

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Tinjauan Umum BMT

1. Pengertian *Baitul Maal Wa Tamwil*

Baitul maal wa tamwil merupakan salah satu bentuk Lembaga keuangan syariah yang usahanya bergerak dibidang jasa keuangan yang berdasarkan prinsip-prinsip syariah. Prinsip syariah yaitu prinsip yang menghilangkan unsur-unsur yang dilarang dalam Islam, kemudian menggantikannya dengan akad-akad tradisional Islam atau yang lazim disebut dengan prinsip syariah. Atau lembaga keuangan syariah merupakan sistem norma yang didasarkan ajaran Islam.¹

BMT adalah sebagai balai usaha mandiri terpadu yang isinya berintikan *bayt al-maal wa-tamwil* dengan kegiatan mengembangkan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas kegiatan ekonomi pengusaha kecil bawah dan kecil, antara lain dengan mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan kegiatan ekonominya.²

Baitul maal wa tamwil merupakan suatu lembaga yang mempunyai dua istilah, yaitu *baitul maal* dan *baitul tamwil*. *Baitul maal* lebih mengarah pada usaha-usaha pengumpulan dan penyaluran dana yang nonprofit, seperti zakat, infaq, dan sedekah. Adapun *baitul tamwil* sebagai usaha pengumpulan dan penyaluran dana komersial. Usaha-usaha tersebut menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari BMT sebagai lembaga pendukung kegiatan ekonomi masyarakat kecil dengan berlandasan syariah islam. Lembaga ini didirikan dengan maksud untuk memfasilitasi masyarakat bahwa yang terjangkau oleh pelayanan bank syariah atau BPR syariah. Prinsip operasioanalnya didasarkan atas prinsip bagi hasil, jual beli, ijarah, dan titipan (*wadi'ah*). Karena itu meskipun mirip dengan bank syariah, bahkan boleh dikata menjadi cikal bakal dari bank syariah, BMT

¹ Mardani, *Aspek Hukum Lembaga Keuangan Syariah di Indonesia* (Jakarta: Kencana, 2015), 1.

² Mardani, *Aspek Hukum Lembaga Keuangan Syariah*, 472.

memiliki pasar tersendiri, yaitu masyarakat kecil yang terjangkau layanan perbankan serta pelaku usaha kecil yang mengalami hambatan “psikologis” bila berhubungan dengan pihak bank.³

a. Tujuan dan Fungsi BMT (*Baitul Mal Wa Tamwil*)

Lahirnya BMT (*Baitul Mal Wa Tamwil*) bertujuan untuk meningkatkan kualitas usaha ekonomi untuk kesejahteraan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya. Mempunyai sifat, yaitu memiliki usaha bisnis yang bersifat mandiri, ditumbuh kembangkan dengan swadaya dan dikelola secara profesional, serta berorientasi untuk kesejahteraan anggota masyarakat lingkungannya. Dalam rangka mencapai tujuannya BMT (*Baitul Maal Wa Tamwil*) berfungsi:

1. Meningkatkan kualitas SDM (*Sumber Daya Manusia*) anggota, pengurus, dan pengelola menjadi lebih profesional, dan amanah sehingga semakin utuh dan tangguh berjuang dan berusaha (beribadah) menghadapi tantangan global.
2. Mengorganisasi dan memobilisasi dana sehingga dana yang dimiliki oleh masyarakat dapat bermanfaat secara optimal di dalam dan di luar organisasi untuk kepentingan rakyat banyak.
3. Mengembangkan kesempatan kerja.
4. Mengukuhkan dan meningkatkan kualitas usaha dan pasar produk-produk anggota. Memperkuat dan meningkatkan lembaga-lembaga ekonomi dan sosial masyarakat banyak.⁴

2. Pembiayaan pada *Baitul Mal wa Tamwil*

a. Pengertian Pembiayaan

Penyaluran dana dalam bank konvensional dikenal dengan istilah kredit atau pinjaman. Sedangkan dalam bank syariah untuk penyaluran dananya dikenal dengan istilah pembiayaan. Jika dalam

³ Nurul Huda dan Mohammad Heykal, *Lembaga Keuangan Syariah Tinjauan Teoritis dan Praktis* (Jakarta: Kencana, 2010), 362.

⁴ Mardani, *Aspek Hukum Lembaga Keuangan Syariah*, 322.

bank konvensional keuntungan bank diperoleh dari bunga yang dibebankan, maka dalam bank syariah tidak ada istilah bunga, tetapi bank syariah menerapkan sistem bagi hasil.⁵

Pembiayaan adalah penyediaan uang atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara bank dengan pembayaran pada kewajiban pihak penerima pembiayaan untuk melunasi utang setelah jangka waktu tertentu dengan jumlah margin pembagian hasil keuntungan.⁶

b. Unsur-unsur Pembiayaan

1. Adanya dua pihak, yaitu pemberi pembiayaan (*Shahibul maal*) dan penerima pembiayaan (*mudharib*). hubungan pemberi pembiayaan dan penerima pembiayaan merupakan hubungan kerja sama yang saling menguntungkan, yang diartikan merupakan hubungan kerja sama yang saling menguntungkan, yang diartikan pula sebagai kehidupan saling tolong menolong.
2. Adanya kepercayaan *Shahibul maal* kepada *mudharib* yang didasarkan atas prestasi, yaitu potensi *mudharib*.
3. Adanya persetujuan, berupa kesepakatan pihak *Shahibul maal* dengan pihak lainnya yang berjanji membayar dari *mudharib* kepada *Shahibul maal*. Janji membayar tersebut dapat berupa janji lisan, tertulis (akad pembiayaan) atau berupa instrumen (*credit instrument*).
4. Adanya penyerahan barang, jasa, atau uang dari *Shahibul maal* kepada *mudharib*.
5. Adanya unsur waktu (*time element*), unsur waktu merupakan unsur esensial pembiayaan. Pembiayaan terjadi karena unsur waktu, baik dilihat dari *Shahibul maal* maupun dilihat dari *mudharib*.
6. Adanya unsur risiko (*degree of risk*) baik dipihak *Shahibul maal* maupun dipihak *mudharib*. Risiko dipihak *Shahibul maal* adalah

⁵ Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2005), 171.

⁶ Melayu, Hasibuan, *Dasar-Dasar Perbankan*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2004), 87.

risiko gagal bayar (*risk of default*), baik karena kegagalan usaha (pinjaman komersial) atau ketidakmampuan bayar (pinjaman konsumen) atau karena ketidaksediaan membayar. Risiko di pihak *mudharib* adalah kecurangan dari pihak pembiayaan, antara lain berupa *Shahibul maal* yang dari semula dimaksudkan oleh *Shahibul maal* untuk mencaplok perusahaan yang diberikan pembiayaan atau tanah yang dijaminkan.⁷

7. Balas jasa merupakan sebagai imbalan atas dana yang disalurkan oleh kreditor, maka debitur akan membayar sejumlah uang tertentu sesuai dengan perjanjian. Dalam perbankan konvensional, imbalan tersebut berupa bunga, sementara didalam bank syariah tersebut berupa bagi hasil sesuai kesepakatan antara *Shahibul maal* dan *mudharib*.⁸

c. Tujuan Pembiayaan

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

1. *Profitability*, yaitu tujuan untuk memperoleh hasil dari pembiayaan berupa keuntungan yang diraih dari bagi hasil yang diperoleh dari usaha yang dikelola bersama nasabah. Oleh karena itu, bank hanya akan menyalurkan pembiayaan kepada usaha-usaha nasabah yang diyakini mampu dan mau mengembalikan pembiayaan yang telah diterimanya.
2. *Safety*, keamanan dari prestasi atau fasilitas yang diberikan harus benar-benar terjamin sehingga tujuan *Profitability* dapat benar-benar tercapai tanpa hambatan yang berarti. Oleh karena itu, dengan keamanan ini dimaksudkan agar prestasi yang diberikan dalam bentuk modal, barang, atau jasa itu betul-betul terjamin

⁷ Veithzal Rivai dan Arviyan Arifin, *Islamic Banking Sebuah Teori, Konsep, dan Aplikasi* (Jakarta: Bumi Aksara, 2010), 701.

⁸ Ismail, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: Kencana, 2013), 95.

pengembaliannya, sehingga keuntungan (*Profitability*) yang diharapkan dapat menjadi kenyataan.⁹

d. Jenis-jenis Pembiayaan

1. Jenis pembiayaan dilihat dari tujuan

(a) Pembiayaan konsumtif

Bertujuan untuk memperoleh barang-barang atau kebutuhan-kebutuhan guna memenuhi keputusan dalam konsumsi.

(b) Pembiayaan produktif

Pembiayaan produktif adalah bentuk pembiayaan yang bertujuan untuk memperlancar jalannya proses produksi, mulai dari saat pengumpulan bahan mentah, pengolahan, dan sampai kepada proses penjualan barang-barang yang sudah jadi.

(c) Pembiayaan modal kerja

Pembiayaan modal kerja merupakan pembiayaan untuk modal kerja perusahaan dalam rangka pembiayaan aktiva lancar perusahaan, seperti pembelian bahan baku/mentah, bahan penolong/pembantu, barang dagangan, biaya eksploitasi barang modal, piutang, dan lain-lain.

(d) Pembiayaan investasi

Pembiayaan investasi merupakan (berjangka menengah atau panjang) yang diberikan kepada usaha-usaha guna merehabilitasi, modernisasi, perluasan ataupun pendirian proyek baru.¹⁰

2. Pembiayaan dilihat dari jangka waktu

(a) Pembiayaan jangka pendek

Pembiayaan jangka pendek merupakan pembiayaan yang diberikan dengan jangka waktu maksimal satu tahun. Biasanya diberikan oleh bank untuk membiayai modal kerja perusahaan yang mempunyai siklus usaha dalam satu tahun.

⁹ Veithzal Rivai dan Arviyan Arifin, *Islamic Banking*, 711.

¹⁰ Veithzal Rivai dan Arviyan arifin, *Islamic Banking*, 715.

(b) Pembiayaan jangka menengah

Pembiayaan jangka menengah merupakan jangka waktu antara satu tahun sampai tiga tahun.

(c) Pembiayaan jangka panjang

Pembiayaan yang jangka waktunya lebih dari tiga tahun. Pembiayaan ini diberikan untuk pembiayaan investasi, misalnya pembelian gedung, pembangunan proyek, pengadaan mesin dan peralatan, dan lain-lain.¹¹

e. Prinsip-prinsip Pembiayaan

Prinsip-prinsip yang dalam pembiayaan tersebut yaitu:

(a) *Character* adalah calon nasabah memiliki watak, moral dan sifat-sifat pribadi yang baik. Penilaian terhadap karakter ini dilakukan untuk mengetahui tingkat kejujuran, integritas, dan kemauan dari calon nasabah debitur untuk memenuhi kewajiban dan menjalankan usahanya. Informasi ini dapat diperoleh oleh bank melalui rakyat hidup, riwayat usaha, dan informasi dan usaha-usaha yang sejenis.

(b) *Capacity* adalah kemampuan calon nasabah debitur untuk mengelola kegiatan usahanya dan mampu melihat prospektif masa depan, sehingga usahanya akan dapat berjalan dengan baik dan memberikan keuntungan, yang menjamin bahwa ia mampu melunasi utang pembiayaan dalam jumlah dan jangka waktu yang telah ditentukan. Pengukuran kemampuan ini dapat dilakukan dengan berbagai pendekatan, misalnya pendekatan material, yaitu melakukan penilaian terhadap keadaan neraca, laporan laba rugi, dan arus kas (*cash Flow*) usaha dari beberapa tahun terakhir.

(c) *Capital* adalah lembaga harus terlebih dahulu melakukan penelitian terhadap modal yang dimiliki oleh pemohon dana. Penyelidikan ini tidaklah semata-mata didasarkan pada besar kecilnya modal, akan tetapi lebih difokuskan kepada bagaimana distribusi modal

¹¹ Ismail, *Manajemen Perbankan*, 102.

ditempatkan oleh pengusaha tersebut, sehingga segala sumber yang telah ada dapat berjalan secara efektif.

(d) *Colleteral* adalah jaminan untuk persetujuan pemberian pembiayaan yang merupakan sarana pengaman (*back up*) atas resiko yang mungkin terjadi atas wanprestasinya nasabah debitur dikemudian hari, misalnya terjadi pembiayaan macet.

(e) *Condition of economy* adalah dalam pemberian pembiayaan oleh suatu lembaga kondisi ekonomi secara umum dan kondisi sektor usaha pemohon pembiayaan perlu memperoleh perhatian dari lembaga untuk memperkecil risiko yang mungkin terjadi yang diakibatkan oleh kondisi ekonomi tersebut.¹²

3. Pembiayaan *Murabahah*

a. Pengertian *Murabahah*

Murabahah adalah akad jual beli barang dengan menyatakan harga perolehan dan keuntungan (*Margin*) yang disepakati oleh penjual dan pembeli. Sementara itu, *Murabahah* adalah tagihan atas penjualan barang dengan menyatakan harga perolehan dan keuntungan (*Margin*) yang disepakati pihak penjual (koperasi) dan pembeli (nasabah), yang mewajibkan anggota untuk melunasi kewajibannya sesuai jangka waktu tertentu disertai dengan pembayaran imbalan berupa *margin* keuntungan yang disepakati dimuka sesuai akad. Berdasarkan pengertian diatas, maka peneliti menyimpulkan bahwa *Murabahah* merupakan suatu akad jual beli barang dengan harus menyatakan harga perolehan dan keuntungan (*Margin*), dan pelunasan kewajiban disertai pembayaran *Margin* yang disepakati sesuai dengan akad.¹³

Dengan demikian, keputusan pengambilan pembiayaan *Murabahah* adalah keputusan nasabah pada saat melakukan pengambilan pembiayaan *Murabahah* melalui serangkaian langka-langkah meliputi:

¹² Hermansyah, *Hukum Perbankan Nasional Indonesia* (Jakarta: Kencana, 2005), 64.

¹³ Hermansyah, *Hukum Perbankan Nasional Indonesia*, 113.

pengenalan, kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi *alternative*, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian untuk dilaksanakan dan ditindak lanjuti.

b. Syarat dan Rukun Pembiayaan *Murabahah*

Adapun mengenai syarat pembiayaan *Murabahah* adalah sebagai berikut:

- (a) BMT memberi tahu biaya modal kepada nasabah.
- (b) Kontrak pertama harus sah sesuai dengan rukun yang ditetapkan.
- (c) Kontrak harus bebas dari riba.
- (d) BMT harus menjelaskan kepada pembeli bila terjadi cacat atas barang sesudah pembelian.
- (e) BMT harus menyampaikan semua hal yang diberikan dengan pembeli, misalnya jika pembelian dilakukan secara utang.

Secara prinsip, jika syarat dalam (a), (d), atau (e) tidak dipenuhi, maka pembelian atau dalam hal ini adalah nasabah boleh memilih untuk melanjutkan pembelian, barang dikembalikan ke BMT dan minta ganti, atau membatalkan kontrak.

Adapun rukun *murabahah* adalah sama dengan rukun jual beli pada umumnya, yaitu BMT sebagai penjual, anggota sebagaipembeli, barang yang dijual belikan, harga, dan ijab kabul.¹⁴

c. Jenis-jenis Pembiayaan *Murabahah*

Jenis-jenis pembiayaan *murabahah* sebagai berikut:

(a) *Murabahah* tanpa pesanan

Murabahah tanpa pesanan maksudnya, ada yang pesan atau tidak, ada yang beli atau tidak, bank syariah menyediakan barang dagangannya. Penyediaan barang tidak terpengaruh atau terkait langsung dengan ada tidaknya pembeli.

(b) *Murabahah* berdasarkan pesanan

Murabahah berdasarkan pesanan, maksudnya BMT baru akan melakukan transaksi *murabahah* atau jual beli apabila ada nasabah

¹⁴ Hermansyah, *Hukum Perbankan Nasional Indonesia*, 105.

yang memesan barang sehingga penyediaan barang barudilakukan jika ada pesanan. Pada murabahah ini, pengadaan barang sangat tergantung pada atau terkait langsung atau pembelian barang tersebut.¹⁵

B. Variabel Layanan

1. Pengertian Layanan

Keberhasilan pemasaran produk sangat ditentukan pula oleh baik tidaknya pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan dalam memasarkan produknya. Pelayanan yang diberikan dalam pemasaran suatu produk mencakup pelayanan sewaktu penawaran produk pembelian produk dan pelayanan setelah purna jual yang mencakup atas jaminan semua kerusakan produk dalam jangka waktu tertentu.¹⁶ Menurut Chaffey dalam Rahayu Istiqomah layanan adalah “seluruh aktifitas ataupun manfaat yang pada dasarnya tidak berwujud yang dapat diberikan kepada orang lain namun tidak menimbulkan kepemilikan apapun”.¹⁷ Layanan terdiri dari tiga tahap, yaitu *befeore service*, *during sales service*, dan *after sales service*. *Before service* menekankan pada pelayanan yang dilakukan sebelum terjadinya transaksi jual beli. *During sales service* adalah pelayanan konsumen pada saat terjadi transaksi jual-beli dilakukan sedangkan *after sales service* adalah pelayanan yang diberikan setelah transaksi jual beli.¹⁸

Menurut Basu Swastha dan Ibnu Sukatjo dalam bukunya Pengantar Bisnis Modern, Edisi ketiga menyatakan bahwasannya agar konsumen dapat

¹⁵ Wiroso, *Jual Beli Murabahah* (Yogyakarta, UII Press, 2005), 37.

¹⁶ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi* (Jakarta: Rajawali Press, 1996), 194.

¹⁷ Rahayu Istiqomah, “Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa Syariah STAIN SALATIGA untuk Menjadi Nasabah di Perbankan Syariah”, *Skripsi STAIN SALATIGA*, (2015): 39, diakses pada 23 Maret, 2018, <http://e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id/483/1/rahayu>.

¹⁸ Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudibyo, *Marketing Muhammad Strategi Bisnis Nabi Muhammad dalam Memenangkan Persaingan Pasar* (Bandung: Takbir Publishing House, 2006), 77.

memutuskan terhadap suatu produk atau jasa salah satunya dengan meningkatkan nilai-nilai kualitas pelayanan yang dimiliki.¹⁹

Dimensi *service quality* menurut Bitner mencakup (a) keandalan (*reliability*) merupakan kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan. (b) daya tanggap (*responsiveness*), respon atau kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat tanggap dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam melayani transaksi dan penanganan keluhan pelanggan, (c) jaminan (*assurance*), mencakup kemampuan dan pengetahuan karyawan berkaitan dengan produk yang ditawarkan secara tepat, kualitas keramah-tamahan, keterampilan dalam memberikan informasi dan menanamkan kepercayaan bagi pelanggannya, (d) empati (*emphaty*), berarti memberikan perhatian yang khusus secara personal bagi pelanggannya, seperti misalnya dalam berkomunikasi agar dapat semakin memahami keinginan dan kebutuhan pelanggannya, memberikan pelayanan dengan penuh kesabaran (e) bukti langsung (*tangible*), mencakup fasilitas seperti penampilan fisik berupa gedung, ruangan serta perlengkapan lainnya. Bukti langsung dapat tercermin dari kelengkapan perlengkapan yang dimiliki dan adanya gedung yang nyaman dan layak untuk digunakan dalam menjalankan usaha.²⁰

2. Kualitas Pelayanan

Secara garis besar peran pelayanan meliputi:

- a. Menciptakan perhatian calon pembeli.
- b. Menggugah minat calon pembeli.
- c. Menanamkan keyakinan calon pembeli.
- d. Memperlakukan calon pembeli adalah raja yang harus dihormati, dilayani dan dipuaskan.²¹

¹⁹ Basu, Swastha dan Ibnu Sukotjo, *Pengantar Bisnis Modern*, Edisi Ketiga (Yogyakarta: Liberty, 2002), 158.

²⁰ Hengki Firmanda, "Hakikat Service Quality Pada Nasabah Bank Syariah Melalui Customer Satisfaction Sebagai Ketaatan Hukum" *Mahkamah* 1, no. 1 (Juni, 2016): 194, diakses pada 25 Maret, 2018, <https://www.researchgate.net/publication/320324732>.

²¹ Manullang, *Manajemen Personalia* (Medan: Ghalia Indonesia, 1991), 194.

Islam mengajarkan bila ingin memberikan hasil usaha baik berupa barang maupun pelayanan atau jasa hendaknya memberikan yang berkualitas, jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas kepada orang lain. Seperti dijelaskan dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah Ayat: 267.

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اَنْفِقُوْا مِنْ طَيِّبٰتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا اَخْرَجْنَا لَكُمْ مِّنَ الْاَرْضِ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيْثَ مِنْهُ تُنْفِقُوْنَ وَلَسْتُمْ بِاَخٰذِيْهِ اِلَّا اَنْ تَغْمِضُوْا فِيْهِ وَاَعْلَمُوْا اَنَّ اللّٰهَ غَنِيٌّ حَمِيْدٌ

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untuk kamu, dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya. Padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memincingkan mata terhadapnya, dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji. (Q.S. Al-Baqarah: 267).²²

Berdasarkan ayat diatas, jelas bahwa setiap manusia dituntunkan untuk berlaku lemah lembut agar orang lain merasakan kenyamanan bila berada disampingnya. Apalagi dalam pelayanan yang mana nasabah banyak pilihan, bila pelaku bisnis tidak mampu memberikan rasa aman dengan kelemahan lembutannya maka nasabah akan berpindah ke perusahaan lain. Pelaku bisnis dalam memberikan pelayanan harus menghilangkan jauh-jauh sikap keras hati dan harus memiliki sifat pemaaf kepada nasabah agar nasabah terhindar dari rasa takut, tidak percaya, dan perasaan adanya bahaya dari pelayanan yang diterima.

3. Ciri-ciri Pelayanan yang Baik

Dalam memberikan pelayanan yang terbaik perlu didukung oleh berbagai hal berikut ini beberapa ciri pelayanan yang baik:

- a. Tersedia karyawan yang baik, petugas harus mampu memikat dan mengambil hati nasabah sehingga semakin tertarik.

²² Al-Qur'an surah Al-Baqarah ayat 267, *Al-Qur'an dan Terjemahan Tajwid* (Jakarta: Kementerian Agama RI, SYGMA, 2007), 45.

- b. Tersedia sarana dan prasarana, kelengkapan dan kenyamanan saran dan prasarana akan membuat nasabah betah.
- c. Bertanggung jawab, dalam menjalankan kegiatan pelayanan harus melayani nasabah dari awal sampai akhir.
- d. Mampu melayani secara cepat dan tepat, pelayanan yang diberikan sesuai dengan keinginan nasabah.
- e. Mampu berkomunikasi, dapat berkomunikasi dengan bahasa yang jelas dan mudah dimengerti.
- f. Memberikan jaminan, pemberian jaminan merupakan ukuran kepercayaan pelanggan.
- g. Memiliki pengetahuan dan kemampuan untuk menghadapi nasabah atau kemampuan dalam bekerja.
- h. Berusaha memahami kebutuhan nasabah dan mampu memberikan kepercayaan.²³

C. Variabel Proses

1. Pengertian Proses

Menurut Thorik Ghunara dan Utus Hardiono Sudibyo proses dapat didefinisikan sebagai penganalisan peluang pasar, pengembangan *strategi marketing*, perencanaan langkah-langkah *marketing* yang akan dilakukan dan memaksimalkan usaha *marketing* berdasarkan langkah di atas.²⁴

Proses adalah serangkaian kegiatan perusahaan syariah untuk memenuhi kebutuhan dan memecahkan masalah konsumen sesuai dengan nilai-nilai syariah.²⁵ Menurut Zeithaml, Bitner, dan Glemler menyatakan bahwa salah satu factor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu dengan menerapkan bauran pemasaran secara maksimal.²⁶

²³ Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, 309-310.

²⁴ Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, 72-73.

²⁵ Any Urwatul Wusko, *Pengaruh Merek Syariah, Pelayanan Syariah*, 140.

²⁶ V.A Zeithaml, et al, *Service Marketing (New York: Mc Graw-Hill International Companies, Inc: America, 2009)*, 23.

2. Ciri-ciri Proses yang Baik

Proses mencerminkan tingkat *quality*, *cost*, dan *delivery* yang sering disingkat dengan istilah QCD. Kualitas suatu produk ataupun layanan tercermin dari proses yang baik, dari proses produksi sampai *delivery* kepada konsumen secara tepat waktu dan dengan biaya yang efektif dan efisien.

- a. Proses dalam konteks *quality* adalah bagaimana menciptakan proses yang mempunyai nilai lebih untuk konsumen. Dalam hal ini, perusahaan harus memperhatikan proses *supply chain* dalam perusahaannya, bagaimana proses produksi yang dimulai dari bahan mentah sampai barang jadi dijalankan secara baik, teliti dan efektif, tanpa mengurangi *value* yang ditawarkan.²⁷ Proses dalam konteks *quality* dapat pula dilakukan dengan melakukan setiap proses dalam transaksi secara praktis dan cepat.
- b. Proses dalam konteks *cost* adalah bagaimana menciptakan proses yang efisien yang tidak membutuhkan biaya yang terlalu banyak, tetapi kualitas terjamin. Konteks *cost* yang juga termasuk disini adalah bagaimana cara menjaga efisien dengan melakukan *strategic alliance*, baik dengan departemen lain, pemasok, atau mitra bahkan dengan pesaing dengan tujuan untuk menciptakan kemashlahatan bersama.
- c. Sedangkan proses dalam konteks *delivery* adalah bagaimana proses pengiriman atau penyampaian produk atau layanan yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen. Proses *delivery* ini mempunyai makna bahwa nilai yang ditawarkan dalam sebuah produk atau layanan harus sesuai dengan yang disampaikan. Disinilah kejujuran dan tanggung jawab dari perusahaan harus disampaikan sehingga dapat memberikan nilai lebih kepada konsumen dan nasabah.²⁸ Kecepatan dan ketepatan waktu saat

²⁷ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, 185-186.

²⁸ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, 186-189.

penyampaian produk menjadi salah satu hal yang sangat penting agar sesuai dengan harapan nasabah.

D. Keputusan Nasabah

1. Pengertian Keputusan Nasabah

Keputusan diartikan sebagai proses penelusuran masalah yang berawal dari latar belakang masalah, identifikasi masalah hingga kepada terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi. Rekomendasi itulah yang selanjutnya dipakai dan digunakan sebagai pedoman basis dalam pengambilan keputusan. Sedangkan keputusan nasabah adalah “hal sesuatu yang diputuskan konsumen untuk memutuskan pilihan atas tindakan pembelian barang atau jasa atau suatu keputusan setelah melalui beberapa proses yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, dan melakukan evaluasi alternative yang menyebabkan timbulnya keputusan pembelian”.²⁹

Menurut Schiffman dan Kanuk mendefinisikan keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif yang ada atau lebih.³⁰ Setadi dalam Etta Sangadji mendefinisikan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah “proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu di antaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang di sajikan kognitif sebagai keinginan berperilaku”.³¹

2. Tahap-Tahap Pengambilan Keputusan

Proses pengambilan keputusan diawali dengan adanya kebutuhan yang berusaha untuk dipenuhi. Gambar 1.1 di bawah ini menunjukkan suatu tahapan dari proses pembelian konsumen yang melalui 5 tahap:

²⁹ Irham Fahmi, *Manajemen Pengambilan Keputusan* (Bandung: Alfabeta, 2013), 2.

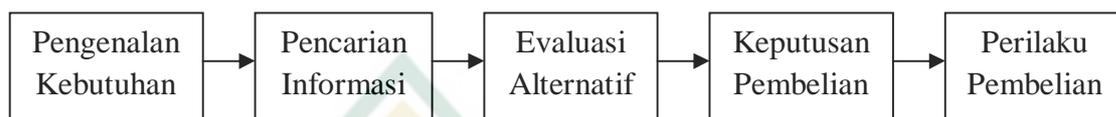
³⁰ Etta Mamang Sangadji, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: Andi Offset, 2013), 120.

³¹ Etta Mamang Sangadji, *Perilaku Konsumen*, 121.

pengenalan masalah atau kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian, dan perilaku pembelian.³²

Gambar 2.1

Model Proses Pembelian Lima Tahap



Proses keputusan konsumen tidak berakhir dengan pembelian, melainkan berlanjut hingga pembelian tersebut menjadi pengalaman bagi konsumen dalam menggunakan produk sehingga menentukan menjadi konsumen di masa yang akan datang atau sebaliknya. Pengalaman tersebut akan menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk menjadi konsumen di waktu yang akan datang atau hanya sekedar menjadi konsumen sekali saja dan tidak menjadi konsumen untuk kedua kali atau bahkan berkali-kali.

1. Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan yang actual dengan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan ini dapat dipicu oleh stimuli internal maupun eksternal seseorang.³³

Stimuli internal misalnya saat seseorang membutuhkan tempat untuk berteduh dan berlindung maka orang tersebut berinisiatif untuk melakukan keputusan pembiayaan KPR di salah satu Perbankan Syariah. Sedangkan stimuli eksternal misalnya seseorang berada dalam mall dan melihat berbagai macam kue yang dijadikan *display* dan memiliki banyak *varians* sehingga orang tersebut memutuskan untuk melakukan pembelian meskipun orang tersebut tidak lapar dan tidak membutuhkan.

³² Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Rajawali Press, 2016), 129.

³³ Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, 130.

2. Pencarian Informasi

Dalam tahap ini, pencarian informasi yang dilakukan oleh konsumen dapat dibagi menjadi dua tingkatan sebagai berikut:³⁴

- a. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan dengan penguatan informasi. Pada level ini orang akan mencari serangkaian informasi tentang sebuah produk.
- b. Konsumen mungkin akan masuk ke dalam tahap pencarian informasi secara aktif. Konsumen akan mencari informasi melalui bahan bacaan, pengalaman orang lain, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu.

Pada tahap ini, perhatian pemasar terpusat pada cara agar pemasar dapat mengidentifikasi sumber utama atas informasi yang didapat konsumen serta bagaimana pengaruh sumber tersebut terhadap keputusan pembelian konsumen selanjutnya.

3. Mengevaluasi Alternatif (*Alternative Evaluation*)

Tahap dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif yang ada di dalam serangkaian pilihan.³⁵ Sebagian besar model terbaru dari proses evaluasi konsumen berorientasi secara kognitif, yaitu mereka menganggap bahwa konsumen sebagian besar melakukan penilaian produk secara sadar dan rasional atas apa yang ditentukan.³⁶

4. Keputusan pembelian (*Purchase Decision*)

Tahap dimana konsumen secara nyata (*actual*) melakukan pembelian produk.³⁷ Jika dianggap bahwa keputusan yang diambil adalah membeli, maka pembeli akan menjumpai serangkaian keputusan menyangkut jenis produk, bentuk produk, merek, penjual, kuantitas, waktu pembelian, dan cara pembayaran.³⁸

³⁴ Veithzal Rivai dan Arviyan Arifin, *Islamic Banking*, 245-246.

³⁵ Nurlailah, *Manajemen Pemasaran* (Sidoarjo: UIN Sunan Ampel Press, 2014), 61.

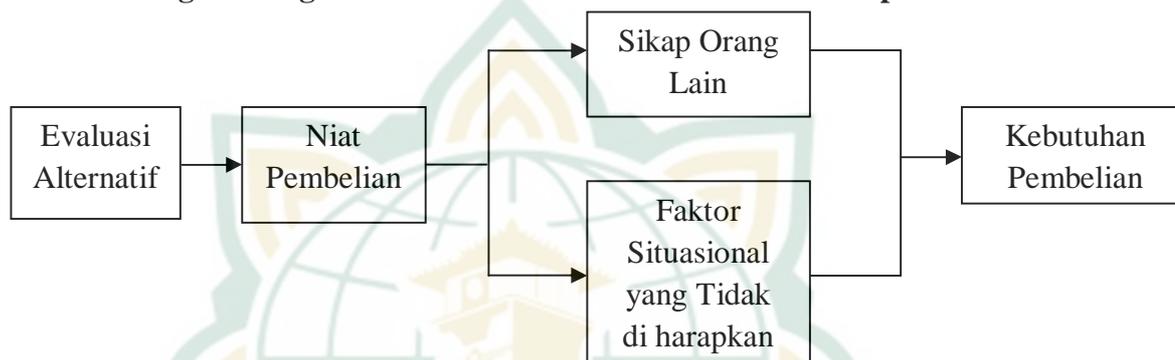
³⁶ Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, 130.

³⁷ Nurlailah, *Manajemen Pemasaran*, 61.

³⁸ Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty Offset, 2000), 121.

Keputusan pembelian konsumen akan terwujud untuk membeli merk yang paling disukai, tetapi dua factor bias muncul diantara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktpr-faktor ini ditunjukkan dalam Gambar 1.2.³⁹

Gambar 2.2
Langkah-langkah di antara Evaluasi Alternatif dan Keputusan Pembelian



Faktor yang pertama yaitu sikap orang lain. Niat pembelian juga dipengaruhi oleh faktor-faktor situasional yang tidak di harapkan. Konsumen membentuk niat pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pendapat keluarga, harga yang di harapkan dan manfaat yang di harapkan dari produk tersebut. Ketika konsumen tersebut ingin bertindak, faktor-faktor situasional yang tidak di harapkan akan muncul untuk merubah niat pembelian. Jadi preferensi dan bahkan niat pembelian tidak selalu melahirkan pembelian aktual. Preferensi dan niat dapat mengarah pada perilaku pembelian tetapi tidak sepenuhnya menentukan hasil.⁴⁰

5. Evaluasi Pasca Pembelian (*Post Purchase Evaluation*)

Tugas perusahaan pada dasarnya tidak hanya berakhir setelah konsumen membeli produk yang dihasilkan perusahaan, tetapi yang harus diperhatikan lebih lanjut adalah meneliti dan memonitor apakah

³⁹ Prentice-Hall, Inc A. Marketing An Introduction, 3rd ed, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta, Erlangga, 1997), 177.

⁴⁰ Prentice-Hall, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, 178.

konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan setelah menggunakan produk yang dibeli.⁴¹

3. Faktor-Faktor Utama yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian

Bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian antara lain:

1. Faktor Budaya

Faktor-faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan mendalam terhadap perilaku pembelian konsumen.⁴² Budaya terdiri dari kultur, subkultur (mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis) dan kelas sosial.

Kebudayaan adalah faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Anak yang dibesarkan dalam sebuah masyarakat mempelajari seperangkat nilai dasar, persepsi, preferensi, dan perilaku melalui sebuah proses sosialisasi yang melibatkan keluarga dan berbagai lembaga penting lainnya.⁴³ Melalui kebudayaan, seseorang dapat menjadi sesuai dengan kebudayaan lingkungan yang ada. Misalnya lingkungan syariah yang mana, seseorang akan menyesuaikan dan mengikuti kebudayaan lingkungan syariah tersebut.

2. Faktor Sosial

Perilaku seorang konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan (kelompok referensi), keluarga, serta peran dan status sosial. Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau pengaruh tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang, seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja. Keluarga, tetangga, dan teman merupakan salah satu yang dapat memberikan pengaruh

⁴¹ Sopiah dan Etta Mamang Sangadji, *Salesmanship (Kepenjualan)* (Jakarta: Bumi Aksara, 2016), 256.

⁴² Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, 113.

⁴³ Sopiah dan Etta Mamang Sangadji, *Salesmanship*, 259.

untuk melakukan sesuatu, dikarenakan setiap waktu dapat bertemu dan bertatap muka sehingga dapat memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung.

Kedudukan seseorang dalam setiap kelompok dijelaskan dalam setiap pengertian peranan dan status. “Sebuah peranan terdiri dari aktivitas yang diperkirakan dilakukan oleh seseorang sesuai dengan orang-orang lain yang ada di sekitarnya. Setiap peranan akan mempengaruhi perilaku pembelian dan akhirnya mencerminkan simbol statusnya”.⁴⁴

3. Faktor Pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yaitu usia pembeli dan tahap siklus hidup, pekerjaan, kondisi ekonomi (pendapatan, tabungan dan kekayaan, utang, suku bunga, dan kemampuan untuk meminjam), gaya hidup serta kepribadian dan konsep diri pembeli. Dari dalam diri sendiri, seseorang lebih mengetahui dan memahami keinginan dan kebutuhannya. Apabila seseorang melakukan suatu kegiatan yang sesuai dengan keinginan pribadi dapat lebih semangat dan bertanggungjawab atas apa yang dikerjakan.

4. Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi pula oleh motivasi, persepsi, pengetahuan (*learning*), serta keyakinan dan sikap.⁴⁵

- a. Motivasi: Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada setiap waktu tertentu. Sebagian kebutuhan bersifat biogenetik. Kebutuhan yang demikian berasal dari kebutuhan psikologis berkaitan dengan tensi/ketegangan seperti rasa lapar, haus, tidak senang. Kebutuhan ini dapat pula berupa adanya kebutuhan akan fasilitas perbankan syariah, misalnya kebutuhan karena gaji yang diperoleh melalui perbankan syariah. Kebutuhan yang lain bersifat

⁴⁴ Sopiah dan Etta Mamang Sangadji, *Salesmanship*, 261.

⁴⁵ Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, 120.

psikogenetik. Kebutuhan yang demikian berasal dari keadaan psikologis berkaitan dengan tensi seperti kebutuhan pengakuan, penghargaan, atau rasa kepemilikan. Suatu kebutuhan menjadi motif bila telah mencapai tingkat intensitas yang memadai. Motif adalah kebutuhan yang cukup untuk mendorong seseorang agar bertindak. Pemuasan kebutuhan tersebut akan mengurangi rasa ketegangan.

- b. Persepsi: Seseorang yang termotivasi akan siap bertindak. Bagaimana orang yang termotivasi tersebut akan benar-benar bertindak dipengaruhi persepsi melalui situasi dan keadaan tertentu. Sebagai proses dimana individu memilih, merumuskan, dan menafsirkan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti mengenai dunia. Masukan informasi diterima melalui penglihatan, perasaan, pendengaran, penciuman, dan sentuhan. Ketika kita melihat gedung, merasakan sejuk, mendengar informasi penjualan dan iklan, mencium udara, berarti kita menerima informasi.
- c. Keyakinan dan sikap: Melalui bertindak dan belajar, orang-orang memperoleh keyakinan dan sikap. Kedua faktor ini kemudian mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.⁴⁶

D. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah telaah pustaka yang berasal dari penelitian-penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya. Dalam penelitian terdahulu ini diuraikan secara sistematis mengenai hasil-hasil penelitian yang didapat oleh peneliti terdahulu dan berhubungan dengan penelitian yang dilakukan. Pada bagian ini dijelaskan tentang objek yang diteliti oleh peneliti terdahulu, model yang digunakan, hasil penelitian, serta hubungan antara penelitian yang dilakukan ini dengan penelitian terdahulu. Fakta-fakta atau data yang dikemukakan diambil dari sumber aslinya. Penelitian-penelitian

⁴⁶ Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, 122.

terdahulu yang digunakan sebagai acuan kajian pustaka penelitian ini adalah sebagai berikut:

No	Peneliti dan Tahun	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Aniesa Samira Bafadhal, Suharyono, Srikandi Kumadji (2011)	Dampak Merek, Pelayanan dan Proses dalam <i>Sharia Marketing Value</i> serta <i>Socially Responsible Investment</i> terhadap Citra Perusahaan dan Keputusan Investasi (Survei pada Investor Divisi Syariah PT XYZ, Jakarta) ⁴⁷	Merek syariah, proses syariah dan <i>socially responsible investment</i> secara parsial berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan. Kemudian merek syariah, pelayanan syariah dan <i>socially responsible investment</i> secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan investasi.	Persamaan dengan penelitian yang saat ini dilakukan yaitu sama-sama menggunakan variabel pelayanan syariah, proses syariah, dan keputusan.	Perbedaan penelitian yang saat ini dilakukan menggunakan variabel <i>process</i> , <i>service</i> , dan keputusan nasabah sedangkan penelitian terdahulu menggunakan variabel merek, pelayanan, proses, <i>socially responsible</i> , citra perusahaan, dan keputusan investasi. Objek

⁴⁷ Aniesa Samira Bafadhal, "Dampak Merek, Pelayanan dan Proses dalam *Sharia Marketing Value* serta *Socially Responsible Investment* terhadap Citra Perusahaan dan Keputusan Investasi" (Survei pada Investor Divisi Syariah PT XYZ, Jakarta) *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10. no.4 (2012) ISSN: 1693-5241, 821, diakses pada 02 Maret, 2018, <http://jurnaljam.ub.ac.id/index.php/jam/article/view/469>

			<p>Penelitian ini juga menemukan pelayanan syariah berpengaruh tidak signifikan terhadap citra perusahaan dan proses syariah berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan investasi.</p>		<p>penelitian terdahulu yaitu investor divisi syariah PT XYZ Jakarta sedangkan penelitian yang saat ini dilakukan yaitu anggota yang menjadi nasabah tabungan di KSPPS BMT Al-Hikmah Semesta Daren Nalumsari Jepara.</p>
2	<p>Rizqa Ramadhani ng dan Ari Setiawan (2012)</p>	<p>Pengaruh Lokasi dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan untuk Menabung di BMT Sumber</p>	<p>Pengaruh kualitas pelayanan (<i>reliability, responsiveness, assurance, emphaty dan tangibels</i>) terhadap</p>	<p>Persamaan dengan penelitian yang saat ini dilakukan yaitu penelitian yang saat ini dilakukan</p>	<p>Penelitian yang saat ini menggunakan variabel <i>process, service,</i> dan keputusan nasabah sedangkan</p>

		Mulia Tuntang ⁴⁸	keputusan nasabah untuk menabung adalah signifikan positif, pengaruh lokasi terhadap keputusan nasabah adalah signifikan positif, pengaruh antara kualitas pelayanan (<i>reliability, responsiveness, assurance, emphaty dan tangibels</i>) dan lokasi terhadap keputusan nasabah untuk menabung di BMT Sumber Mulia dapat disimpulkan bahwa variabel	variabel bebasnya membahas kualitas layanan atau dalam penelitian sekarang disebutkan dalam istilah <i>service</i> dan sama-sama menggunakan variabel terikat keputusan nasabah. Dan objeknya sama-sama menggunakan Bank Lembaga Keuangan Non Bank.	penelitian terdahulu menggunakan variabel kualitas pelayanan (<i>reliability, responsiveness, assurance, emphaty dan tangibels</i>), lokasi dan keputusan nasabah.
--	--	-----------------------------	---	---	--

⁴⁸ Rizqa Ramadhaning dan Ari Setiawan, "Pengaruh Lokasi dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan untuk Menabung di BMT Sumber Mulia Tuntang" *Jurnal STAIN Salatiga* 3, No.2, (2012): 277, diakses pada 04 April, 2018, https://www.researchgate.net/publication/324060104_pengaruh_lokasi_dan_kualitas

			yang berpengaruh paling dominan adalah variabel <i>emphaty</i> .		
3	Resni Ulina Lingga (2016)	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Hotel Amaris di Samarinda. ⁴⁹	Hasil analisis secara Uji f (simultan), menunjukkan bahwa <i>Brand Image</i> yang terdiri dari variabel citra pembuat, citra pemakai dan citra produk mempengaruhi keputusan konsumen menggunakan Hotel Amaris di Samarinda, hasil analisis secara Uji t (parsial), menunjukkan bahwa <i>brand image</i> yang	Persamaan dengan penelitian yang saat ini dilakukan yaitu sama-sama membahas variabel tentang <i>brand</i> dan keputusan nasabah.	Penelitian yang saat ini menggunakan variabel <i>process</i> , <i>service</i> , dan variabel terikat keputusan nasabah sedangkan penelitian terdahulu menggunakan variabel bebas komponen <i>brand image</i> yang terdiri dari variabel citra pembuat (<i>corporate image</i>), citra pemakai (<i>user image</i>), dan

⁴⁹ Resni Ulina Lingga, "Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Hotel Amaris di Samarinda" *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 4 No.2 (2016) ISSN: 400-414, 400. diakses pada 28 Maret, 2018, <http://ejournal.adbisnis.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads>.

			<p>terdiri dari variabel citra (X_1), citra pemakai (X_2) tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen menggunakan Hotel amaris di Samarinda dan hanya variabel citra produk (X_3) yang berpengaruh signifikan, pengujian berdasarkan nilai koefisien regresi (<i>standardized coefficients</i>), bahwa variabel yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap keputusan konsumen</p>	<p>citra produk (<i>product image</i>) dan variabel terikat keputusan konsumen, waktu penelitian yang saat ini dilakukan yaitu September 2018 sedangkan penelitian terdahulu malakukan penelitian pada Juni 2016.</p>
--	--	--	---	---

			dalam menggunakan Hotel Amaris di Samarinda adalah variabel citra produk.		
4	Asraf (2014)	Pengaruh Produk, Proses, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Memilih Produk Kredit BPR Swadaya Anak Nagari dengan Faktor Sosial sebagai Variabel Moderator. ⁵⁰	Variabel produk, proses, kualitas pelayanan, dan variabel social bila ditempatkan sebagai variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan dalam memilih produk kredit pada BPR Swadaya Anak Nagari, variabel social juga	Persamaan dengan penelitian yang saat ini dilakukan yaitu variabelnya sama-sama menggunakan <i>process</i> , <i>service</i> , dan keputusan.	Penelitian yang saat ini dilakukan menggunakan variabel bebas <i>process</i> , dan <i>service</i> sedangkan penelitian terdahulunya menggunakan variabel produk, proses, kualitas pelayanan, sosial, dan keputusan memilih produk.

⁵⁰ Asraf, "Pengaruh Produk, Proses, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Memilih Produk Kredit BPR Swadaya Anak Nagari dengan Faktor Sosial sebagai Variabel Moderator" *Jurnal Apresiasi Ekonomi* 2. No.3 (2014) ISSN: 129-141, 129, diakses pada 28 Maret, 2018, <http://id.portalgaruda.org/index.php%3Fref%3Dbrowse%26mod>

			memberikan efek moderating pada pengaruh produk dan kualitas pelayanan namun tidak pada variabel proses.		
5	Chandra Kurniawan dan Budhi Satrio (2014)	Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Proses Keputusan Konsumen pada Resto & Cafe Dream Car. ⁵¹	Produk, harga, promosi, proses, lingkungan fisik, dan orang secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap proses keputusan konsumen pada Resto & Cafe Dream Car Surabaya, dan produk, harga, promosi,	Persamaan dengan penelitian yang saat ini dilakukan yaitu sama-sama membahas variabel terikat keputusan konsumen.	Perbedaan penelitian yang saat ini dilakukan menggunakan variabel bebas <i>process</i> , dan <i>service</i> sedangkan penelitian terdahulunya menggunakan variabel produk, harga, promosi, proses, lingkungan

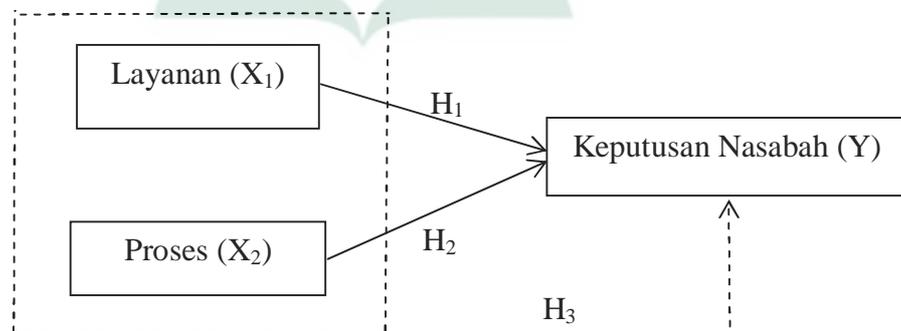
⁵¹ Chandra Kurniawan dan Budhi Satrio, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Proses Keputusan Konsumen Pada Resto & Café Dream Car" *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen* 3 No.8 (2014) ISSN: 1-16, 1. diakses pada 29 Maret, 2018, <https://core.ac.uk/download/pdf/151518420.pdf&ved=2ahUKEwjgrOmO>

			<p>proses, lingkungan fisik, dan orang yang mempunyai pengaruh paling besar atau atau berpengaruh paling dominan terhadap proses keputusan konsumen adalah variabel promosi.</p>	<p>fisik, dan orang.</p>
--	--	--	--	--------------------------

E. Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir yang didasarkan pada telaah pustaka dan penelitian-penelitian yang pernah dilakukan, maka kerangka pemikiran teoritis dalam penelitian ini disajikan pada gambar berikut:

Gambar 2.3
Kerangka Berfikir



Keterangan:

- = Uji Parsial
- - - - - = Uji Simultan

F. Hipotesis

Secara etimologis, hipotesis dibentuk dari dua kata, yaitu kata *hypo* dan kata *thesis*. *Hypo* berarti kurang dan *thesis* berarti pendapat. Kedua kata itu kemudian digunakan secara bersama menjadi *hypothesis* dan penyebutan dalam dialek Indonesia menjadi hipotesa kemudian menjadi hipotesis yang maksudnya adalah suatu kesimpulan yang masih belum sempurna. Pengertian ini kemudian diperluas dengan maksud sebagai kesimpulan penelitian yang belum sempurna, sehingga perlu disempurnakan dengan pembuktian. Pembuktian itu hanya dapat dilakukan dengan menguji hipotesis dengan data yang terdapat di lapangan.⁵² Hipotesis dalam penelitian ini diantaranya:

1. Pengaruh Layanan terhadap Keputusan Nasabah

Layanan yang baik dibutuhkan kesungguhan yang mengandung unsur kecepatan dan keramahan kenyamanan yang terintegrasi sehingga manfaat yang besar akan diperoleh, terutama kepuasan dan loyalitas pelanggan yang besar.⁵³ Berdasarkan penelitian tersebut maka penulis menyimpulkan hipotesis sebagai berikut:



H_1 = Layanan di BMT Al-Hikmah Semesta Daren Nalumsari Jepara diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah.

2. Pengaruh Proses terhadap Keputusan Nasabah

Proses dapat ditingkatkan dengan cara memiliki kualitas, biaya serta penyampaian yang baik, administrasi praktis dan proses transaksi cepat akan menambah keputusan nasabah dalam menggunakan produk pembiayaan murabahah. Berdasarkan penelitian tersebut maka penulis menyimpulkan hipotesis sebagai berikut:



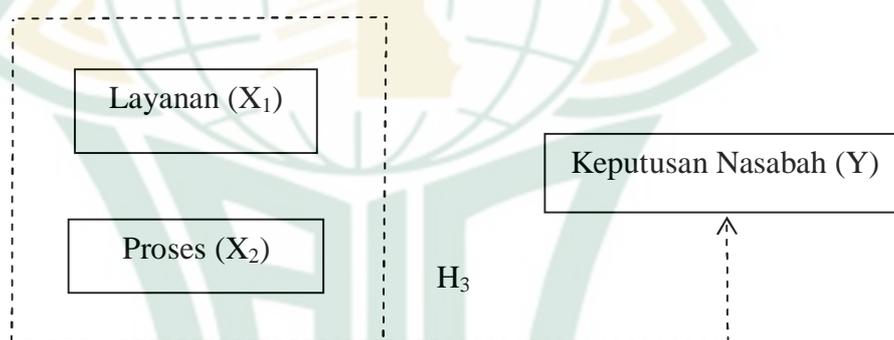
⁵² Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: Kencana Prenada Media Grup, 2005), 46.

⁵³ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi* (Jakarta: Rajawali Press, 1996), 194.

H_2 = Proses di BMT Al-Hikmah Semesta Daren Nalumsari Jepara diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah.

3. Pengaruh Layanan dan Proses terhadap Keputusan Nasabah

Layanan yang baik dibutuhkan kesungguhan yang mengandung unsur kecepatan dan keramahan kenyamanan yang terintegrasi sehingga manfaat yang besar akan diperoleh dan proses dapat ditingkatkan dengan cara memiliki kualitas, biaya serta penyampaian yang baik, administrasi praktis dan proses transaksi cepat akan akan menambah keputusan nasabah, secara bersama-sama layanan dan proses dapat mempengaruhi keputusan nasabah. Berdasarkan penelitian tersebutmaka penulis menyimpulkan hipotesis sebagai berikut:



H_3 = Layanan dan Proses di BMT Al-Hikmah Semesta Daren Nalumsari Jepara secara bersama-sama diduga berpengaruh positif dan signifikan.