuh dipastikan akan memiliki kinerja di atas rata-rata di dalam industrinya. Dalam strategi diferensiasi, perusahaan berusaha menjadi unik dalam industrinya dalam sejumlah dimensi tertentu yang secara umum dihargai pembeli.

Perusahaan memilih satu atau beberapa atribut yang dipandang penting bagi pembeli dalam industri dan menempatkan dirinya secara unik untuk memenuhi kebutuhan ini. Karena posisi yang unik itu, perusahaan merasa layak untuk menetapkan harga premium (*premium prize*). Strategi ini menitik beratkan pada pembangunan persepsi pembeli, diantaranya kualitas, citra, dan inovasi.¹⁶ Sebuah perusahaan baik yang menghasilkan barang atau jasa, perlu mengidentifikasi produknya agar mencapai keuntungan kompetitif. Diferensiasi merupakan tindakan merancang satu set perbedaan yang berarti untuk membedakan penawaran perusahaan dan penawaran pesaing.

¹⁶ Philip Kotler, *Manajemen Perusahaan*. alih bahasa Benyamin Molan (Jakarta: PT. Indeks Gramedia, 2001), Ed. 11, hlm. 9

Suatu perusahaan dapat membedakan produk yang ditawarkan dalam tiga dimensi: *content* (apa yang ditawarkan), *context* (bagaimana menawarkannya), dan *infrastruktur* (kemampuan untuk menawarkan). *Content* merupakan bagian terwujud dan juga merupakan apa yang actual ditawarkan oleh perusahaan sesungguhnya ditawarkan kepada konsumen. *Context* merupakan bagian yang tidak terwujud yang berhubungan dengan upaya perusahaan untuk membantu konsumennya menerima produknya secara berbeda (dibandingkan dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing). Dimensi terakhir adalah infrastruktur, terdiri dari teknologi dan/atau orang yang mendukung difesensiasi *content* dan *context*.¹⁷ Secara umum diferensiasi produk dapat didefinisikan sebagai cara memodifikasi suatu produk agar lebih menarik dan berbeda dengan produk-produk lainnya yang ada dipasarkan.

b. Indikator diferensiasi produk

Untuk memberikan inovasi yang berbeda pada setiap produk yang ada maka setiap perusahaan perlu merancang perbedaan melalui produknya yang dapat dibedakan dalam beberapa indikator sebagai berikut:

- 1) Bentuk : banyak produk dapat diferensiasi berdasarkan bentuk (form), ukuran, bentuk atau struktur fisik produk.

¹⁷ Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah (life and general) Konsep dan Sistem Operasional*, (Jakarta: Gema Insani, 2004), Cet. Ke-1, hlm. 444.

- 2) **Fitur** : Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan berbagai fitur atau keistimewaan, yakni karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk. Perusahaan dapat mengidentifikasi dan memilih fitur baru yang tepat dengan mensurvei pembeli terbaru. Perusahaan juga harus mempertimbangkan berapa banyak orang yang menginginkan setiap fitur, berapa lama waktu yang dibutuhkan untuk memperkenalkannya dan apakah pesaing dapat dengan mudah menirunya.
- 3) **Penyesuaian** : pemasar dapat mendiferensiasi produk dengan menyesuaikan produk tersebut dengan keinginan perorangan.
- 4) **Kualitas kinerja (*performace quality*)** : tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi. kualitas menjadi dimensi yang semakin penting. Produsen harus merancang tingkat kinerja tepat bagi pasar sasaran dan tingkat kinerja pesaing. Perusahaan harus mengelola kualitas kerja sepanjang waktu. Dengan terus memperbaiki produk, perusahaan dapat menghasilkan tingkat pengembalian dan pangsa pasar yang tinggi, kegagalan melakukannya akan memberikan konsekuensi negatif.
- 5) **Kualitas Kesesuaian (*corformance quality*)** : tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.

- 6) Ketahanan (*durability*) : suatu ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal atau berat. Konsumen biasanya akan membayar lebih untuk produk yang memiliki daya tahan. lebih tinggi.
- 7) Keandalan (*reliability*) : ukuran kemungkinan suatu produk tidak akan rusak atau gagal dalam suatu produk tertentu. Produk yang dapat diandalkan diharapkan oleh konsumen maupun memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga produk tersebut akan menjadi tolak ukur konsumen untuk mempergunakan produk tersebut dalam jangka waktu panjang.
- 8) Kemudahan perbaikan (*repairability*) : ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tidak berfungsi atau gagal. Kemudahan perbaikan yang ideal terjadi jika pengguna dapat memperbaiki sendiri produk tersebut dengan sedikit biaya dan waktu.
- 9) Gaya (*style*) : menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli.
- 10) Desain (*design*) : adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasam dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.¹⁸

¹⁸ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid 2*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2009), hlm 9-10.

3. Promosi

a. Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu jenis komunikasi yang sering dipakai oleh pemasar. Sebagai salah satu elemen bauran promosi, promosi penjualan merupakan unsur penting dalam kegiatan promosi produk. Definisi promosi penjualan menurut *American Marketing Association* (AMA) yang dikutip dari bukunya Sustina adalah: “*Sales promotion is media and non media marketing pressure applied for a predetermined, limited period of time in order to stimulate trial, increase consumer demand, or improve product quality*”. Definisi di atas menunjukkan bahwa promosi merupakan upaya pemasaran yang bersifat media dan non media untuk merangsang coba-coba dari konsumen, meningkatkan permintaan dari konsumen atau untuk memperbaiki kualitas produk.¹⁹

Promosi adalah suatu bagian dari bauran pemasaran yang besar peranannya. Promosi merupakan suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan oleh perusahaan (penjual) untuk mendorong konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.²⁰ Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah suatu ungkapan tentang kegiatan yang secara aktif dilakukan oleh perusahaan yang bersifat media dan non media untuk mendorong konsumen untuk membel produk yang ditawarkan.

¹⁹ Sustina, *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2003, hlm. 299.

²⁰ *Ibid.*, Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis, ...*, hlm. 222.

b. Tujuan

- 1) Menginformasikan (*Informing*), dapat berupa:
 - a) Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru.
 - b) Menjelaskan cara kerja suatu produk.
 - c) Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk.
 - d) Menyampaikan perubahan harga kepada pasar.
 - e) Menginformasikan jasa-jasa yang di sediakan oleh perusahaan.
 - f) Meluruskan kesan yang keliru.
 - g) Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli.
 - h) Membangun citra perusahaan.
- 2) Membujuk pelanggan sasaran (*Persuading*), untuk:
 - a) Membentuk pilihan merk.
 - b) Mengalihkan pilihan ke merk tertentu.
 - c) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.
 - d) Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga.
 - e) Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*Salesmen*).
- 3) Mengingat (*Reminding*), terdiri atas:
 - a) Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.

- b) Mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual perusahaan.
- c) Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan.
- d) Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

c. Elemen – Elemen Promosi

Ada 4 (empat) elemen Sarana promosi dapat dilakukan dengan beberapa hal, di antaranya adalah:²¹

- 1) *Advertising* adalah menyampaikan pesan-pesan penjualan yang diarahkan kepada masyarakat melalui cara-cara yang persuasif yang bertujuan menjual barang, jasa atau ide. Sebagai media dari advertising ialah surat kabar, majalah, surat (direct mail), TV, radio, bioskop, papan reklame, car cards, lampu-lampu, katalogus, buku, telepon dan sebagainya. dengan membaca atau melihat *Advertising* itu diharapkan para konsumen atau calon konsumen akan terpengaruh lalu tertarik untuk membeli produk yang diiklankan tersebut, oleh karena itu iklan ini harus dibuat sedemikian rupa sehingga menarik perhatian para pembacanya.
- 2) *Personal Selling* adalah cara yang paling tua dan penting. Cara ini adalah unik, tidak mudah untuk diulangi, dapat menciptakan *two ways communication* antara ide yang

²¹ Prof. Dr. H. Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2011), hlm. 181-183.

berlainan antara penjualan dan pembeli. Cara ini adalah salah satunya cara dari *sales promotion* yang dapat menggugah hati pembeli dengan segera, dan pada tempat dan waktu itu juga diharapkan konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli. Penjualan Pribadi merupakan promosi yang dilakukan melalui pribadi-pribadi karyawan bank dalam melayani serta ikut mempengaruhi nasabah.

- 3) *Public Relations* yang artinya menciptakan “*good relation*”, agar masyarakat memiliki *image* yang baik terhadap perusahaan. Melalui *public relation* dapat membentuk pandangan baik (*corporante image*), mencegah berita-berita tak baik (*unfavorable rumors*) dari masyarakat. Misalnya, melalui seminar, laporan tahunan, sponsor kegiatan, donatur, dan lain sebagainya.
- 4) Promosi penjualan (*Sales Promotion*). Promosi Penjualan merupakan promosi yang digunakan untuk meningkatkan penjualan melalui potongan harga atau hadiah pada waktu tertentu terhadap barang-barang tertentu pula.²²

²²*Ibid.*, hlm. 185-188.

d. Sifat-sifat sarana promosi

Terdapat beberapa sifat - sifat sarana promosi, antara lain:

1) Sifat Periklanan (*Advertising*)

Periklanan memiliki sifat – sifat sebagai berikut:

a) Memasyarakat (*Public presentation*)

Dengan iklan yang baik dan tepat akan dapat menjangkau masyarakat luas dengan cepat, dapat memberikan pengaruh terhadap barang yang ditawarkan oleh penjual, karena pesan yang dirancang dalam iklan adalah sama untuk semua target *audiens* atau konsumen sehingga motivasi pembelian konsumen akan dikenal.

b) Kemampuan membujuk

Periklanan mempunyai daya bujuk yang tinggi (sangat persuasif), hal ini disebabkan periklanan dapat dimuat berkali-kali. Dengan demikian para calon pembeli dapat membanding- bandingkan dengan iklan yang dibuat pesaing.

c) Ekspresif (*expressiveness*)

Periklanan mempunyai kemampuan untuk mendramatisir produk sekaligus juga perusahaannya. Hal ini disebabkan periklanan menggunakan seni cetak, warna, suara dan formatnya yang menarik.

d) Tidak terhadap orang tertentu saja (*Impersonal*)

Periklanan merupakan bentuk komunikasi yang hanya monolog, oleh karena itu konsekuensinya tidak dapat menanggapi respon atau tanggapan secara langsung dari pembaca iklan.

e) Efisien

Periklanan dikatakan efisien karena periklanan dapat menjangkau masyarakat luas, terutama secara geografis. Sehingga biaya persatuan untuk promosi menjadi rendah atau murah.

2) Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi Penjualan mempunyai beberapa sifat, yaitu:²³

a) Komunikasi

Promosi penjualan mampu menarik informasi dan sikap konsumen terhadap perusahaan.

b) Insentif

Promosi penjualan dapat dengan jalan memberikan insentif. Insentif yang diberikan dapat berupa potongan harga, premi dan sebagainya, sehingga dapat menimbulkan motivasi yang kuat serta kesan yang positif bagi konsumen.

²³ Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: BPFE, 1997), hlm. 242.

c) Mengundang

Mampu mengundang konsumen dengan segera karena daya tariknya yang tinggi, tetapi efeknya tidak dapat dalam jangka panjang.

3) Penjualan pribadi (*Personal Selling*)

Penjualan Pribadi mempunyai sifat-sifat sebagai berikut:²⁴

a) Perorangan (*Personal*)

Personal merupakan alat promosi yang terlibat langsung, menanggapi dan berinteraksi secara langsung pula pribadi atau beberapa pribadi yang dihadapinya.

b) Tanggapan langsung (*Direct Respons*)

Karena *personal selling* mampu memberikan tanggapan atau reaksi kepada konsumen secara langsung, sehingga dapat memberikan kesan baik perusahaan ataupun konsumennya.

c) Mempererat hubungan perusahaan dan konsumen

Jika *personal selling* yang dilakukan perusahaan dapat berjalan secara efektif maka dapat mempererat hubungan perusahaan dengan konsumen. Dikatakan efektif jika komunikator (*sales presentatives*) mampu meningkatkan minat dan membina hubungan baik secara panjang.

²⁴*Ibid.*, hlm. 244.

d) Biaya tinggi

Karena harus berkomunikasi secara langsung dengan tatap muka dengan konsumen, maka perlu kesempatan yang lebih banyak. Sehingga biaya persatuan yang ditanggung pembeli menjadi lebih tinggi atau mahal.

4) Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Public Relation and Publicity*)

a) Kredibilitas yang tinggi. Artinya cerita dan gambar mengenai beritanya lebih otentik dan dipercaya oleh pembaca dibandingkan dengan iklan.

b) Kemampuan menangkap pembeli yang tidak dibidik sebelumnya. Artinya, humas dapat menjangkau banyak calon pembeli yang cenderung menghindari wiraniagi dan iklan.

c) Dramatisasi. Artinya, humas memiliki kemampuan untuk mendramatisasi suatu bank atau produk.

5) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

a) Nonpublik. Artinya, melalui *direct marketing* pesan ditunjukkan kepada orang lain.

b) Disesuaikan. Artinya melalui *direct marketing* pesan dapat menarik orang yang dituju.

c) Terbaru. Artinya, melalui *direct marketing* pesan disiapkan dengan sangat cepat.

d) Interaktif. Artinya, pesan melalui *direct marketing* dapat diubah bergantung pada tanggapan orang tersebut.²⁵

4. Pembiayaan Murabahah

a. Pengertian Pembiayaan

Pembiayaan secara luas berarti *financing* atau pembelanjaan, yaitu pendanaan yang dikeluarkan untuk mendukung investasi yang telah direncanakan, baik dilakukan sendiri maupun dijalankan oleh orang lain. Dalam arti sempit pembiayaan dipakai untuk mendefinisikan pendanaan yang dilakukan oleh lembaga pembiayaan, seperti bank syari'ah kepada nasabah.²⁶ Dalam arti sempit pembiayaan dipakai untuk mendefinisikan pendanaan yang dilakukan oleh lembaga pembiayaan, seperti bank syari'ah kepada nasabah.²⁷ Dalam Undang-Undang Perbankan No. 10 tahun 1998 disebutkan bahwa pembiayaan berdasarkan prinsip syari'ah adalah penyediaan atau tagihan yang dipersamakan dengan itu berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara dengan pihak lain yang mewajibkan pihak yang dibiayai untuk mengembalikan uang atau tagihan tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan atau bagi hasil.

²⁵ Herry Sutanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Pustaka Setia, 2013), hlm. 381-382.

²⁶ *Ibid*, Muhammad, *Manajemen Bank Syari'ah*, ..., hlm 304.

²⁷ *Ibid*, Muhammad, *Manajemen Bank Syari'ah*, ... , hlm. 304.

b. Tujuan Pembiayaan

- 1) Tujuan utama pembiayaan yaitu:
 - a) *Profitabilitas*, yaitu tujuan untuk memperoleh hasil dari pembayaran berupa keuntungan yang diraih dari bagi hasil yang diperoleh dari usaha yang dikelola bersama nasabah.
 - b) *Safety*, keamanan dari prestasi yang diberikan harus benar-benar terjamin sehingga tujuan profitability dapat benar-benar tercapai tanpa hambatan.²⁸
- 2) Tujuan pembiayaan untuk tingkat makro
 - a) Peningkatan ekonomi umat, artinya masyarakat yang tidak dapat akses secara ekonomi, dengan adanya pembiayaan mereka dapat melakukan akses ekonomi.
 - b) Tersedianya dana bagi peningkatan usaha, artinya untuk mengembangkan usaha membutuhkan dana tambahan.
 - c) Meningkatnya produktivitas, artinya adanya pembiayaan memberikan peluang bagi masyarakat agar mampu meningkatkan daya produksinya.
 - d) Membuka lapangan kerja baru, artinya dengan dibukanya sektor-sektor usaha melalui penambahan dana pembiayaan, maka sektor usaha tersebut akan menyerap tenaga kerja.
 - e) Terjadinya distribusi pendapatan, artinya mereka akan memperoleh pendapatan dari hasil usahanya.

²⁸ Veithzal Rivai dan Arviyan, *Islamic Banking: Sebuah Teori, Konsep, dan Aplikasi*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2010), hlm. 698.

3) Tujuan pembiayaan untuk tingkat mikro

- a) Upaya memaksimalkan laba, artinya untuk dapat menghasilkan laba maksimal maka mereka perlu dukungan dana yang cukup.
- b) Upaya meminimalkan risiko, artinya risiko kekurangan modal usaha dapat diperoleh melalui tindakan pembiayaan.
- c) Pendayagunaan sumber ekonomi, artinya pembiayaan dapat meningkatkan daya guna sumber-sumber daya ekonomi.
- d) Penyaluran kelebihan dana, artinya pembiayaan dapat menjadi jembatan penyeimbangan dana penyaluran kelebihan dana bagi pihak yang kelebihan (*surplus*) kepada pihak yang kekurangan (*minus*) dana.²⁹

c. Fungsi Pembiayaan

Pembiayaan yang diselenggarakan Bank Syariah secara umum berfungsi untuk:

1) Meningkatkan Daya Guna Uang

Dana yang mengendap di bank, (yang diperoleh dari penyimpanan uang) tidaklah *idle* (diam) dan disalurkan untuk usaha-usaha yang bermanfaat, baik kemanfaatan bagi pengusaha maupun bermanfaat bagi masyarakat.

²⁹ Binti Nur Asiyah, *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*, (Yogyakarta: Teras, 2014), hlm. 4-6.

2) Meningkatkan Daya Guna Barang

Produsen dengan bantuan pembiayaan bank dapat mengubah bahan mentah menjadi bahan jadi sehingga *utility* bahan tersebut meningkat, dan dapat memindahkan barang dari suatu tempat yang kegunaannya kurang ke tempat yang lebih bermanfaat.

3) Meningkatkan Peredaran Uang

Pembiayaan yang disalurkan melalui rekening-rekening koran, pengusaha menciptakan pertambahan peredaran uang giral dan sejenisnya seperti cek, bilyet giro, wesel, promes, dsb.

4) Menimbulkan Kegairahan Berusaha

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

5) Stabilisasi Ekonomi

a) Penegendalian inflasi

b) Peningkatan ekspor

c) Rehabilitasi prasarana

d) Pemenuhan kebutuhan pokok rakyat untuk menekankan arus inflasi dan untuk usaha pembangunan ekonomi maka pembiayaan memegang peranan penting.

6) Jembatan Untuk Peningkatan Pendapatan Nasional

Pembiayaan yang disalurkan untuk merangsang pertumbuhan kegiatan *ekspor* akan menghasilkan pertumbuhan devisa negara.³⁰

d. Pengertian Pembiayaan Murabahah

Pembiayaan *Murabahah* adalah akad jual beli atas barang tertentu, dimana penjual menyebutkan harga pembelian barang kepada pembeli kemudian menjual kepada pihak pembeli dengan mensyaratkan keuntungan yang diharapkan sesuai jumlah tertentu.³¹ Menurut Dewan Syariah Nasional, *murabahah* yaitu menjual suatu barang dengan menegaskan harga belinya kepada pembeli dan pembeli membayarkan dengan harga yang lebih sebagai laba. Sedangkan, menurut Bank Indonesia *murabahah* adalah akad jual beli antara Bank dengan nasabah yang . bank membeli barang yang bersangkutan sebesar harga pokok ditambah dengan keuntungan yang disepakati.³² *Murabahah* terlaksana antara penjual dan pembeli berdasarkan harga barang, harga asli pembelian penjual diketahui oleh pembeli dan keuntungan penjual pun diberitahukan kepada pembeli, sedangkan *musawwah* adalah transaksi yang terlaksana antara penjual dengan pembeli dengan suatu harga tanpa melihat harga asli barang. *Murabahah* merupakan bagian terpenting dari jual

³⁰ *Ibid.*, hlm. 8-11.

³¹ Ismail, *Perbankan Syariah*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2013), hlm 138.

³² Faturrahman Djamil, *Penerapan Hukum Perjanjian dalam Transaksi di Lembaga Keuangan Syariah* (Jakarta: Sunar Grafika, 2013), hlm. 108-109.

beli dan prinsip akad ini mendominasi pendapatan bank dari produk-produk yang ada di semua bank syariah. Sedangkan pengertian Murabahah secara istilah adalah sebagai berikut:

- a. *Murabahah* adalah persetujuan jual beli suatu barang dengan barang sebesar harga pokok ditambah dengan keuntungan yang disepakati bersama dengan pembayaran yang ditangguhkan 1 bulan sampai 1 tahun.
- b. *Murabahah* adalah jual beli barang dengan harga asal dengan tambahan keuntungan yang disepakati.
- c. *Murabahah* adalah jual beli barang pada harga asal dengan tambahan keuntungan yang disepakati antara pihak bank dan nasabah.

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa *Murabahah* adalah jual beli barang pada harga asal dengan tambahan keuntungan yang disepakati antara pihak bank dengan nasabah. Dalam *murabahah* penjual menyebutkan harga pembelian barang kepada pembeli, kemudian ia mensyaratkan atas laba dalam jumlah tertentu.

e. Landasan Pembiayaan Murabahah

1) Al-Qur'an

Firman Allah QS. An-Nissa' : 29

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ
 حِجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu”.

Firman Allah QS. Al – Baqarah: 275

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا

Artinya: “...Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba.”

2) Hadist

Dari Abu Sa'id Al- Khudri bahwa Rasullulah Saw bersabda:

“Sesungguhnya jual beli itu harus dilakukan suka sama suka (HR. Al-BAIHAQI, Ibnu Majah dan Shahih menurut Ibnu Hibban)

Dari Suhaib ar-Rumi r.a bahwa Rasulullah Saw bersabda:

“Tiga hal yang didalamnya terdapat keberkahan: jual beli secara tangguh, muqaradhah (mudharabah), dan mencampur gandum

dengan tepung untuk keperluan rumah, bukan untuk dijual.”

(HR. Ibnu Majah)³³

f. Rukun dan Syarat pembiayaan Murabahah

Rukun dan akad dari murabahah yang harus dipenuhi dalam transaksi adalah sebagai berikut:

- 1) Pelaku akad, yaitu *ba'i* (penjual) adalah pihak yang memiliki barang untuk dijual dan *musyitari* (pembeli adalah pihak yang membutuhkan dan akan membeli barang).
- 2) Objek akad yaitu *mabi'* (barang dagangan) dan *tsaman* (harga).
- 3) *Shighat* yaitu ijab qabul.

Beberapa syarat pokok murabahah, antara lain:

- 1) Murabahah merupakan salah satu bentuk jual beli ketika penjual secara *eksplisit* menyatakan biaya perolehan barang yang akan dijualnya dengan menjual kepada orang lain dan menambahkan tingkat keuntungan yang diinginkan.
- 2) Tingkat keuntungan dalam murabahah dapat ditentukan berdasarkan kesepakatan bersama dalam bentuk prosentase tertentu dari biaya.
- 3) Semua biaya yang dikeluarkan penjual dalam rangka memperoleh barang seperti biaya pengiriman, pajak dan sebagainya dimasukkan kedalam biaya perolehan untuk

³³ M. Syafi'i Antonio, *Bank Syariah dari Teori ke Praktek* (Jakarta: Gema Insani, 2001), hlm. 102.

menentukan harga agregat dan margin keuntungan pada harga agregat ini.

- 4) Murabahah hanya dapat dikatakan sah ketika biaya-biaya perolehan barang dapat ditentukan secara pasti. Jika biaya-biaya tidak dapat dipastikan, harga barang atau komoditas tersebut tidak dapat dijual dengan prinsip mudarabah.³⁴

g. Jenis-jenis Murabahah

- 1) Murabahah tanpa pesanan

Murabahah tanpa pesanan adalah ada yang pesan atau tidak, ada yang beli atau tidak, Bank Syariah maupun Lembaga Keuangan Syariah menyediakan barang dagangannya. Penyediaan barang pada murabahah ini tidak terpengaruh atau terkait langsung dengan ada tidaknya pesanan atau pembeli.

- 2) Murabahah berdasarkan pesanan

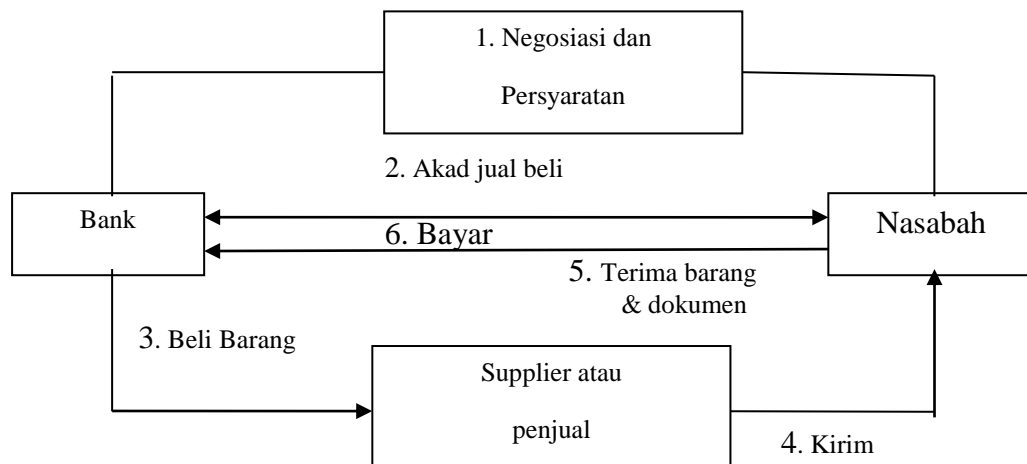
Murabahah berdasarkan pesanan adalah Bank Syariah maupun Lembaga Keuangan Syariah baru akan melakukan transaksi murabahah atau jual beli apabila ada nasabah yang memesan barang sehingga penyediaan barang baru dilakukan jika ada pesanan. Pada murabahah ini, pengadaan barang sangat tergantung atau terkait langsung dengan pesanan atau pembelian barang tersebut.

³⁴ Ascarya, Akad dan Produk Bank Syariah, (Jakarta: Grafindo Persada, 2008), hlm 81.

h. Skema Pembiayaan Murabahah

Gambar 2.1

Skema Pembiayaan Murabahah



Keterangan:

- 1) Bank syariah dan nasabah melakukan negosiasi tentang rencana transaksi jual beli yang akan dilakukan. Poin negosiasi meliputi jenis barang yang akan dibeli, kualitas barang dan harga jual.
- 2) Bank syariah melakukan akad jual beli dengan nasabah, di mana bank syariah sebagai penjual dan nasabah sebagai pembeli. Dalam akad jual beli ini, ditetapkan barang yang menjadi objek jual beli yang telah dipilih oleh nasabah dan harga jual barang.
- 3) Atas akad yang dilaksanakan antara bank syariah dan nasabah, maka bank syariah membeli barang dari supplier/penjual. Pembelian yang dilakukan oleh bank syariah ini sesuai dengan keinginan nasabah yang telah tertuang dalam akad.

- 4) Supplier mengirim barang kepada nasabah atas perintah bank syariah.
- 5) Nasabah menerima barang dari supplier dan menerima dokumen kepemilikan barang tersebut.
- 6) Setelah menerima barang dan dokumen, maka nasabah melakukan pembayaran. Pembayaran yang lazim dilakukan oleh nasabah ialah dengan cara angsuran.³⁵

5. Keputusan Anggota

Keputusan anggota untuk membeli atau tidak suatu produk atau jasa merupakan saat yang penting bagi kebanyakan lembaga keuangan. Keputusan ini dapat menandai apakah suatu strategi pemasaran telah cukup bijaksana, berwawasan luas, dan efektif, atau apakah kurang baik direncanakan atau keliru menetapkan sasaran. Jadi, para pemasar sangat tertarik dengan pengambilan keputusan nasabah. Keputusan untuk tidak membeli juga merupakan alternatif.³⁶ Tidak semua situasi pengambilan keputusan nasabah menerima (membutuhkan) tingkat pencarian informasi yang sama. Tiga tingkat pengambilan keputusan yang spesifik yaitu pemecahan masalah yang luas, pemecahan masalah yang terbatas dan perilaku sebagai respon yang rutin. Pemecahan masalah yang luas, pada tingkat ini, nasabah membutuhkan berbagai informasi untuk menetapkan serangkaian criteria guna menilai produk-produk tertentu

³⁵ Ismail, *Perbankan Syariah*, hlm. 139.

³⁶ Leon Schiffman, dan Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta : PT Indeks, 2008), hlm. 516.

dan banyak informasi yang sesuai mengenai setiap produk yang akan dipertimbangkan.

Pemecahan masalah yang terbatas, pada tingkat ini nasabah telah menetapkan kriteria dasar untuk menilai kategori produk dan berbagai merk, tetapi mereka belum sepenuhnya menetapkan pilihan terhadap kelompok produk tertentu. Pencarian informasi tambahan yang mereka lakukan merupakan penyesuaian sedikit-sedikit, mereka harus mengumpulkan informasi produk tambahan untuk melihat perbedaan diantara berbagai produk. Perilaku sebagai respon yang rutin, pada tingkat ini, nasabah sudah mempunyai pengalaman mengenai kategori produk dan serangkaian kriteria yang ditetapkan dengan baik untuk menilai berbagai produk yang sedang mereka pertimbangkan. Dalam berbagai situasi, mereka mungkin mencari informasi tambahan, dalam situasi ini lain mereka hanya meninjau kembali tentang apa yang mereka ketahui.³⁷ Ada lima tahap dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli yang umum dilakukan oleh seseorang, yaitu :

- a. Pengenalan kebutuhan. Kebutuhan konsumen mungkin muncul karena penerimaan informasi baru tentang suatu produk, kondisi ekonomi, periklanan, atau karena kebetulan. Selain itu, gaya hidup seseorang, kondisi demografis, dan karakteristik pribadi dapat pula mempengaruhi keputusan pembelian seseorang.

³⁷ *Ibid*....., hlm. 487.

- b. Proses informasi konsumen. Meliputi pencarian sumber-sumber informasi oleh konsumen. Proses informasi dilakukan secara selektif. Konsumen memilih informasi yang paling relevan bagi benefit yang dicari dan sesuai dengan keyakinan dan sikap mereka. Memproses informasi meliputi aktivitas mencari, memperhatikan, memahami, menyimpan dalam ingatan, dan mencari tambahan informasi.
- c. Evaluasi produk/ merk. Konsumen akan mengevaluasi karakteristik dari berbagai produk/merk dan memilih produk/merk yang mungkin paling memenuhi benefit yang diinginkannya.
- d. Pembelian. Dalam pembelian, beberapa aktivitas lain diperlukan, seperti pemilihan toko, penentuan kapan akan membeli, dan kemungkinan finansialnya. Setelah ia menemukan tempat yang sesuai, waktu yang tepat, dan dengan didukung oleh daya beli maka kegiatan pembelian dilakukan.
- e. Sekali konsumen melakukan pembelian maka evaluasi pasca pembelian terjadi. Jika kinerja produk sesuai dengan harapan konsumen, konsumen akan puas. Jika tidak, kemungkinan pembelian akan berkurang.³⁸

³⁸ Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*,..., hlm. 228.

B. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan

Menurut Nila, penelitian ini bertujuan menguji secara parsial dan simultan bagaimana promosi dan diferensiasi berpengaruh terhadap minat nasabah untuk berinvestasi di Bank Syariah Mandiri Cabang Semarang.³⁹ Dalam penelitian ini data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder, teknik yang digunakan untuk pengambilan sampel adalah sampel acak (probabilitas sampling) dengan 100 Koresponden. Kemudian metode yang digunakan untuk mengumpulkan data menggunakan kuesioner dan wawancara, hasil menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen (promosi dan diferensiasi) terhadap variabel dependen (minat nasabah) mampu memberikan sumbangan sebesar 29.1%, sedang yang 70.9%, sisanya di jelaskan variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model ini (tidak diteliti) atau dijelaskan variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Hasil uji empiris pengaruh antara promosi terhadap minat nasabah, menunjukkan nilai t hitung 2,012 dan p value (sig) sebesar 0,47 yang di bawah 5%. Artinya bahwa promosi berpengaruh terhadap minat nasabah. Sedangkan pengaruh antara diferensiasi terhadap minat nasabah menunjukkan nilai t hitung 3.830 dan p value (sig) 0.000, dengan menggunakan tingkat alpha 5%, maka posisi nilai probabilitasnya berada dibawah Alphanya. Hal ini berarti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara diferensiasi terhadap minat nasabah. Persamaan dari peneliti adalah sama-sama menggunakan variabel diferensiasi produk dan promosi, sedangkan

³⁹ Nila Purbiyanti, *Pengaruh diferensiasi dan promosi terhadap minat nasabah untuk berinvestasi di bank umum* (studi pada Bank Syariah Mandiri Cabang Semarang), (Semarang: Skripsi tidak diterbitkan, 2009), hlm. 101-103.

perbedaannya variabel dependent yaitu terhadap keputusan anggota memilih pembiayaan murabahah dan data yang diperoleh dari data sekunder.

Menurut Ayu, penelitian ini sebanyak 100 responden dengan teknik *accidental sampling* sedangkan teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner, dan studi kepustakaan. Hasil uji F menunjukkan bahwa semua variabel secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan. Hasil uji T test menunjukkan bahwa strategi diferensiasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan menabung, sedangkan variabel *positioning product* dan citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan menabung. Kemudian nilai R Square sebesar 0,043 yang artinya variabel independen mampu mempengaruhi variabel dependen sebesar 43%, sedangkan sisanya sebesar 57% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model. Variabel strategi diferensiasi paling dominan berpengaruh dengan nilai koefisiensi regresi sebesar 0,443, diikuti variabel citra merek sebesar 0,114, kemudian variabel *positioning product* sebesar -0,045. Persamaannya dari peneliti yaitu variabel X1 menggunakan diferensiasi produk dan menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Sedangkan perbedaannya terletak pada variabel dependen yaitu peneliti mengacu pada faktor pembiayaan murabahah.⁴⁰

Menurut Ramdhani, tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh diferensiasi produk, kualitas pelayanan, dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini merupakan penelitian yang berjenis deskriptif, yaitu penelitian yang menggambarkan obyek-obyek yang

⁴⁰ Ayu Rizki Fadhilah, *Pengaruh Strategi Diferensiasi, Positioning Product, dan Citra Merk Terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung di KCP Bank Syariah Mandiri Salatiga*, (Salatiga: Skripsi tidak diterbitkan, 2015), hlm. 80-81.

berhubungan untuk pengambilan keputusan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat yang berada di kota Semarang yang menggunakan jasa perbankan syariah pada Bank Syariah Mandiri.⁴¹ Sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang responden yang menggunakan jasa perbankan syariah dengan menggunakan kuesioner dan wawancara. Hasil penelitian membuktikan semua variabel independen (diferensiasi produk, kualitas pelayanan, dan citra merek) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian pada Bank Syariah Mandiri. Artinya menurut konsumen ketiga variabel independen tersebut dianggap penting ketika akan menggunakan jasa pada Bank Syariah Mandiri. Persamaannya sama-sama menggunakan variabel diferensiasi produk dengan 100 responden, sedangkan perbedaan terletak pada jenis penelitian dan variabel dependent, peneliti menggunakan jenis penelitian kuantitatif dan variabel dependent berfokus pada pembiayaan murabahah.

Penelitian yang dilakukan Willy⁴², tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh diferensiasi produk, kualitas pelayanan, dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini merupakan penelitian yang berjenis deskriptif, yaitu penelitian yang menggambarkan obyek-obyek yang berhubungan untuk pengambilan keputusan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat yang berada di kota Semarang yang

⁴¹ Ramdhani Harri Pratama, *Analisis Pengaruh Diferensiasi , Produk, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merk Terhadap Keputusan Konsumen menggunakan Jasa Perbankan Syariah (Study Kasus pada Bank Syariah Mandiri Kota Semarang, (Semarang: Jurnal Study Manajemen dan Organisasi, No. 12, Juni 2015), hlm 9-10.*

⁴² Willy Fahmi Aziz, *Study Diferensiasi Produk Kartu Kredit Syariah Antar Bank Syariah di Indonesia (Studi Kasus pada Bank BNI Syariah dan Bank CIMB Niaga Syariah), (Jakarta: Skripsi tidak diterbitkan, 2015), hlm. 67.*

menggunakan jasa perbankan syariah pada Bank Syariah Mandiri. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang responden. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner dan wawancara. Hasil penelitian membuktikan semua variabel independen (diferensiasi produk, kualitas pelayanan, dan citra merek) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian pada Bank Syariah Mandiri. Artinya menurut konsumen ketiga variabel independen tersebut dianggap penting ketika akan menggunakan jasa pada Bank Syariah Mandiri. Persamaan terletak pada variabel yaitu sama-sama meneliti mengenai diferensiasi produk dengan 100 responden. Sedangkan perbedaan terletak pada jenis penelitian dan variabel dependent yaitu peneliti menggunakan penelitian jenis kuantitatif dengan variabel dependent keputusan anggota memilih pembiayaan murabahah.

Penelitian yang dilakukan oleh Ismail⁴³ bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi *market share* perbankan syariah di Indonesia. Variabel independen yang digunakan untuk mengukur pertumbuhan *market share* masing-masing adalah promosi, diferensiasi produk, permodalan (CAR) dan kualitas pembiayaan (NPF). Penelitian ini dilakukan pada Bank Syariah di Indonesia, BUS dan UUS menggunakan data Statistik Perbankan Syariah (SPS), Statistik Perbankan Indonesia (SPI), dan Laporan Triwulanan dari Otoritas Jasa Keuangan secara triwulanan dari tahun 2013-2016. Metode analisis dalam penelitian ini adalah analisis regresi

⁴³ Ismail Wildan Hakim, *Analisis Pengaruh Promosi, Diferensiasi Produk, Permodalan Dan Kualitas Pembiayaan Terhadap Market Share Perbankan Syariah di Indonesai Tahun 2013-2016*, (Jakarta: Skripsi tidak diterbitkan, 2017), hlm. 67

berganda Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap *market share* perbankan syariah di Indonesia. Variabel diferensiasi produk dan permodalan (CAR) berpengaruh positif terhadap *market share* perbankan syariah dan variabel kualitas pembiayaan (NPF) berpengaruh negatif terhadap *market share* perbankan syariah di Indonesia. Persamaan sama meneliti mengenai variabel diferensiasi produk dan promosi. Sedangkan perbedaan terletak pada variabel dependen dan jenis metode penelitian yaitu peneliti menggunakan penelitian jenis kuantitatif dengan variabel dependent keputusan anggota memilih pembiayaan murabahah dan sumber data yang diperoleh.

Menurut Muhammad Ibnu, data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari penyebaran angket kepada responden. Adapun subjek penelitian adalah PT. BNI Syari'ah Syariah Kantor Cabang Pembantu Tulungagung sebagai unit yang dianalisis. Sampel penelitian sebanyak 40 nasabah diambil dari keseluruhan jumlah populasi dengan menggunakan teknik *purposive sampling*.⁴⁴ Dari hasil analisis dengan tingkat signifikansi 5% menunjukkan bahwa: (1) Diferensiasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah Griya iB Hasanah di PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Tulungagung. (2) Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah Griya iB Hasanah di PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Tulungagung. (3) Diferensiasi produk dan promosi secara bersama-sama berpengaruh positif

⁴⁴ Muhammad Ibnu 'Azizan, *Pengaruh Diferensiasi Produk dan Promosi Terhadap Minat Nasabah Griya ib Hasanag di PT Bank BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Tulungagung*, (Tulungagung: skripsi tidak diterbitkan, 2014), hlm. 69.

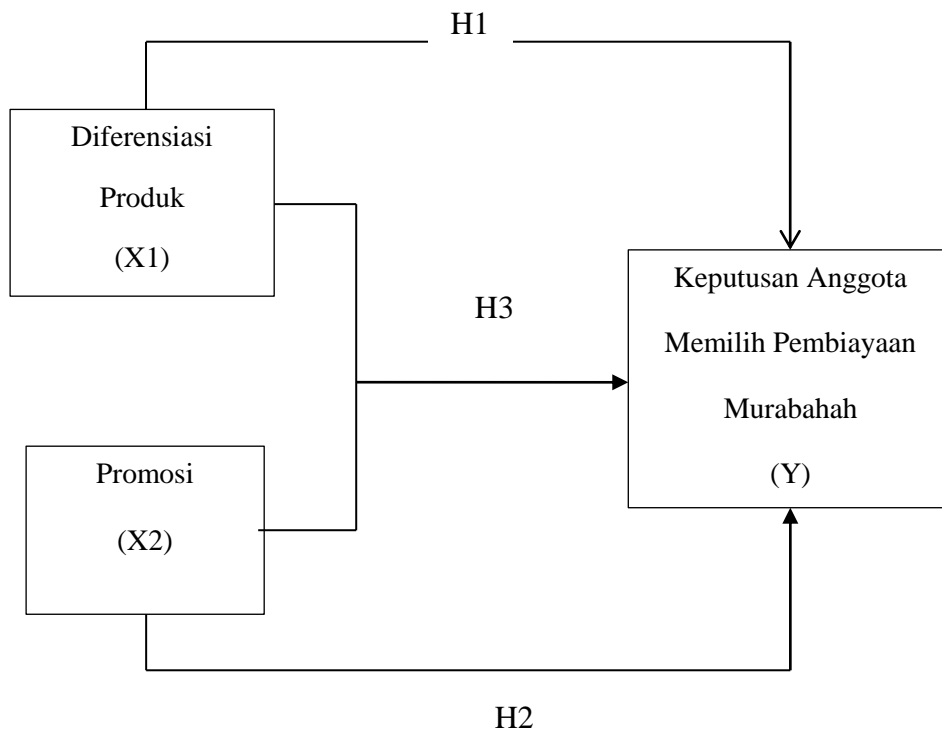
dan signifikan terhadap minat nasabah Griya iB Hasanah di PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Tulungagung.

C. Kerangka Berfikir Penelitian

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu mengenai hubungan antara variabel dependen (keputusan anggota memilih pembiayaan murabahah di KSPPS BTM Surya Madinah Tulungagung) dengan variabel independen (diferensiasi produk dan promosi) maka dapat digambarkan kerangka konseptual sebagai berikut:

Gambar 2.2

Kerangka Konseptual



Variabel bebas (X) dari Diferensiasi Produk (X1), dan Promosi (X2), sedangkan variabel terikat Y dari keputusan memilih pembiayaan (Y).

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah merupakan jawaban sementara terhadap pertanyaan-pertanyaan yang dikemukakan dalam perumusan masalah. Jadi bila perumusan masalah dinyatakan dengan kalimat, maka suatu hipotesis harus dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan (*statement*). Kemudian sebuah hipotesis sebaiknya dirumuskan dalam bentuk yang sederhana, digunakan variabel-variabel yang tegas dan berbentuk sedemikian rupa sehingga kebenarannya dapat diuji oleh peneliti lain.⁴⁵ Ada dua macam hipotesisi yang dibuat suatu percobaan penelitian, yaitu hipotesisi nols (H_0) dan hipotesis alternatif (H_1), adapun rumusan hiotesisinya sebagai berikut:

- $H_0 : H_0 : \beta = 0$, tidak ada pengaruh positif signifikan antara diferensiasi produk dan promosi terhadap keputusan anggota memilih pembiayaan murabahah di KSPPS BTM Surya Madinah Tulungagung.
- $H_1 : \beta \neq 0$, adanya pengaruh positif dan signifikan antara diferensiasi produk dan promosi terhadap keputusan anggota memilih pembiayaan murabahah di KSPPS BTM Surya Madinah Tulungagung.

Berdasarkan latar belakangnya, perumusan masalah, landasan teori, kerangka berfikir, maka dirumuskan sebagai berikut:

H_1 : Diferensiasi produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan anggota memilih pembiayaan murabhaha di KSPPS BTM Surya Madinah Tulungagung.

⁴⁵ Cholid Narbuko dan Abu Achmadi, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2012), hlm. 163.

H2 : Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan anggota memilih pembiayaan murabahah di KSPPS BTM Surya Madinah Tulungagung.

H3 : Diferensiasi produk dan promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan anggota memilih pembiayaan murabahah di KSPPS BTM Surya Madinah Tulungagung.