

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORI

A. Tinjauan Pustaka

Hasil penelitian Rahmatul Laili (2016) tentang Analisis Faktor-faktor Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Pembiayaan *Murabahah* Di BPRS Central Syariah Utama Surakarta. Dapat disimpulkan bahwa variabel indikator yang digunakan faktor pelayanan, faktor margin, faktor produk dan ketiga variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan nasabah memilih produk pembiayaan *murabahah*.

Perbedaan yang dilakukan oleh Rahmatul Laili dengan penelitian ini adalah lokasi penelitian, lokasi penelitian oleh Rahmatul Laili terdapat pada BPRS Central Syariah Utama Surakarta sedangkan dalam penelitian ini terdapat pada BMT UMY Yogyakarta. Jumlah responden pada penelitian Rahmatul Laili 45 responden sedangkan dalam penelitian ini sejumlah 50 responden. Analisis data yang digunakan Rahmatul Laili adalah faktor (untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi proses penentu keputusan memilih produk pembiayaan *murabahah*) sedangkan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Subjek penelitian dari Rahmatul Laili adalah nasabah BPRS Central Syariah Utama Surakarta keseluruhan nasabah yang menggunakan produk pembiayaan *murabahah* sedangkan dalam penelitian ini subjek nya adalah kategori nasabah yang masih menggunakan produk pembiayaan *murabahah* bagi

mahasiswa di BMT UMY Yogyakarta. Persamaan penelitian Rahmatul Laili dengan penelitian ini adalah Uji Instrumen yang digunakan yaitu uji validitas dan uji reabilitas dan pada jenis data yang digunakan data primer.

Hasil penelitian R. Sumia Herlina (2013) tentang Pengaruh Strategi Promosi Pembiayaan *Murabahah* Terhadap Minat Nasabah. Kesimpulan yang diperoleh penelitian ini menunjukkan bahwa strategi promosi pembiayaan *murabahah* berpengaruh positif dan signifikan baik secara parsial terhadap minat nasabah. Perbedaan yang dilakukan oleh R. Sumia Herlina dengan penelitian ini adalah lokasi penelitian, lokasi penelitian oleh R. Sumia Herlina terdapat pada Koperasi Jasa Keuangan Syariah Perambabulan Al-Qomariyah Babadan-Cirebon sedangkan pada penelitian ini terdapat pada BMT UMY Yogyakarta. Jumlah responden pada penelitian R. Sumia Herlina sejumlah 70 responden sedangkan dalam penelitian ini sejumlah 50 responden. Analisis data yang digunakan oleh R. Sumia Herlina menggunakan analisis regresi linier sederhana sedangkan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Persamaan antara penelitian R. Sumia Herlina dengan penelitian ini adalah Uji Instrumen yang digunakan yaitu uji validitas dan uji reabilitas terdapat dan di jenis data dan teknik pengumpulan data.

Hasil penelitian Firmansyah (2008) tentang Faktor-faktor Yang Berhubungan Dengan Loyalitas Nasabah Bank Syariah. Kesimpulan hasil perhitungan dengan analisis korelasi *rank spearman*, dari ke lima variabel faktor syariah, produk, harga, sumber daya manusia, dan promosi, memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Perbedaan yang dilakukan oleh Firmansyah dengan penelitian ini adalah lokasi penelitian, lokasi penelitian oleh Firmansyah terdapat pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Kalimantan sedangkan pada penelitian ini terdapat pada BMT UMY Yogyakarta. Analisis data yang digunakan oleh Firmansyah menggunakan analisis korelasi *rank spearman* sedangkan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Persamaan antara penelitian Firmansyah dengan penelitian ini adalah terdapat pada jumlah responden yaitu sebanyak 50 responden Uji Instrumen yang digunakan yaitu uji validitas dan uji reabilitas dan di jenis data dan teknik pengumpulan data.

Hasil penelitian Musliana Ratnasari (2016) tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Produk Terhadap Keputusan Pemilihan Produk Pembiayaan *Murabahah* Di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Madina Mandiri Sejahtera Yogyakarta. Kesimpulan hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan pemilihan produk pembiayaan *murabahah* di PT. BPRS Madina Mandiri Sejahtera Yogyakarta dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan citra produk. Artinya kualitas pelayanan dan citra produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pemilihan produk pembiayaan *murabahah*.

Perbedaan yang dilakukan oleh Musliana Ratnasari dengan penelitian ini adalah lokasi penelitian, lokasi penelitian oleh Musliana Ratnasari terdapat pada Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Madina Mandiri Sejahtera Yogyakarta sedangkan pada penelitian ini terdapat pada BMT UMY Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian Musliana Ratnasari menggunakan simple random sampling dimana dalam pengambialan sampel dilakukan secara acak sedangkan dalam penelitian ini teknik pengumpulan data menggunakan purposif sampling. Persamaan antara penelitian Musliana Ratnasari dengan penelitian ini adalah terdapat pada analisis regresi linier berganda nya dan Uji Instrumen yang digunakan yaitu uji validitas dan uji reabilitas dan di jenis data dan teknik pengumpulan data.

B. Kerangka Teori

1. Promosi

a. Pengertian Promosi

Promosi adalah semua kegiatan yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada sasaran pasarnya. Secara singkat promosi adalah kegiatan memberikan informasi suatu produk kepada masyarakat, yang dilakukan secara efektif dan efisien, dengan tujuan menciptakan terjadinya transaksi jual beli. Adapun cara memberi informasi harus atas dasar kejujuran dan kebenaran yang nyata sesuai dengan produk yang diinformasikan. Walaupun promosi mempunyai tujuan mempengaruhi selera dan keinginan, namun keputusan terakhir tetap di tangan konsumen yang bersangkutan.

Dalam dunia perbankan, promosi merupakan kegiatan marketing mix yang penting. Hal ini dikarenakan kegiatan promosi sama pentingnya dengan kegiatan pemasaran, baik produk, harga dan lokasi. Dalam kegiatan ini, setiap bank berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik secara langsung maupun tidak langsung. Promosi dipandang sebagai arus informasi atau arus persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Jadi, promosi adalah salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran, dan sering dikatakan

sebagai proses berlanjut, hal ini disebabkan karena promosi dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya.

b. Tujuan dan Fungsi Promosi

Pada umumnya yang dimaksud promosi adalah semua kegiatan dunia usaha yang diajukan untuk meningkat penjualan atau produktivitas dan pendapatan perusahaan. Promosi juga merupakan salah satu cara yang penting untuk melakukan persaingan dengan tidak didasarkan harga suatu

usaha yang bertujuan meningkatkan nasabah adalah sebagai berikut:

- 1) Meginformasikan (*informing*) mengenai keberadaan suatu produk.
- 2) Membujuk pelanggan sasaran untuk (*persuading*) untuk mendorong pembeli belanja saat itu juga.
- 3) Meningkatkan (*remiding*) para pelanggan pada manfaat yang telah diperoleh setelah menggunakan produk tersebut dan tertarik untuk membelinya kembali.

Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian/penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Hal ini dilakukan dengan menggunakan variasi promosi. Variasi promosi merupakan alat-alat yang digunakan dalam promosi yang terdiri dari periklanan (*Advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*) dan pemasaran langsung (*Direct Marketing*).

c. Variasi Promosi

1) Periklanan (*Adveristing*)

Periklanan (*Adveristing*) adalah salah satu dari kegiatan variasi promosi yang digunakan untuk mengkombinasikan barang atau jasanya dengan pembelian dan masyarakat yang ditargetkan. Periklanan (*Adveristing*) merupakan salah satu alat dari variasi promosi yang populer.

Kegiatan periklanan dapat dilaksanakan melalui beberapa media yang dipandang cocok dengan tujuan perusahaan, yaitu pemasangan baliho (papan nama) di jalan-jalan protokol, pencetakan brosur, yang disebar-sebar di pusat komunitas berkumpul, seperti dibagikan di lapangan, pasar, dan pusat-pusat keramaian, pemasangan spanduk ditempat strategis, radio, televisi, koran, majalah dan internet.

Adapun tujuan dari periklanan (*Adveristing*) yaitu menjual atau meningkatkan penjualan dengan menyampaikan informasi tentang barang atau jasa. Perbedaan utama periklanan barang dan jasa terletak pada sukarnya untuk menyampaikan ulasan, mutu dan kedalaman suatu jasa dalam bentuk tulisan atau gambar. Masalah utama dalam iklan ialah karena jasa keadaannya tidak berwujud. Jasa-jasa itu harus dibuat secara visual. Hal ini tergantung pada sejauh mana jasa itu dapat dipromosikan dengan arah tanpa bicara, hal ini akan lebih efektif.

Akibatnya iklan untuk jasa cenderung panjang lebar, sedangkan pesannya harus jelas dan informasinya sederhana.

Informasi yang diberikan dalam kegiatan periklanan sebuah bank yaitu memberikan informasi seputar manfaat produk, harga produk serta keuntungan-keuntungan produk dibandingkan pesaing. Agar iklan yang dijalankan efektif dan efisien maka perlu dilakukan program pemasaran yang tepat. Dalam praktiknya tahapan yang harus dilakukan dari program periklanan adalah sebagai berikut:

- a) Identifikasi pasar sasaran dan motif pembeli.
- b) Tentukan misi yang menyangkut sasaran penjualan dan tujuan periklanan.
- c) Anggaran iklan yang ditetapkan
- d) Merancang pesan yang akan disampaikan
- e) Memilih media yang akan digunakan
- f) Mengukur dampak dari iklan

Tujuan penggunaan dan pemilihan media iklan disesuaikan dengan tujuan bank. Masing-masing media memiliki tujuan yang berbeda. Paling tidak terdapat empat macam tujuan penggunaan iklan sebagai media promosi, yaitu :

- a) Untuk pemberitahuan tentang segala sesuatu yang berkaitan dengan produk dan jasa yang dimiliki oleh suatu produk seperti peluncuran produk baru, manfaat produk serta keuntungan dan kelebihan produk.
- b) Untuk mengingatkan kembali kepada nasabah tentang keberadaan dan kelebihan jasa bank yang di tawarkan.
- c) Untuk menarik perhatian dan minat para nasabah baru dengan harapan akan memperoleh daya tarik dari calon nasabah baru.
- d) Mempengaruhi nasabah saingan agar berpindah ke bank yang sudah mengiklankan. Dalam hal ini sasaran adalah nasabah yang sudah mengerti dan sudah menjadi nasabah kita. Diharapkan nasabah bank lain pun ikut terpengaruh.
- e) Membangun citra perusahaan dalam jangka panjang, baik untuk produk yang dihasilkan maupun nama perusahaan.

Dari beberapa tahapan kegiatan periklanan tersebut diatas, keunggulan promosi melalui iklan yaitu :

- a) Presentasi publik, artinya iklan menyampaikan pesan yang sama kepada banyak orang.
- b) *Pervasiveness*, yaitu memungkinkan perusahaan untuk mengulang pesan berulang kali.

c) *Amplified expressiveness*

Yaitu berpeluang untuk mendramatisir produk melalui pemanfaatan suara, warna, atau bentuk produk.

d) *Impersonality*

Maksudnya nasabah tidak wajib untuk memperhatikan dan merespon iklan sekarang.

2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah kumpulan alat-alat intensif yang beragam, sebagian besar berjangka pendek, dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk atau jasa cepat dan atau lebih besar oleh konsumen atau pedagang. Kegiatan penjualan yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan dengan berulang-ulang serta tidak rutin yang ditujukan untuk mendorong lebih cepat respon pasar. Karena waktu yang digunakan singkat dan agar nasabah tertarik untuk membeli, maka perlu dibuatkan promosi penjualan yang semenarik mungkin.

Promosi penjualan dapat dilakukan melalui pemberian diskon, kontes, kupon atau sampel produk. Dengan menggunakan alat tersebut akan memberikan 3 manfaat bagi promosi penjualan, yaitu:

- a) Komunikasi, yaitu memberikan informasi yang dapat menarik perhatian nasabah untuk membeli.
- b) Insentif, yaitu memberikan dorongan dan semangat kepada nasabah untuk segera membeli produk yang ditawarkan.
- c) Invitasi mengharapkan nasabah segera merealisasi pembelian.

Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah nasabah. Promosi penjualan dilakukan untuk menarik nasabah untuk membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan.

Bagi bank, program promosi penjualan dapat dilakukan melalui berbagai cara, yaitu:

- a) Pemberian tingkat bagi hasil khusus (*special rate*) untuk nasabah yang menyimpan sejumlah dana relatif besar walaupun hal ini akan mengakibatkan saingan tidak sehat diantara bank.
- b) Pemberian insentif kepada setiap nasabah yang memiliki simpanan dengan saldo tertentu. Misalkan pembebasan biaya administrasi untuk nasabah dengan jumlah saldo tertentu atau memberikan pelayanan prioritas melalui antrian khusus untuk nasabah priority.
- c) Pemberian cinderamata, hadiah, undian serta kenang- kenangan lainnya kepada nasabah yang setia.

3) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung adalah sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media iklan untuk menghasilkan tanggapan dan atau transaksi yang dapat diukur pada suatu lokasi.

Tujuan dari pemasaran langsung adalah :

a) Menentukan target

Menunjukan target yang jelas melalui daftar alamat yang terpilih dan informasi yang termuat di dalam data base, perusahaan dapat mengkomunikasikannya pada konsumen yang potensial.

b) Personalisasi

Untuk konsumen individual dapat disebut nama dan alamatnya, sedangkan pembeli institusional dapat dihubungi dengan menyebut nama dan jabatannya.

c) Ungkapan yang mendorong tindakan segera.

Ungkapan dalam pemasaran langsung memerlukan tindakan tertentu yang jelas dan segera, dengan meminta konsumen untuk melakukan tindakan dengan segera.

d) Strategi yang tidak terlihat.

Pada dasarnya strategi dan taktik dalam pemasaran langsung tidak transparan bagi publik karena menggunakan media langsung antara perusahaan dengan pembeli.

e) Keterukuran.

Dalam pemasaran langsung dapat ditunjukkan usaha mana yang berhasil dan usaha mana yang gagal. Dengan demikian penyusunan program pemasaran periode berikutnya lebih terarah.

Berdasarkan penjelasan tujuan diatas, pemasaran langsung dilaksanakan untuk suatu tujuan utama yaitu mengkomunikasikan produk atau jasa secara langsung kepada konsumen yang dianggap memiliki potensial yang tinggi. Kegiatan pemasaran langsung ini juga dilaksanakan dengan keterukuran agar jelas usaha mana yang berhasil dan mana yang gagal.

d. Pengaruh Variasi Promosi Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah

Peran bank syariah sebagai *Financial intermediary* yaitu sebagai perantara dari masyarakat yang kelebihan dana kemudian menyalurkan dana tersebut kepada masyarakat yang membutuhkan dana untuk dikelola sesuai dengan prinsip syariat islam. Untuk dapat menjalankan perannya dengan baik, bank syariah harus memperkenalkan produk-produknya kepada masyarakat luas.

Dewasa ini, terdapat banyak variasi produk dalam industri perbankan syariah yang menawarkan berbagai kemudahan dan keuntungan nasabahnya. Dari berbagai macam produk tersebut perlu dilakukan promosi

kepada masyarakat tentang dan fitur-fitur yang ada dalam masing-masing produk.

Dalam kegiatan promosi setiap bank harus mampu mempromosikan produknya kepada nasabah sehingga produk-produk tersebut dapat dikenal nasabah. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang ampuh untuk menarik minat nasabah sehingga berdampak pada meningkatnya jumlah nasabahnya.

Variasi promosi memuat kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan (*Advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*) dan pemasaran langsung (*Direct Marketing*) yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan dari program pemasaran: meningkatkan jumlah nasabah agar meningkat pula keuntungan dari bagi hasil yang diperoleh.

Dari beberapa variabel tersebut, diharapkan mempunyai pengaruh yang terhadap peningkatan jumlah nasabah. Periklanan dilakukan dengan tujuan untuk memperkenalkan dan memberikan informasi tentang produk-produk yang ada di perbankan syariah. Dengan adanya periklanan yang disampaikan melalui media cetak maupun media elektronik memudahkan penyampain informasi seputar kepada konsumen, dari media yang digunakan meliputi surat kabar, radio, spanduk dan lainnya konsumen dapat mengetahui produk-produk yang ada diperbankan syariah dan kemudian tertarik untuk menggunakan produk tersebut.

Promosi penjualan juga dilakukan dalam rangka menarik minat nasabah untuk menggunakan produk dengan menawarkan berbagai hadiah dan mengadakan undian dalam periode tertentu. Hal ini juga bisa dimaksudkan untuk meningkatkan loyalitas nasabah untuk tetap menggunakan produk-produk perbankan syariah di bank syariah tertentu. Selain itu, pemasaran langsung juga dilaksanakan untuk menawarkan kembali produk lain kepada nasabah yang memiliki potensi untuk menggunakan produk tersebut. Biasanya bank syariah mempunyai peta nasabah yang digunakan sebagai target pemasaran produk-produk tertentu.

Dari masing-masing variasi promosi yang dilakukan tersebut secara tidak langsung menarik minat konsumen untuk menjadi nasabah dan menggunakan produk yang dirasa sesuai dengan kebutuhan nasabah. Dalam penggunaan produk tersebut, nasabah merasa puas dan memperoleh banyak kemudahan dalam bertransaksi sehingga mampu menginformasikan kepada konsumen yang belum menggunakan produk tersebut untuk ikutserta menjadi nasabah dan merasakan manfaat dari tujuan promosi yaitu semakin bertambah jumlah nasabah maka bertambah pula keuntungan yang diperoleh bank syariah.

2. Atribut Produk

a. Pengertian atribut produk

Secara umum definisi produk adalah sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Sedangkan pengertian produk menurut Philip Kotler adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.

Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa produk adalah sesuatu yang memberikan manfaat baik dalam hal memenuhi kebutuhan sehari-hari atau sesuatu yang ingin dimiliki oleh konsumen. Produk biasanya digunakan untuk dikonsumsi baik untuk kebutuhan rohani maupun jasmani. Untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan akan produk, maka konsumen harus mengorbankan sesuatu sebagai balas jasanya, misalnya dengan cara pembelian.

Produk yang dihasilkan oleh dunia usaha pada umumnya berbentuk dua macam, yaitu produk yang berwujud dan produk yang tidak berwujud. Masing-masing produk untuk dapat dikatakan wujud atau tidak berwujud memiliki karakteristik atau ciri-ciri tertentu. Produk yang berwujud berupa barang yang dapat dilihat, dipegang, dan dirasa sekarang langsung sebelum dibeli, sedangkan produk yang tidak berwujud berupa jasa dimana tidak dapat dilihat atau dirasakan sebelum dibeli. Penempatan posisi produk yang tepat dibenak konsumen, terutama melalui

pengembangan atribut produk menjadi salah satu kunci keberhasilan pemasaran dari sebuah produk.

Menurut Tjiptono atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk meliputi merek, kemasan, jaminan (garansi), pelayanan dan sebagainya. Sedangkan menurut Simamora “atribut produk adalah faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam mengambil keputusan tentang pembelian suatu merek ataupun kategori produk, yang melekat pada produk atau menjadi bagian produk itu sendiri”. Atribut produk yang disebutkan seperti harga, merek, kualitas, kemasan, kelengkapan fungsi (*fitur*), desain serta layanan purna jual. Apabila suatu produk memiliki atribut atau sifat-sifat yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen, maka produk tersebut akan dianggap cocok oleh konsumen.

Dari definisi-defenisi di atas dapat disimpulkan bahwa atribut produk merupakan unsur-unsur produk yang mencerminkan pengembangan suatu produk untuk dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Dalam dunia perbankan di mana produk yang dihasilkan berbentuk jasa. Adapun ciri-ciri karakteristik jasa adalah sebagai berikut:

a) Tidak Berwujud

Tidak berwujud artinya tidak dapat dirasakan atau dinikmati sebelum jasa tersebut dibeli atau dikonsumsi. Oleh karena itu, jasa tidak memiliki wujud tertentu sehingga harus dibeli lebih dulu.

b) Tidak Terpisahkan

Jasa tidak terpisahkan artinya antara si pembeli jasa dengan si penjual jasa saling berkaitan satu sama lain, tidak dapat dititipkan melalui orang lain.

c) Beraneka Ragam

Jasa memiliki aneka ragam bentuk artinya jasa dapat diperjual belikan dalam berbagai bentuk atau wahana seperti tempat, waktu atau sifat.

d) Tidak Tahan Lama

Jasa diklasifikasikan tidak tahan lama artinya jasa tidak dapat disimpan begitu jasa dibeli maka akan segera dikonsumsi.

b. Unsur Atribut Produk

Menurut Kotler dan Armstrong atribut produk dikelompokkan pada tiga unsur penting, yaitu kualitas produk (*product quality*), fitur produk (*product features*), dan desain produk (*product design*).

a) Kualitas produk

Kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong “*The Ability of a product to perform its functions*” yang berarti kemampuan suatu produk dalam memberikan kinerja sesuai dengan fungsinya. Kualitas

yang sangat baik akan membangun kepercayaan konsumen sehingga merupakan penunjang kepuasan konsumen. Sedangkan Menurut C.M Lingga Purnama dalam bukunya *Strategic Marketing Plan*, “Suatu strategi penting untuk meningkatkan keunggulan bersaing adalah perbaikan atau peningkatan mutu”. Mutu atau kualitas produk menunjukkan sebuah produk menjalankan fungsinya.

b) Fitur produk

Fitur produk merupakan sarana kompetitif yang digunakan untuk membedakan produk satu dengan produk-produk pesaing. Fitur produk identik dengan sifat dan sesuatu yang unik, khas dan istimewa yang tidak dimiliki oleh produk lainnya. Biasanya karakteristik yang melekat dalam suatu produk merupakan hasil pengembangan dan penyempurnaan secara terus-menerus.

c) Desain produk

Desain memiliki konsep yang lebih luas dari pada gaya. Desain selain mempertimbangkan faktor penampilan, juga bertujuan untuk memperbaiki kinerja produk, mengurangi biaya produksi, dan menambah keunggulan bersaing. Menurut Kotler “Desain atau rancangan adalah totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan fungsi produk dari segi kebutuhan pelanggan”. Berdasarkan unsur atribut produk yang telah diuraikan di atas maka dapat diambil indikator pengukuran dalam variabel atribut produk sebagai berikut:

- (1) Produk menarik.
- (2) Dijamin keamanannya. Simpanan dapat ditarik sewaktu-waktu.
- (3) Produk memberikan banyak manfaat.

3. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas jasa (*service quality*) dibangun atas adanya perbandingan 2 faktor utama yaitu persepsi pelanggan atas pelayanan yang nyata mereka terima (*perceived service*) dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan/diinginkan (*expected service*). Service quality dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima/peroleh (Lupiyoadi, 2001:148). Sedangkan menurut Wayckof (dalam Lovelock, 1988, Tjiptono, 1996 : 59) kualitas jasa pelayanan bank adalah tingkat keunggulan yang diharapkan nasabah dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan nasabah, dengan kata lain ada 2 faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan bank yaitu harapan nasabah (*Expectation*) dan kinerja bank yang dirasakan nasabah (*Performance*).

Sementara menurut Cronin dan Taylor (1992) kualitas pelayanan bank merupakan kinerja aktual bank yang diberikan kepada nasabahnya. Berdasarkan konsep servqual yang dikemukakan Parasuraman et.al (1988:16), kualitas jasa pelayanan bank pada dasarnya adalah hasil persepsi dalam benak nasabah. Perceived service quality ini terbentuk dalam benak nasabah setelah membandingkan antara kinerja pelayanan bank yang mereka terima dengan yang mereka harapkan ($\text{servqual} = \text{service performance} - \text{service expectation}$). Perbandingan antara persepsi dan

harapan bisa memunculkan 3 kemungkinan yaitu persepsi lebih besar dari pada harapan nasabah, yang berarti nasabah merasa sangat puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan bank, persepsi lebih kecil daripada harapan nasabah yang berarti harapan nasabah terhadap kualitas pelayanan bank tidak tercapai. Jika persepsi sama dengan harapan nasabah terhadap kualitas jasa pelayanan bank dapat dikatakan nasabah puas (Sugiarto, 1999:66).

Harapan nasabah dapat dijabarkan dalam dimensi kualitas jasa. Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat disimpulkan kualitas jasa layanan dibangun atas perbandingan antara harapan nasabah (*Expectation*) dan kinerja yang dirasakan nasabah (*Performance*).

b. Dimensi Jasa Kualitas Pelayanan

SERVQUAL dimensions atau Service Quality Dimensions, merupakan dimensi kualitas jasa dimana setiap jasa yang ditawarkan memiliki beberapa aspek yang dapat dipergunakan untuk mengetahui tingkat kualitasnya. Menurut Payne dimensi pelayanan jasa dapat terdiri atas unsur:

a) Tangible (bukti langsung)

Dimana kemampuan perusahaan didalam menunjukkan eksistensi dirinya, misalnya dalam hal ini gedung, fasilitas teknologi, penampilan karyawannya, an sebagainya lebih menekankan pada bukti secara fisik atau dapat diraba keberadaannya.

b) Reliability (keandalan)

Merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang sesuai dengan yang dijanjikan kepada pelanggan. Hal ini dapat berupa adanya perbaikan kinerja yang sesuai dengan harapan pelanggan.

Responsiveness (daya tanggap)

c) Daya tanggap yang dimiliki oleh karyawan dan pimpinan perusahaan. Dimana perusahaan harus menunjukkan kemampuannya dalam memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan jika pelanggan sedang memerlukan jasa yang dimaksudkan.

d) Assurance (jaminan dan kepastian)

Hal ini berkaitan dengan pengetahuan dan kemampuan karyawan dalam menumbuhkan rasa kepercayaan dari pelanggannya pada perusahaan. Didalamnya terdapat unsur etika karyawan, kredibilitas karyawan, rasa aman dari pelanggan, dan unsur etika yang dimiliki oleh karyawan.

e) Emphaty (perhatian)

Merupakan pemberian perhatian yang bersifat individu kepada pelanggan dari perusahaan. Hal ini dimaksudkan agar pihak perusahaan dapat memahami lebih jauh tentang keinginan dan kebutuhan dari pelanggannya. (Nirwana,2004:29-30).

4. Kepuasan Nasabah

a. Pengertian Kepuasan Nasabah

Menurut Oliver kepuasan adalah tingkatan perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya (Supranto, 2001). Tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja di bawah harapan, maka seseorang akan kecewa. Bila kinerja sesuai dengan harapan,

seseorang akan puas. Sedangkan bila kinerja melebihi harapan seseorang akan sangat puas. Menurut Dedy Mulyadi (2007), tentang kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dengan kinerja atau hasil yang dirasakan.

Hal tersebut juga disamakan oleh Lira Indriwinangsih dan sudaryanto (2007), bahwa pelanggan yang merasa terpuaskan akan memberikan tambahan nilai positif, yaitu kesetiaan pelanggan. Pelanggan yang setia bukan hanya akan terus menggunakan pelayanan tersebut, tetapi juga akan menyakinkan orang lain untuk turut serta merasakan pelayanan yang tersedia sebagai pelanggan baru. Menurut Kotler, kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/ kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya (Philip Kotler, 2004 : 43).

Kepuasan merupakan fungsi dari persepsi/kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja berada dibawah garis harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan pelanggan amat puas atau senang. Banyaknya perusahaan yang memfokuskan pada kepuasan tinggi karena para pelanggan yang kepuasannya hanya pas mudah untuk berubah pikiran bila mendapat tawaran yang lebih baik. Mereka yang amat puas lebih sukar untuk mengubah pilihannya. Kepuasan tinggi atau kesenangan yang tinggi menciptakan kelekatan emosional terhadap sesuatu, bukan karena

kesukaan/preferensi rasional. Hasilnya adalah kesetiaan pelanggan yang tinggi.

Bagi perusahaan yang bergerak di bidang jasa perbankan, memuaskan nasabahnya adalah hal pokok yang tidak boleh diabaikan, dimana kepuasan nasabah merupakan aspek strategis dalam memenangkan persaingan dan mempertahankan citra perusahaan di masyarakat yang luas, sehingga pelayanan yang bermutu bagi nasabah merupakan hal penting. Dengan adanya perbankan syariah yang telah memasuki persaingan berskala global, merupakan suatu tantangan yang harus dihadapi dan ditangani oleh bank syari'ah untuk dapat memberikan kontribusi dalam pembangunan bangsa melalui pemberdayaan ekonomi umat.

Kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima (*perceived service*) dengan tingkat layanan yang diharapkan (*expected service*). Dengan meningkatkan mutu pelayanan oleh suatu perusahaan perbankan merupakan suatu cara yang nyata dalam memenangkan persaingan dan mempertahankan nasabah. Sehingga kepuasan pelanggan dalam bidang jasa merupakan elemen penting dan menentukan dalam menumbuhkembangkan perusahaan agar tetap eksis dalam menghadapi persaingan.

Dalam teori perilaku konsumen, kepercayaan masyarakat dapat diperoleh dari sebuah perusahaan dengan menggunakan beberapa cara, diantaranya adalah dengan memberikan rangsangan pemasaran dari dalam

dan luar perusahaan. Rangsangan pemasaran dari dalam perusahaan dapat berbentuk seperti iklan, promosi, dan sebagainya yang menerangkan tentang kualitas produk (barang maupun jasa), harga dan saluran distribusinya. Sedangkan rangsangan dari luar dapat berupa kondisi ekonomi, politik, teknologi dan kebudayaan yang ada di masyarakat setempat.

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang selama ini mempengaruhi kepuasan konsumen secara umum, dan menjadi faktor utama dalam kepuasan konsumen sebuah perusahaan jasa. Peningkatan kualitas pelayanan sebagai salah satu motivator pengikat loyalitas konsumen adalah inti dari usaha di bidang jasa (termasuk di dalamnya dunia perbankan). Sehingga pihak manajemen lebih banyak memfokuskan pada sisi ini.

5. Pembiayaan Murabahah

a. Pengertian Pembiayaan Murabahah

Murabahah adalah transaksi jual beli suatu barang sebesar harga perolehan barang ditambah dengan margin yang disepakati para pihak dimana penjual menginformasikan terlebih dahulu perolehan kepada pembeli.

b. Fitur dan mekanisme

- 1) Bank bertindak sebagai pihak penyedia dana dalam kegiatan transaksi *murabahah* dengan nasabah
- 2) Bank dapat membiayai sebagian atau seluruh harga pembelian barang yang telah disepakati kualifikasinya
- 3) Bank wajib menyediakan dana untuk merealisasikan penyedia barang yang dipesan nasabah dan
- 4) Bank dapat memberikan potongan dalam besaran yang wajar dengan tanpa perjanjian dimuka

c. Tujuan/Manfaat

- 1) Bagi Bank
 - a) Sebagai salah satu bentuk penyaluran dana
 - b) Memperoleh pendapatan dalam bentuk margin
- 2) Bagi Nasabah
 - a) Merupakan salah satu alternatif untuk mengelola barang tertentu melalui pembiayaan dari bank.

- b) Dapat mengangsur pembayaran dengan jumlah angsuran yang tidak akan berubah selama masa perjanjian

d. Analisis dan Identifikasi Risiko

- 1) Risiko pembiayaan (*financing risk*) yang disebabkan oleh nasabah wanprestasi atau *default*
- 2) Risiko pasar yang disebabkan oleh pergerakan nilai tukar jika pembiayaan atas dasar akad *murabahah* diberikan dalam valuta asing.

e. Fatwa DSN Tentang Ketentuan Murabahah

Pembiayaan *murabahah* telah diatur dalam fatwa DSN No.04/DSN-MUIIV/2000. Dalam fatwa tersebut disebutkan ketentuan umum mengenai *murabahah*, yaitu sebagai berikut:

- 1) Bank dan nasabah harus melakukan akad *murabahah* yang bebas riba.
- 2) Barang yang diperjual belikan tidak diharamkan oleh syari'at islam.
- 3) Bank membiayai sebagian atau seluruh harga pembelian barang yang telah disepakati kualifikasinya.
- 4) Bank membeli barang yang diperlukan nasabah atas nama bank sendiri dan pembelian ini harus sah dan bebas riba.
- 5) Bank harus menyampaikan semua hal yang berkaitan dengan pembelian, misalnya jika pembelian dilakukan secara utang.
- 6) Bank kemudian menjual barang tersebut kepada nasabah dengan harga jual senilai harga plus keuntungannya. Dalam kaitan ini bank harus

memberitahukan secara jujur harga pokok barang kepada nasabah dan biaya yang diperlukan.

- 7) Nasabah membayar harga barang yang telah disepakati tersebut pada jangka waktu tertentu yang telah disepakati.
- 8) Untuk mencegah terjadinya penyalahgunaan atau kerusakan akad tersebut, pihak bank dapat mengadakan perjanjian khusus dengan nasabah.
- 9) Jika bank hendak mewakilkan kepada nasabah untuk membeli barang kepada pihak ketiga, akad jual beli *murabahah* harus dilakukan setelah barang, secara prinsip menjadi milik bank.

Aturan yang dikenakan kepada nasabah *murabahah* ini dalam fatwa adalah sebagai berikut:

- 1) Nasabah mengajukan permohonan dan perjanjian pembelian suatu barang atau aset kepada bank.
- 2) Jika bank menerima permohonan tersebut ia harus membeli terlebih dahulu aset yang dipesannya secara sah dengan pedagang.
- 3) Bank kemudian menawarkan aset tersebut kepada nasabah dan nasabah harus menerima (membeli)-nya sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati karena secara hukum perjanjian tersebut mengikat; kemudian kedua belah pihak harus membuat kontrak jual beli.
- 4) Dalam jual beli bank dibolehkan meminta nasabah untuk membayar uang muka saat menandatangani kesepakatan awal pemesanan.

- 5) Jika nasabah kemudian menolak membeli barang tersebut biaya riil bank harus dibayar dari uang muka tersebut.
- 6) Jika nilai uang muka kurang dari kerugian yang harus ditanggung oleh bank maka bank dapat meminta kembali sisa kerugiannya kepada nasabah.
- 7) Jika uang muka memakai kontrak 'urbun sebagai alternatif dari uang muka tersebut, maka : (1) jika nasabah memutuskan untuk membeli barang tersebut, ia tinggal membayar sisa harga; atau (2) jika nasabah batal membeli uang muka menjadi milik bank maksimal sebesar kerugian yang ditanggung oleh bank akibat pembatalan tersebut dan jika uang muka tidak mencukupi nasabah wajib melunasi kekurangannya.

f. Rukun Murabahah

1) Penjual (Ba'i)

Penjual merupakan seseorang yang menyediakan alat komoditas atau barang yang akan dijual belikan kepada konsumen atau nasabah.

2) Pembeli (Musytari)

Pembeli merupakan seseorang yang membutuhkan barang untuk digunakan dan bisa di dapat ketika melakukan transaksi dengan penjual.

3) Objek jual beli (Mabi)

Adanya barang yang akan diperjual belikan merupakan salah satu unsur terpenting demi suksesnya transaksi contoh : alat komoditas transportasi alat kebutuhan rumah tangga dan lain sebagainya.

4) Harga (Tsaman)

Harga merupakan unsur terpenting dalam jual beli karena merupakan suatu nilai tukar dari barang yang akan atau sudah dijual.

5) Ijab Qabul

Para ulama fiqih sepakat menyatakan bahwa unsur utama dari jual beli adalah kerelaan kedua belah pihak kedua belah pihak dapat dilihat dari ijab qabul yang dilangsungkan. Menurut mereka ijab dan qabul perlu diungkapkan secara jelas dan transaksi yang bersifat mengikat kedua belah pihak, seperti akad jual beli akad sewa dan akad nikah. (Karim, 2001:94)

g. Syarat Ba'I Al-Murabahah

- 1) Penjual memberitahu biaya modal kepada nasabah, bank harus memberitahu secara jujur berkaitan dengan harga pokok pembiayaan dan harga pokok barang kepada nasabah berikut biaya yang diperlukan.
- 2) Kontrak pertama harus sah sesuai dengan rukun yang ditetapkan. Kontrak harus bebas dari riba, transaksi yang dilandaskan dengan hukum islam merupakan syarat utama dalam pembiayaan diperbankan syariah. Usaha yang halal merupakan satu satunya transaksi yang dilakukan di bank islam.
- 3) Penjual harus menjelaskan pada pembeli bila terjadi cacat atas barang sesuai pembelian. Maka bank harus menjelaskan kualitas barang yang

akan diperjual belikan baik dari segi fisik dan kelayakan nilai suatu barang agar mendapat kepuasan pembeli yang dilakukan oleh nasabah.

- 4) Penjual harus menyampaikan semua hal yang berkaitan dengan pembelian misalnya jika pembelian dilakukan secara utang.
- 5) Secara prinsip jika syarat dalam (a), (d), (e) tidak dipenuhi pembeli memiliki pilihan:
 - a) Melanjutkan pembelian seperti apa adanya.
 - b) Kembali kepada penjual dan menyatakan ketidaksetujuan atas barang yang dijual.
 - c) Membatalkan kontrak Jual beli secara *al murabahah* diatas hanya untuk barang atau produk yang telah dikuasai atau dimiliki oleh penjual pada waktu negosiasi dan berkontrak.

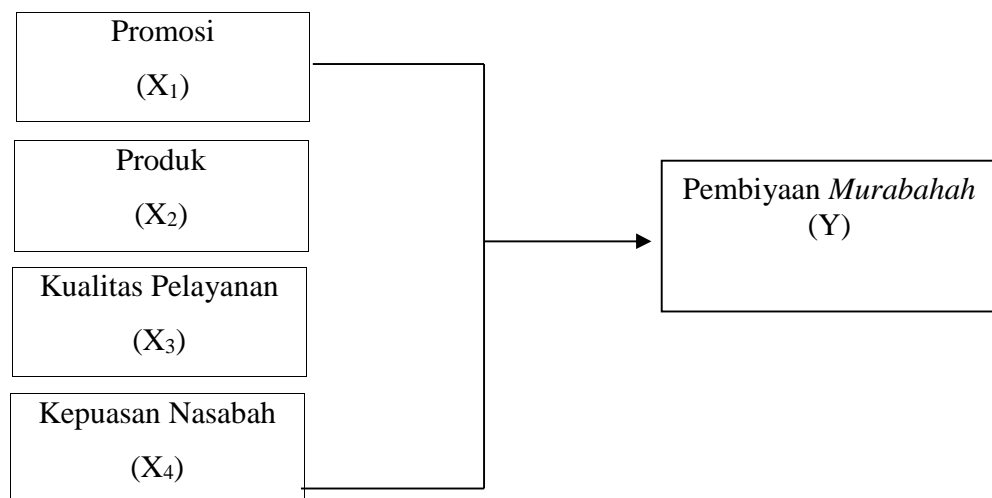
Bila produk tersebut tidak dimiliki oleh penjual, sistem yang digunakan adalah *murabahah* kepada pemesan pembelian (*murabahah* KPP). Hal ini dinamakan demikian karena sipenjual semata-mata mengadakan barang untuk memenuhi kebutuhan si pembeli yang memesannya .

Murabahah dalam perbankan Islam Bank-bank Islam umumnya mengadopsi *murabahah* untuk memberikan pembiayaan jangka pendek kepada para nasabah guna pembelian barang meskipun mungkin nasabah tidak memiliki uang untuk membayar pada saat itu. *Murabahah*, sebagaimana yang digunakan dalam perbankan Islam, prinsipnya

didasarkan pada dua elemen pokok yaitu terkait dan kesepakatan atas labanya (mark up).

C. Kerangka Pemikiran

Model penelitian menggambarkan hubungan antara variabel-variabel penelitian dan bentuk hipotesa yang dirumuskan. Pada penelitian ini menggunakan model penelitian sebagai berikut:



D. Penurunan Hipotesis

1. Promosi berpengaruh terhadap Pembiayaan *Murabahah*

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh R. Sumia Herlina (2013) hasil penelitian tersebut menunjukkan strategi promosi pembiayaan *murabahah* berpengaruh positif dan signifikan baik secara parsial terhadap minat nasabah.

Mengacu pada penelitian sebelumnya, maka dalam penelitian ini diusulkan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Promosi Berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembiayaan *Murabahah*

2. Atribut Produk berpengaruh terhadap Pembiayaan *Murabahah*

Berdasarkan penelitian Rahmatul Laili (2016) hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa faktor Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan nasabah memilih produk pembiayaan *murabahah*. Mengacu pada penelitian sebelumnya, maka dalam penelitian ini diusulkan hipotesis sebagai berikut:

H2: Atribut Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembiayaan *Murabahah*

3. Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Pembiayaan *Murabahah*.

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh penelitian Musliana Ratnasari (2016) hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pemilihan produk pembiayaan *murabahah*.

Mengacu pada penelitian sebelumnya, maka dalam penelitian ini diusulkan hipotesis sebagai berikut:

H3: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembiayaan *Murabahah*

4. Kepuasan Nasabah berpengaruh terhadap Pembiayaan Murabahah Berdasarkan penelitian sebelumnya yang di lakukan oleh Hasil penelitian Firmansyah (2008). Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor syariah, produk, harga, promosi, SDM berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.

Mengacu pada penelitian sebelumnya, maka dalam penelitian ini diusulkan hipotesis sebagai berikut:

H4: Kepuasan Nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembiayaan *Murabahah*.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika pembahasan dalam skripsi ini diuraikan dalam bab-bab yang dijelaskan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini membahas mengenai latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORI

Bab ini membahas mengenai tinjauan pustaka, kerangka teori dan sistematika pembahasan.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang metode penelitian yang relevan dalam menjawab permasalahan penelitian tersebut. Penjelasan mengenai bab III ini berisi tentang jenis penelitian, objek dan subjek penelitian, populasi, sampel,

teknik pengumpulan data, jenis data, definisi operasional variabel penelitian, uji kualitas data, teknik analisis data dan uji hipotesis.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan menguraikan mengenai hasil penelitian yang menjelaskan gambaran umum objek penelitian, visi, misi dan tujuan objek penelitian, profil objek penelitian, struktur organisasi objek penelitian, potensi pengembangan objek penelitian, hasil penyebaran kuesioner, karakteristik responden, hasil penelitian serta pembahasan.

BAB V PENUTUP

Bab terakhir akan diuraikan mengenai kesimpulan dari hasil penelitian yang dilakukan, saran yang bermanfaat untuk objek penelitian dan penelitian selanjutnya serta keterbatasan penelitian