

BAB II LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Manajemen Pemasaran

a. Pengertian Manajemen

Menurut Chester I. Barnard dalam bukunya *“The Function of The Executive”* sebagaimana yang dikutip oleh M. Anang Firmansyah dan Budi W. Mahardika menjelaskan bahwa manajemen berarti “seni” dan juga “ilmu”. Beberapa para ahli juga mengartikan demikian. Manajemen sebagai seni diartikan sebagai proses pencapaian tujuan yang dapat mendatangkan suatu manfaat, sedangkan manajemen sebagai ilmu berarti untuk menjelaskan suatu peristiwa, kejadian dan keadaan.¹

Manajemen merupakan suatu proses aktivitas-aktivitas koordinasi yang dilakukan oleh seorang manajer atas pekerjaan orang lain, sehingga pekerjaan tersebut dapat diselesaikan secara efektif dan efisien. Manajemen juga bisa diartikan sebagai proses seni dan ilmu. Hal ini, bisa diartikan proses karena manajemen mencakup beberapa tahapan untuk mencapai tujuannya, dan hal ini sesuai dengan pendapat Henry Fayol bahwa fungsi manajemen mempunyai empat tahapan yaitu proses perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), penugasan (*commanding*) dan pengawasan (*controlling*).²

Berdasarkan pendapat George R. Terry mendefinisikan bahwa manajemen merupakan kegiatan yang meliputi proses perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan terhadap pekerjaan seseorang untuk memperoleh tujuan yang telah ditentukan oleh suatu organisasi.³

b. Pengertian Pemasaran

Tujuan pokok dari pemasaran adalah mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik sehingga produk atau jasa bisa sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Pemasaran merupakan suatu proses menciptakan, menawarkan dan mendistribusikan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan

¹ M. Anang Firmansyah dan Budi W. Mahardika, *Pengantar Manajemen* (Yogyakarta: Deepublish, 2018), 4.

² Stephen P. Robbins dan Mary Coulter, *Manajemen Edisi Kesepuluh Jilid 1*, terj. Bob Sabran dan Devri Barnadi Putera (Jakarta: Erlangga, 2010), 7-9.

³ Yayat M. Herujito, *Dasar-Dasar Manajemen* (Jakarta: Grasindo, 2001), 3.

konsumen. Pemasaran juga dapat diartikan secara singkat yaitu sebagai proses menawarkan barang dan jasa kepada orang lain.⁴

American Marketing Association (AMA) menjelaskan bahwa pemasaran adalah proses merencanakan dan menetapkan harga, ide, produk (barang atau jasa), promosi dan saluran distribusi untuk menciptakan pertukaran dengan cara yang menguntungkan bagi individu dan organisasi.⁵

Menurut Philip Kotler pemasaran merupakan proses mengatur kebutuhan serta keinginan pelanggan dengan cara menciptakan suatu produk, harga, dan proses menyalurkan, dan mengomunikasikannya kepada pelanggan.⁶

c. Pengertian Manajemen Pemasaran

Suatu perusahaan sudah barang tentu memiliki berbagai cara dalam menjalankan kegiatan pemasarannya, sesuai dengan visi dan misi yang telah ditetapkan. Jadi, metode yang digunakan dalam menjalankan aktivitas pemasaran adalah manajemen pemasaran. Menurut Philip Kotler dalam bukunya A.B. Susanto sebagaimana yang dikutip oleh Ekawati Rahayu Ningsih bahwa manajemen pemasaran adalah menganalisis, mengatur, mengkoordinasikan, melaksanakan, dan mengendalikan terhadap penyaluran produk (barang atau jasa) dan ide-ide untuk menciptakan proses pertukaran dengan cara yang menguntungkan antara individu dan perusahaan.⁷

Kesadaran terhadap pentingnya menggunakan konsep pemasaran dalam bisnis ini mendorong lembaga keuangan lebih fokus kepada kebutuhan dan keinginan nasabah. Lembaga keuangan perlu mendengarkan kebutuhan dan harapan nasabah serta menciptakan inovasi-inovasi produk baru sebagaimana harapan dan kebutuhan nasabah.

2. Bauran Pemasaran

a. Pengertian Bauran Pemasaran

Banyak dari perusahaan memikirkan bagaimana cara memperlakukan pelanggan dengan optimal, dan mengenali apa

⁴ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran* (Malang: UB Press, 2011), 2.

⁵ Lili Suryati, *Manajemen Pemasaran : Suatu Strategi dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan* (Yogyakarta: Deepublish, 2015), 1.

⁶ Darmanto, *Manajemen Pemasaran Untuk Mahasiswa, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah* (Yogyakarta: Deepublish, 2012), 2-9.

⁷ Ekawati Rahayu Ningsih, *Manajemen Pemasaran* (Kudus: Stain Kudus, 2008), 9.

yang mempengaruhi faktor kepuasan mereka terhadap produk dari perusahaan. Hal ini, menjadi alasan penting perusahaan agar selalu menjalankan strategi yang tepat untuk bisnis kedepannya agar tetap *survive*. Strategi yang dilakukan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen harus sesuai dengan tujuan yang telah ditargetkan. Menjalankan aktivitas pemasaran memerlukan strategi yang tepat untuk mencapai hasil yang maksimal. Strategi-strategi tersebut merupakan salah satu bentuk dari bauran pemasaran. Penetapan strategi bauran pemasaran memberikan pengaruh terhadap keberhasilan suatu perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan mempunyai beberapa instrumen yang digunakan untuk menerima respon dari konsumen, instrumen-instrumen ini tersusun dalam bauran pemasaran.

Menurut seorang pakar ahli yaitu A. Ivanovic & P.H Collin sebagaimana yang dikutip oleh Detha Alfrian Fajri, et al. menjelaskan bahwa “bauran pemasaran adalah semua elemen yang membentuk semua unsur pembentuk pemasaran seperti kemampuan karyawan, harga, distribusi, iklan, produk, tempat, proses, dan bukti fisik sebagai bagian dari bauran pemasaran perusahaan”.⁸

Pendapat dari Zeithaml dan Bitner mengenai bauran pemasaran yaitu “bauran pemasaran itu terdiri dari 4P yang dimaksud adalah produk (*product*), harga (*price*), tempat/lokasi (*place*) dan promosi (*promotion*)”. Pada masa sekarang, aktivitas bauran pemasaran jasa mengalami perkembangan yang semakin luas. Yazid berpendapat bahwa ada perubahan dari 4P menjadi 7P yaitu dengan penambahan orang (*people*), bukti fisik atau lingkungan fisik dimana jasa diberikan (*physical evidence*), dan proses (*process*).⁹

b. Komponen-komponen Bauran Pemasaran Jasa

Suatu perusahaan didalam menjalankan bisnisnya sudah pasti akan menggunakan konsep bauran pemasaran secara efektif yang dilakukan oleh pihak manajemen sebagai bentuk usaha untuk bersaing dengan para kompetitor. Komponen bauran pemasaran untuk perusahaan jasa adalah:

⁸ Detha Alfrian Fajri, dkk., “Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Keputusan Menabung (Survei pada Nasabah Bank Muamalat Cabang Malang)”, *Jurnal Administrasi Bisnis* 6, no. 2 (2013): 3.

⁹ Detha Alfrian Fajri, dkk., “Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Keputusan Menabung (Survei pada Nasabah Bank Muamalat Cabang Malang)”, 3.

1. Produk jasa (*product*)
Menurut Ratih Hurriyati seperti yang dikutip oleh Didin Fatihudin dan M. Anang Firmansyah menjelaskan produk jasa adalah suatu aktivitas yang ditawarkan oleh suatu organisasi kepada orang lain dalam bentuk barang berwujud maupun tidak berwujud, dengan tujuan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen. Pada produk jasa sesungguhnya seorang konsumen tidak melakukan pembelian akan barang atau jasa tersebut, melainkan hanya mengambil manfaat dari apa yang telah ditawarkan dari jasa tersebut.¹⁰
2. Tarif/harga jasa (*price*)
Strategi penetapan harga berkenaan dengan tingkat harga misalnya tingkat biaya administrasi, tingkat suku bunga serta cara pembayarannya yang dibebankan kepada nasabah. Pada umumnya nasabah akan mempertimbangkan terlebih dahulu akan biaya administrasi maupun tingkat suku bunga, penetapan tingkat harga yang tepat akan berpengaruh terhadap pengambilan keputusan nasabah.¹¹
3. Promosi jasa (*promotion*)
Salah satu bentuk dari komunikasi pemasaran adalah promosi. Tujuan komunikasi pemasaran adalah untuk mempromosikan suatu produk dan jasa kepada nasabah di lembaga keuangan. Promosi mempunyai peran penting dalam mempengaruhi nasabah, komunikasi pemasaran bisa melalui periklanan, kehumasan, komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), serta promosi penjualan akan dapat mempengaruhi persepsi, sikap, dan perilaku nasabah sehingga dapat meningkatkan penjualan dan kinerja pemasaran suatu perusahaan.¹²
4. Tempat/lokasi (*place*)
Tempat menjadi salah satu aspek keputusan distribusi yang menyangkut kemudahan nasabah dalam mengakses lembaga keuangan, sehingga dalam melakukan transaksi nasabah merasa lebih efisien dan diuntungkan. Faktor itulah yang

¹⁰ Didin Fatihudin & M. Anang Firmansyah, *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)* (Yogyakarta: Deepublish, 2019), 182-183.

¹¹ Tatik Suryani, *Manajemen Pemasaran Strategik Bank di Era Global Menciptakan Nilai Unggul untuk Kepuasan Nasabah* (Jakarta: Prenada Media Group, 2017), 85.

¹² Tatik Suryani, *Manajemen Pemasaran Strategik Bank di Era Global Menciptakan Nilai Unggul untuk Kepuasan Nasabah*, 85.

dipertimbangkan oleh nasabah dalam pengambilan keputusan.¹³

5. Orang/karyawan (*people*)

Karyawan merupakan orang-orang yang berpengaruh dalam proses aktivitas pertukaran produk jasa. Keterkaitan antara seorang karyawan dengan pemasaran jasa adalah karyawan bertugas untuk memberikan kepercayaan kepada nasabah, bersikap cepat dan tanggap dalam menanggapi respon nasabah, memiliki keterampilan, berperilaku ramah dan sopan, mempunyai penampilan yang menarik sehingga dapat menunjang dalam melayani nasabah, aspek-aspek tersebut akan mempengaruhi proses pengambilan keputusan nasabah.¹⁴

6. Proses (*process*)

Proses merupakan suatu bentuk prosedur, mekanisme dan aktivitas saat jasa yang disampaikan kepada nasabah. Proses dalam jasa menuntut untuk sederhana, memberikan rasa nyaman dan kemudahan. Prosedur administrasi yang lama sering kali membuat ketidakpuasan nasabah.¹⁵

7. Bukti fisik (*physical evidence*)

Lembaga keuangan yang bisnis utamanya adalah membangun kepercayaan dan keamanan kepada nasabah dan para klien bisnisnya, dituntut untuk memberikan kepuasan. Dari sisi fisiknya perlu didesain semenarik mungkin dengan berbagai fasilitas yang memadai, sehingga nasabah yang datang akan memberikan kesan bahwa lembaga keuangan yang dikunjunginya adalah lembaga keuangan yang dapat dipercaya dan memberikan rasa aman.¹⁶

3. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas

Menurut Kotler sebagaimana yang dikutip oleh Bilson Simamora menjelaskan kualitas adalah perlengkapan yang terdiri dari atribut-atribut dan sifat-sifat produk dan jasa yang

¹³ Tatik Suryani, *Manajemen Pemasaran Strategik Bank di Era Global Menciptakan Nilai Unggul untuk Kepuasan Nasabah*, 85.

¹⁴ Tatik Suryani, *Manajemen Pemasaran Strategik Bank di Era Global Menciptakan Nilai Unggul untuk Kepuasan Nasabah*, 86.

¹⁵ Tatik Suryani, *Manajemen Pemasaran Strategik Bank di Era Global Menciptakan Nilai Unggul untuk Kepuasan Nasabah*, 86.

¹⁶ Tatik Suryani, *Manajemen Pemasaran Strategik Bank di Era Global Menciptakan Nilai Unggul untuk Kepuasan Nasabah*, 85.

memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan dalam memenuhi kebutuhannya baik yang dinyatakan ataupun yang tersirat.¹⁷

Pendapat dari Goetsch dan Davis tentang kualitas merupakan suatu kondisi yang selalu berubah-ubah berkaitan dengan produk, jasa, orang, proses dan lingkungan dengan tujuan untuk memberikan kepuasan sesuai dengan harapan pelanggan.¹⁸

Menurut Joseph M. Juran dalam bukunya Ketut Witara mendefinisikan kualitas merupakan suatu ukuran seberapa jauh suatu produk itu memiliki kesesuaian untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan.¹⁹

b. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Kamus Umum Bahasa Indonesia karya WJS Poerwadarminta menjelaskan bahwa pelayanan merupakan sikap membantu untuk mempersiapkan seluruh kebutuhan orang lain.²⁰

Kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan dalam proses perencanaan, penciptaan, dan penyaluran suatu produk kepada konsumen, sehingga konsumen dapat menerima manfaatnya sesuai dengan keinginan mereka. Kualitas pelayanan merupakan ciri dari kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhannya.²¹

Menurut Tjiptono sebagaimana yang dikutip oleh Jackson R.S. Weenas menjelaskan bahwa “kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”.²²

Terdapat dua faktor yang berpengaruh terhadap kualitas pelayanan yaitu pelayanan yang diharapkan dan pelayanan yang dirasakan. Apabila konsumen mendapatkan pelayanan sesuai

¹⁷ Bilson Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2000), 114.

¹⁸ Hessel Nogi S. Tangkilisan, *Manajemen Publik* (Jakarta: Grasindo, 2005), 209.

¹⁹ Ketut Witara, *Cara Singkat Memahami Sistem Manajemen Mutu ISO 9001: 2015 dan Implementasinya* (Sukabumi: Jejak, 2018), 6.

²⁰ Muhammad Iqbal, *Pelayanan yang Memuaskan* (Jakarta: Gramedia, 2004), 53.

²¹ Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah Cara Jitu Meningkatkan Pertumbuhan Pasar Bank Syariah*, ed. Risman Sikumbang (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), 91.

²² Jackson R.S. Weenas “Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta,” *Jurnal EMBA* 1, no. 4 (2013): 609.

dengan harapan mereka, maka pelayanan berarti baik dan memuaskan. Apabila konsumen menerima pelayanan yang lebih dari apa yang mereka harapkan, maka kualitas pelayanan berarti sempurna. Sedangkan, apabila konsumen menerima pelayanan yang tidak sesuai dengan harapan mereka, maka pelayanan tersebut dikatakan buruk.²³ Keunggulan pelayanan dapat diwujudkan melalui penyatuan empat pokok penting, yaitu: kesigapan, kecermatan, sopan santun, dan kenyamanan pelayanan.²⁴

c. Karakteristik Pelayanan

Pelayanan mempunyai empat karakteristik yaitu sebagai berikut: tidak berwujud (*intangibility*), tidak terpisah-pisah, beragam dan tidak tahan lama.

1. *Intangibility*

Sifat-sifat dari pelayanan yaitu tidak terlihat wujudnya, tidak dapat diraba, tidak dapat didengar, ataupun dinikmati oleh konsumen sebelum mereka menggunakannya. Sifat ini menunjukkan bahwasannya jasa bersifat abstrak. Karena jasa bersifat abstrak untuk mengurangi ketidakpastian, kemudian konsumen akan mencari tahu sejauh mana kualitas jasa yang ditawarkan. Saat jasa ditawarkan konsumen akan menarik kesimpulan tentang kualitas jasa dari tempat, orang, alat komunikasi, dan harga yang mereka lihat.²⁵

2. Tidak terpisah-pisah

Kualitas jasa bersifat tidak dapat dipisahkan, karena jasa diwujudkan dan digunakan secara bersama-sama. Jasa berbeda dengan barang fisik yang diproduksi, kemudian didistribusikan kepada para penjual dan setelah itu baru bisa digunakan oleh konsumen. Oleh karena itu, jasa tidak dapat dipisahkan secara nyata, karena pada dasarnya mereka dihasilkan pada waktu yang bersamaan. Bagian dari jasa adalah orang yang menyediakan jasa maupun klien yang telah memberikan pengaruh akan hasil jasa tersebut.²⁶

²³ Antonina Umara, *Strategi Baru Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: Amara Books, 2003), 230-231.

²⁴ Jackson R. S. Weenas "Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta, 609.

²⁵ Wira Sutedja, *Panduan Layanan Konsumen* (Jakarta: Grasindo, 2007), 6.

²⁶ Wira Sutedja, *Panduan Layanan Konsumen*, 6-7.

3. Beragam

Pelayanan atau jasa sangat bervariasi bentuknya dalam memberikan kepuasan kepada konsumen. Hal itu, bertujuan untuk membangun loyalitas pelanggan. Kualitas jasa itu tergantung dari manajemen perusahaan, bagaimana proses dalam memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan. Oleh karena itu, mutu dari sebuah jasa akan menentukan sejauh mana kualitas jasa yang diberikan oleh perusahaan pada saat itu.²⁷

4. Tidak tahan lama

Jasa adalah benda tidak berwujud, yang mempunyai karakteristik tidak tahan lama. Sehingga jasa hanya berlaku pada waktu dan keadaan tertentu. Dikarenakan jasa bersifat tidak tahan lama, maka hal itu tidak akan menjadi masalah pada perusahaan jasa, apabila permintaan jasa pada perusahaan semakin stabil. Akan tetapi, jika permintaannya bersifat fluktuatif maka perusahaan jasa akan menghadapi banyak masalah.²⁸

d. Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Wira Sutedja menjelaskan bahwa dalam mengukur kualitas pelayanan memiliki lima dimensi yang terdiri dari:

1) *Tangibles* (Bukti Fisik)

Tangibles merupakan kesanggupan perusahaan untuk memberikan pelayanan terhadap konsumen dilihat dari segi penampilan. Baik dari sisi fisik tampilan bangunan yang bersih, perlengkapan teknologi pendukung serta penampilan karyawan yang bersih, rapi, dan menarik.²⁹

2) *Reliability* (Keandalan)

Reliability adalah usaha perusahaan untuk melayani konsumen dalam hal kecepatan, ketepatan waktu, keakuratan, serta kemudahan dalam proses transaksi, sehingga sesuai dengan harapan dari konsumen.³⁰

²⁷ Wira Sutedja, *Panduan Layanan Konsumen*, 7.

²⁸ Wira Sutedja, *Panduan Layanan Konsumen*, 8.

²⁹ Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah Cara Jitu Meningkatkan Pertumbuhan Pasar Bank Syariah*, 89.

³⁰ Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah Cara Jitu Meningkatkan Pertumbuhan Pasar Bank Syariah*, 89.

- 3) *Responsiveness* (Ketanggapan)
Responsiveness merupakan kemampuan seorang karyawan secara cepat atau responsif untuk memberikan pelayanan kepada konsumen seperti menanggapi permintaan, keluhan, dan memberikan solusi yang tepat kepada mereka serta selalu siap sedia dalam menyampaikan informasi dengan jelas dan mudah dimengerti.³¹
- 4) *Assurance* (Jaminan)
Assurance merupakan kemampuan karyawan dalam meningkatkan keterampilannya yaitu jaminan yang diperoleh dari sikap sopan santun dan ramah dalam memberikan pelayanan kepada konsumen, selalu menjaga komunikasi yang baik kepada para pelanggan, serta memiliki pengetahuan sesuai dengan apa yang dipromosikan, sehingga mampu menumbuhkan rasa percaya pelanggan dengan perusahaan.³²
- 5) *Emphathi* (Perhatian)
Emphathi adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan perhatian lebih kepada pelanggan, dengan cara memahami kebutuhan pelanggan sehingga mampu memberikan tingkat kepuasan kepada pelanggan. Oleh karena itu, bentuk rasa empati ini dilakukan oleh perusahaan untuk mengetahui keinginan pelanggan secara spesifik.³³

e. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Philip Kotler menjelaskan bahwa kualitas layanan dibentuk dari lima aspek, dimana masing-masing aspek memiliki indikator-indikator yaitu sebagai berikut:

- 1) Berwujud (*Tangibles*)
 - a) Peralatan dan fasilitas fisik.
 - b) Kerapian penampilan karyawan.
- 2) Keandalan (*Reliability*)
 - a) Ketepatan waktu dimana bila pihak bank mengadakan perjanjian dengan nasabah mereka selalu menepatinya.
 - b) Memberikan keyakinan bahwa karyawan dapat diandalkan dan dapat dipercaya.

³¹ Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah Cara Jitu Meningkatkan Pertumbuhan Pasar Bank Syariah*, 90.

³² Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah Cara Jitu Meningkatkan Pertumbuhan Pasar Bank Syariah*, 90.

³³ Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah Cara Jitu Meningkatkan Pertumbuhan Pasar Bank Syariah*, 90.

- 3) Ketanggapan (*Responsiveness*)
 - a) Tanggap dalam merespon permintaan nasabah.
 - b) Kecepatan dalam memberikan informasi.
- 4) Keyakinan (*Assurance*)
 - a) Karyawan memiliki pengetahuan dan kemampuan dalam bidang pekerjaannya.
 - b) Kesopanan karyawan dalam melayani nasabah.
- 5) Empati (*Emphathi*)
 - a) Memahami kebutuhan nasabah.
 - b) Perhatian individu kepada nasabah.³⁴

f. Kualitas Pelayanan dalam Perspektif Islam

Menurut Othman dan Owen sebagaimana yang dikutip oleh Rizky Pratama Putra dan Sri Herianingrum mengemukakan kualitas pelayanan dalam perspektif Islam berarti penilaian konsumen atas keunggulan suatu produk atau layanan yang diberikan oleh organisasi berdasarkan nilai-nilai ajaran Islam.³⁵

Suatu perusahaan menerapkan pelayanan dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan menciptakan kepuasan pada pelanggan. Pada dasarnya perusahaan tidak hanya sekedar untuk memenuhi tujuan tersebut. Akan tetapi, perusahaan dalam menjalankan aktivitas pelayanan kepada pelanggan harus dilandasi dengan nilai-nilai keislaman dengan harapan untuk mendapatkan keberkahan dalam menjalankan bisnis. Islam merupakan agama *rahmatan lil alamin* yaitu agama yang mampu mempersatukan dan mengayomi semua pihak dalam berbagai hal. Oleh karena itu, umat Islam dituntut untuk selalu berbuat kebaikan terhadap sesama makhluk ciptaan Allah Swt. Hal tersebut sebagaimana firman Allah Swt dalam QS. Al-Isra' ayat 7 yaitu:³⁶

³⁴ Philip Kotler, Manajemen Pemasaran (Jakarta: Prenhallindo, 1997), 38-44.

³⁵ Rizky Pratama Putra dan Sri Herianingrum, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank BRI Syariah Surabaya," *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan* 1, no. 9 (2014): 624.

³⁶ Muhammad Tho'in, "Pengaruh Faktor-faktor Kualitas Jasa terhadap Kepuasan Nasabah di Baitul Mal Wat Tamwil (BMT) Tekun Karanggede Boyolali," *Jurnal Muqtasid* 2, no. 1 (2011): 79.

إِنَّ أَحْسَنْتُمْ أَحْسَنْتُمْ لِأَنْفُسِكُمْ وَإِنْ أَسَأْتُمْ فَلَهَا
 فَإِذَا جَاءَ وَعْدُ الْآخِرَةِ لِيَسْتَوْأُوا وُجُوهَكُمْ
 وَلِيَدْخُلُوا الْمَسْجِدَ كَمَا دَخَلُوهُ أَوَّلَ مَرَّةٍ
 وَلِيُتَبَرُوا مَا عَلَوْا تَتْبِيرًا

Artinya : “Jika kamu berbuat baik (berarti) kamu berbuat baik bagi dirimu sendiri dan jika kamu berbuat jahat, maka (kejahatan) itu bagi dirimu sendiri, dan apabila datang saat hukuman bagi (kejahatan) yang kedua, (Kami datangkan orang-orang lain) untuk menyuramkan muka-muka kamu dan mereka masuk ke dalam masjid, sebagaimana musuh-musuhmu memasukinya pada kali pertama dan untuk membinasakan sehabis-habisnya apa saja yang mereka kuasai”. (QS. Al-Isra’: 7)

Berdasarkan ayat diatas dapat diinterpretasikan bahwasanya apabila seseorang melakukan kebaikan dengan niat ikhlas karena Allah, maka kebaikan tersebut akan senantiasa kembali kepada diri orang tersebut. Akan tetapi, apabila seseorang melakukan kejahatan, maka perbuatan jahat itu akan kembali kepada diri orang tersebut. Jadi, dapat disimpulkan bahwa menanam kebaikan akan menuai kebaikan begitupun sebaliknya menanam kejahatan akan menuai kejahatan pula. Oleh karena itu, Allah senantiasa memerintahkan kepada umatnya untuk berbuat baik kepada semua makhluk-Nya.

Sesuai dengan penjelasan ayat diatas bahwasanya Islam mengajarkan umatnya untuk berbuat baik kepada sesama makhluk. Dalam kaitannya dengan bidang usaha, apabila seseorang menjalankan bisnis usaha baik berupa barang atau pelayanan jasa dan menginginkan hasil usaha yang baik hendaknya memberikan pelayanan yang berkualitas bagi pelanggan. Apabila telah memberikan pelayanan yang terbaik,

maka hal itu akan menjadi salah satu sebab pelanggan menjadi loyal terhadap perusahaan.³⁷

4. *Word of Mouth* (WOM)

a. Pengertian *Word of Mouth*

Menurut Kotler dan Amstrong seperti yang dikutip oleh Priskyla Wenda Rumondor, et al. mendefinisikan *word of mouth marketing* sebagai bentuk proses pemasaran dari mulut ke mulut yang dilakukan oleh pelanggan satu dengan pelanggan lainnya untuk membicarakan pengalaman mereka dalam melakukan pembelian produk atau jasa baik lewat media elektronik maupun non-elektronik.³⁸

Menurut Freddy Rangkuti sebagaimana yang dikutip oleh Hesty Yulinda Purna Lestari dan Rizal Hari Magnadi menjelaskan bahwa *word of mouth* diartikan sebagai bentuk usaha promosi dari mulut ke mulut yang mampu mempengaruhi pelanggan untuk menceritakan, memperkenalkan, dan menyarankan suatu produk atau jasa kepada pelanggan lain.³⁹

Karakteristik dari komunikasi *word of mouth* adalah saluran komunikasi yang dapat dipercaya, dikarenakan kejadiannya berawal dari konsumen yang telah menggunakan produk atau jasa dan mereka merasakan kepuasan dari apa yang telah mereka konsumsi, sehingga mereka menceritakan dan merekomendasikan kepada konsumen lain tentang pengalamannya. Dasar dari *word of mouth* adalah dari kualitas suatu produk dan atributnya. Produk dan atribut tersebut yang membawa harapan bagi konsumen yang mampu menciptakan kepuasan kepada para pelanggan serta akan menjadi bahan pembicaraan yang positif di masyarakat baik yang sudah mengonsumsi maupun yang belum.⁴⁰

³⁷ Muhammad Tho'in, "Pengaruh Faktor-faktor Kualitas Jasa terhadap Kepuasan Nasabah di Baitul Mal Wat Tamwil (BMT) Tekun Karanggede Boyolali, 79.

³⁸ Priskyla Wenda Rumondor dkk., "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Kopi dan Mie Toronata di Kawangkoan," *Jurnal EMBA* 5, no. 2 (2017): 1104.

³⁹ Hesty Yulinda Purna Lestari dan Rizal Hari Magnadi, "Analisis Faktor-Faktor yang Berpengaruh terhadap Keputusan Nasabah untuk Mengambil Pembiayaan pada BMT Al Halim Temanggung," *Journal of Management* 6, no. 1 (2017): 3.

⁴⁰ Poerwanto dan Zakaria Lantang Sukirno, *Komunikasi Bisnis Perspektif Konseptual dan Kultural* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2016), 192-194.

b. Terbentuknya *Word of Mouth* (WOM)

Menurut Mark Hughes sebagaimana yang dikutip oleh Poerwanto dan Zakaria Lantang Sukirno menjelaskan bahwa pemasaran lisan menjadi bentuk sarana komunikasi pemasaran yang paling populer dan efektif didunia. Hughes mendefinisikan *buzzmarketing* sebagai upaya untuk menarik perhatian konsumen sehingga, dengan mudahnya mereka akan membicarakan sebuah produk atau perusahaan ke orang lain. Hughes memulai pemasaran *buzzmarketing* dengan cara mengirimkan pesan kepada para konsumennya. Kemudian konsumen yang satu memberitahukan kepada dua orang temannya dan seterusnya sampai informasi tersebut menyebar ke orang lain. Dari pendapat Hughes dapat disimpulkan bahwa pemasaran *buzzmarketing* merupakan saluran komunikasi pemasaran getok tular (*word of mouth*) dengan cara memberikan pesan lisan secara langsung atau lewat cerita dari konsumen tentang pengalamannya mengonsumsi sebuah produk dan memperoleh kepuasan dari apa yang telah didapatkan kepada teman atau kerabat lainnya.⁴¹

c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Terjadinya *Word of Mouth* (WOM)

Berdasarkan pendapat dari Sutisna sebagaimana yang dikutip oleh Kiki Joesyiana menjelaskan tentang faktor-faktor yang mampu mempengaruhi terjadinya proses *word of mouth* yang terdiri dari:

1. Seseorang yang telah memperoleh kepuasan dari sebuah produk atau jasa, secara tidak langsung mereka akan menceritakan pengalamannya tentang menggunakan produk atau jasa kepada orang lain, dari keadaan tersebut terbentuklah proses *word of mouth*.
2. Salah satu terjadinya proses *word of mouth* yaitu dapat dilihat dari pengetahuan seseorang tentang produk atau jasa. Seseorang yang telah mengetahui produk atau jasa, kemudian akan membicarakan produk atau jasa tersebut kepada orang lain.
3. Adanya keinginan atau dorongan dari dalam diri seseorang untuk membicarakan produk atau jasa diluar dari suatu topik pembicaraan. Secara tidak sengaja, seseorang telah memberikan informasi mengenai produk atau jasa kepada

⁴¹ Poerwanto dan Zakaria Lantang Sukirno, *Komunikasi Bisnis Perspektif Konseptual dan Kultural*, 193-194.

orang lain. Jadi, dengan hal tersebut mereka dapat langsung lebih mudah untuk mendapatkan informasi.

4. Tujuan dari *word of wouth* adalah untuk mengurangi ketidakjelasan terhadap suatu informasi. Seseorang akan lebih dimudahkan apabila dalam mencari informasi dari kalangan keluarga, teman, maupun kerabat dekat, sehingga informasi yang didapatkan akan lebih akurat dan terpercaya.⁴²

d. Dimensi *Word of Mouth* (WOM)

Menurut Sriwardaningsih Enggal sebagaimana yang dikutip oleh Eka Dyah Setyaningsih menjelaskan bahwa *word of mouth* mempunyai tiga dimensi terdiri dari :

1. Berbicara (*talking*)
Talking merupakan kesanggupan seorang pelanggan untuk menceritakan pengalamannya tentang produk atau jasa kepada orang lain.
2. Promosi (*promoting*)
Promoting yaitu kemampuan seseorang dalam memberikan saran mengenai produk atau jasa kepada orang lain.
3. Penjualan (*selling*)
Selling diartikan sebagai suatu dorongan atau ajakan untuk menggunakan produk atau jasa kepada keluarga, tetangga, relasi maupun kerabat dekat.⁴³

Ketiga hal diatas merupakan salah satu cara untuk menilai efektivitas *word of mouth* dalam mempengaruhi orang lain dalam pengambilan keputusan pada produk pembiayaan khususnya di lembaga keuangan.

e. Indikator *Word of Mouth*

Menurut Assael dalam Rachmanda sebagaimana yang dikutip oleh Dipta Rizky Satwika bahwa *word of mouth* dapat diukur dengan indikator sebagai berikut :

- 1) Bercerita pada banyak orang
- 2) Menceritakan pengalaman setelah merasa puas dengan produk atau jasa perusahaan
- 3) Menyampaikan pendapat

⁴² Kiki Joesyiana, "Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Media Online Shop Shopee di Pekanbaru (Survey pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau)," *Jurnal Valuta* 4, no. 1 (2018): 73.

⁴³ Eka Dyah Setyaningsih, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Word Of Mouth* Melalui Minat terhadap Keputusan Nasabah dalam Menggunakan E-Banking pada Bank BNI," *Jurnal Ekonomi Bisnis* 22, no. 1 (2017): 16.

- 4) Kemauan untuk membicarakan hal positif
- 5) Rekomendasi jasa kepada orang lain
- 6) Mengajak atau mendorong relasi untuk melakukan pembelian produk atau jasa suatu perusahaan.⁴⁴

f. Macam-macam *Word of Mouth*

Word of mouth terdiri atas dua macam yaitu WOM positif (*Positive Word of Mouth*) dan WOM negatif (*Negative Word of Mouth*).

1. WOM positif

WOM positif merupakan saluran komunikasi pemasaran *word of mouth* yang terjadi pada pelanggan satu ke pelanggan yang lainnya dengan cara menceritakan pengalamannya dan merekomendasikan kepada orang lain mengenai sebuah produk, jasa atau perusahaan, sehingga mereka memuji kualitas atau kebaikan produk, jasa atau perusahaan tersebut.⁴⁵

2. WOM negatif

WOM negatif merupakan saluran komunikasi pemasaran *word of mouth* yang terjadi pada pelanggan satu dengan pelanggan lainnya dengan cara menceritakan pengalamannya, akan tetapi konsumen menyebarkan opininya tentang keburukan dari sebuah produk, jasa atau perusahaan.⁴⁶

g. Metode Penyebaran Informasi *Word of Mouth*

Menurut Sumardy, Marlin dan Melina metode penyebaran informasi *word of mouth* terdiri atas dua macam yaitu:

1. *Organic word of mouth*, merupakan komunikasi pemasaran yang terjadi secara alami. Seseorang akan menceritakan pengalamannya dalam menggunakan produk atau jasa kepada orang lain, setelah mereka merasakan kepuasan akan produk atau jasa tersebut. Mereka inilah yang menjadi dasar penentu bagi produk tersebut.⁴⁷
2. *Amplified word of mouth*, komunikasi pemasaran jenis ini merupakan strategi yang dibuat oleh perusahaan. Strategi ini

⁴⁴ Dipta Rizky Satwika, "Analisis Pengaruh *Promotional Mix* dan Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen dalam Membeli Produk Asuransi Jiwa" (Skripsi, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2011), 63.

⁴⁵ Rusman Latief, *Word of Mouth Communication: Penjualan Produk* (Surabaya: Media Sahabat Cendekia, 2018), 19.

⁴⁶ Rusman Latief, *Word of Mouth Communication: Penjualan Produk*, 19.

⁴⁷ Poerwanto dan Zakaria Lantang Sukirno, *Komunikasi Bisnis Perspektif Konseptual dan Kultural*, 196.

dilakukan oleh perusahaan dengan cara mengadakan kampanye, supaya informasi tentang produk atau jasa cepat sampai kepada masyarakat. Sehingga, masyarakat akan mengetahui dan menggunakan produk atau jasa dari perusahaan tersebut.⁴⁸

5. Lokasi

a. Pengertian Lokasi

Lokasi adalah salah satu aspek yang mampu mempengaruhi keberlangsungan hidup baik sukses maupun gagal terhadap suatu organisasi. Kemajuan dari suatu bisnis sangat tergantung dengan adanya konsumen. Salah satu aspek yang menjadi alasan konsumen datang ke tempat usaha diantaranya yaitu sangat tergantung pada kenyamanan, waktu tempuh, biaya, kepercayaan, kualitas dan layanan. Pemilihan lokasi untuk bisnis jasa, sama seperti dengan pemilihan lokasi untuk sebuah bisnis kecil. Karakteristik yang menarik dalam bisnis jasa yaitu terletak pada reputasi yang baik dan para karyawan yang cekatan, ramah, dan sopan santun walaupun lokasinya tidak mendukung. Akan tetapi, untuk bisnis jasa yang baru dimulai dan baru berkembang tentu saja perlu memilih lokasi yang tepat sasaran, strategis dan mudah dijangkau agar banyak konsumen dan suatu hari nanti akan membantu reputasi yang baik bagi perusahaan.⁴⁹

Menurut Lupiyoadi lokasi merupakan tempat dimana suatu usaha bermarkas dan menjalankan aktivitasnya.⁵⁰ Pendapat lain dari Hariyati sebagaimana dikutip oleh Agnes Ligia Pratisitia Walukow, et al. mendefinisikan lokasi yaitu sebagai tempat penyaluran produk perusahaan dalam bidang manufaktur, sedangkan lokasi berarti tempat penyaluran jasa untuk produk yang bergerak dalam bidang industri jasa.⁵¹

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pemilihan Lokasi

Menentukan lokasi yang tepat untuk suatu bisnis usaha diperlukan adanya pemikiran yang matang terlebih dahulu

⁴⁸ Poerwanto dan Zakaria Lantang Sukirno, *Komunikasi Bisnis Perspektif Konseptual dan Kultural*, 196.

⁴⁹ Buchari Alma, *Pengantar Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2017), 109-111.

⁵⁰ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Salemba Empat, 2001), 61.

⁵¹ Agnes Ligia Pratisitia Walukow, dkk., "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Bentenan Center Sonder Minahasa," *Jurnal EMBA* 2, no. 3 (2014): 1739.

sebelum mengambil keputusan. Terdapat dua langkah yang dapat diterapkan dalam menetapkan lokasi bisnis yaitu: *pertama*, menentukan sasaran bisnis yang akan dilayani. *Kedua*, memilih lokasi yang mempunyai peluang disekitar sasaran yang dituju.⁵²

Berikut beberapa faktor yang mempengaruhi pemilihan lokasi yaitu : dekat dengan area pabrik, area gedung perkantoran, area pasar, area pemerintahan, area permukiman penduduk, dekat dengan jalan raya, dan mempertimbangkan adanya pesaing.⁵³

c. Dimensi Lokasi

Menurut Fandy Tjiptono menjelaskan bahwa terdapat beberapa dimensi dalam mengukur lokasi diantaranya adalah:

1. Akses yaitu saluran lokasi yang dapat dijangkau dengan mudah oleh sarana transportasi, berada dekat dengan tempat kerja, pusat keramaian dan permukiman.
2. Visibilitas yakni tempat yang terlihat secara jelas dan tampak oleh mata dari pinggir jalan.
3. Lalu lintas (*traffic*), dimana terdapat dua aspek yang perlu dievaluasi yaitu:
 - a. Banyak orang berlalu-lalang yang mampu memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian yang tidak direncanakan.
 - b. Lalu lintas yang padat dapat pula menjadi halangan.
4. Tempat parkir yang luas, aman dan nyaman.
5. Ekspansi yaitu tersedianya lahan yang luas untuk mengembangkan usaha dikemudian hari.
6. Lingkungan yaitu wilayah disekitar usaha yang mampu memberikan pengaruh atas produk atau jasa yang dipromosikan.⁵⁴

d. Indikator Lokasi

Menurut Tjiptono dan Chandra sebagaimana dikutip oleh Efriyanda Ary Septiyowati dan Hening Widi Oetomo bahwa untuk mengukur lokasi terdapat beberapa indikator-indikator yaitu sebagai berikut:

⁵² Buchari Alma, *Pengantar Bisnis*, 106.

⁵³ Arif Yusuf Hamali, *Pemahaman Strategi Bisnis & Kewirausahaan* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2016), 203-204.

⁵⁴ Muhammad Fajar Fahrudin dan Emma Yulianti, "Pengaruh Promosi, Lokasi, dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Nasabah Bank Mandiri Surabaya," *Journal Of Business and Banking* 5, no. 1 (2015): 155-156.

- 1) Akses
 - a) lokasi yang dilalui mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- 2) Visibilitas
 - a) lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
- 3) Lalu lintas, menyangkut dua pertimbangan utama yakni :
 - a) Banyak orang yang berlalu-lalang bisa memberikan peluang besar terjadinya *impulse buying*, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan atau tanpa perencanaan.
 - b) Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga menjadi hambatan.
- 4) Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman.
- 5) Ekspansi
 - a) Tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha dikemudian hari.
- 6) Lingkungan
 - a) Daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.⁵⁵

6. Kepercayaan

a. Pengertian Kepercayaan

Definisi kepercayaan (*trust*) menurut *Oxford English Dictionary* didalam bukunya Damsar didefinisikan sebagai “*confidence in* yang berarti yakin pada, dan *reliance on* yang berarti percaya atas beberapa karakter atau ciri sesuatu atau seseorang, atau kebenaran suatu pernyataan”.⁵⁶

Pendapat dari Tan sebagaimana yang dikutip oleh Alifiulahtin Utaminingsih menjelaskan kepercayaan merupakan keadaan dimana seseorang memiliki keyakinan akan sesuatu hal kepada orang lain. Sikap *trust* berlandaskan atas karakteristik seorang individu yang memiliki pribadi yang jujur, karakter yang kuat, dapat diandalkan dan perhatian. Keerfot berpendapat bahwa kepercayaan merupakan faktor penting dalam kesuksesan

⁵⁵ Efriyanda Ary Septiyowati dan Hening Widi Oetomo, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Fasilitas terhadap Proses Pengambilan Keputusan Menginap,” *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 6, no. 9 (2017): 5.

⁵⁶ Damsar, *Pengantar Sosiologi Ekonomi* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2016), 185.

organisasi. Menurut Hosmer menjelaskan kepercayaan merupakan suatu harapan dari seorang individu yang memiliki hubungan antara individu satu dengan individu lain yang memiliki ketergantungan satu sama lain, baik dalam kegiatan ekonomi, sosial bahkan prinsip moral yang menunjukkan adanya kepercayaan.⁵⁷

Definisi kepercayaan selanjutnya dari pendapat Mayer, et al. seperti yang dikutip oleh Rika Yulianti, dkk., dijelaskan sebagai “keinginan satu pihak untuk mendapatkan perlakuan dari pihak lainnya dengan harapan bahwa pihak lainnya akan melakukan tindakan penting untuk memenuhi harapan tersebut, terlepas dari kemampuannya untuk memonitor atau mengontrol pihak lain”.⁵⁸

Pendapat dari Jarvenpa et al. menjelaskan bahwa apabila tingkat kepercayaan semakin tinggi, maka akan semakin tinggi pula niat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk atau jasa sehingga akan mempermudah perusahaan untuk membangun loyalitas konsumen.⁵⁹

Menurut Mowen dan minor sebagaimana yang dikutip oleh Muhammad Bahrudin dan Siti Zuhro dalam penelitiannya mengemukakan bahwa kepercayaan konsumen merupakan kemampuan konsumen dalam memahami suatu informasi tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Objek yang dimaksud adalah segala sesuatu meliputi produk baik barang atau jasa, orang, perusahaan dan hal-hal yang mampu mempengaruhi sikap dan kepercayaan seseorang. Atribut adalah karakteristik-karakteristik, ciri-ciri baik yang dimiliki maupun yang tidak dimiliki oleh objek. Sedangkan manfaat merupakan hasil dari suatu atribut yang mampu memberikan kebaikan kepada konsumen. Berdasarkan penjelasan diatas, terdapat tiga macam kepercayaan yaitu meliputi:

⁵⁷ Alifiulahtin Utaminingsih, *Perilaku Organisasi Kajian Teoritik dan Empirik terhadap Budaya Organisasi, Gaya Kepemimpinan, Kepercayaan dan Komitmen* (Malang: UB Press, 2014), 119-127.

⁵⁸ Rika Yulianti, dkk., “Pengaruh Nilai-Nilai Agama, Kualitas Layanan, Promosi dan Kepercayaan terhadap Keputusan menjadi Nasabah Bank Syariah di Banjarmasin,” *Jurnal Wawasan Manajemen* 4, no. 2 (2016): 131.

⁵⁹ Yusnidar, dkk., “Pengaruh Kepercayaan dan Persepsi Resiko terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online di Kota Pekanbaru,” *Jurnal Sosial Ekonomi Pembangunan* 4, no. 12 (2014): 316.

1. Kepercayaan atribut objek adalah suatu pengetahuan konsumen mengenai produk baik barang atau jasa, orang, atau perusahaan melalui sifat-sifat dari atribut tersebut.⁶⁰
2. Kepercayaan atribut manfaat merupakan kepercayaan konsumen dalam menggunakan produk baik barang atau jasa yang pada akhirnya dapat memberikan manfaat yaitu untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan mereka serta dapat memberikan solusi akan masalah mereka.⁶¹
3. Kepercayaan dengan menghubungkan objek dan manfaat adalah suatu bentuk tindakan konsumen dalam mengenali, mengatur serta menjelaskan mengenai produk barang atau jasa yang mampu memberikan manfaat kepada konsumen.⁶²

b. Dimensi Kepercayaan

Pendapat dari Mayer et al. sebagaimana dikutip oleh Yusnidar, dkk untuk mengukur suatu kepercayaan antara pihak satu dengan pihak yang lain, terdapat tiga macam dimensi yaitu meliputi:

1. Kemampuan (*Ability*)
Ability merupakan kemampuan perusahaan dalam mengatasi permasalahan yang dihadapi oleh konsumen dengan tujuan untuk mencukupi semua kebutuhan dan keinginannya. Disini suatu perusahaan diharapkan mampu memenuhi persediaan produk baik barang maupun jasa, memberikan pelayanan, serta memberikan rasa aman kepada konsumen. Hal ini, berarti perusahaan bertanggungjawab akan kepuasan dan keamanan konsumen dalam bertransaksi.⁶³ Jadi, *ability* itu kemampuan organisasi atau perusahaan untuk membantu konsumen dalam melaksanakan kebutuhan maupun keperluannya.
2. Kebaikan hati (*Benevolence*)
Benevolence adalah keinginan perusahaan untuk memenuhi kepuasan kepada konsumen, sehingga akan menimbulkan

⁶⁰ Muhammad Bahrudin dan Siti Zuhro, "Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan," *Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam* 3, no. 1 (2015): 6.

⁶¹ Muhammad Bahrudin dan Siti Zuhro, "Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan," 6.

⁶² Muhammad Bahrudin dan Siti Zuhro, "Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan," 6-7.

⁶³ Yusnidar, dkk., "Pengaruh Kepercayaan dan Persepsi Resiko terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online di Kota Pekanbaru," 318.

profitabel antara pihak perusahaan dengan konsumen. Keuntungan yang didapatkan oleh perusahaan bisa dimaksimalkan, sedangkan konsumen juga dapat memperoleh kepuasan yang tinggi pula. Dalam hal ini, perusahaan tidak semata-mata hanya sekedar mencari *profit oriented* saja akan tetapi, juga memiliki rasa perhatian terhadap sesama yaitu dengan cara memberikan kepuasan kepada konsumen.⁶⁴ Jadi, dapat disimpulkan *benevolence* merupakan perhatian perusahaan kepada konsumen dengan cara memberikan pelayanan yang terbaik.

3. Integritas (*Integrity*)

Integrity merupakan keadaan yang menunjukkan tentang karakter, etika dan sikap jujur perusahaan dalam menjalankan bisnisnya. Dalam memberikan informasi harus berdasarkan fakta, serta produk yang dihasilkan memiliki kualitas yang baik dan dapat dipercaya oleh konsumen.⁶⁵ Jadi, *integritas* merupakan seberapa besar keyakinan konsumen kepada perusahaan terhadap apa yang sudah menjadi haknya, sehingga nantinya akan terbentuk kejujuran dari perusahaan dalam menepati janji kepada konsumen.

c. Indikator Kepercayaan

Menurut Kotler sebagaimana yang dikutip oleh Makhdaleva Hanura Tajudin dan Ade Sofyan Mulazid menjelaskan bahwa kepercayaan dapat diukur dari indikator-indikator dibawah ini yaitu sebagai berikut :

- 1) Kemampuan (*Ability*)
 - a) Mampu menyediakan produk dan jasa yang dibutuhkan
 - b) Mampu menciptakan transaksi yang aman bagi nasabah
- 2) Kebajikan hati (*Benevolence*)
 - a) Memiliki perhatian untuk memberikan pelayanan terbaik
 - b) Memiliki i'tikad baik untuk memberikan kepuasan
- 3) Integritas (*Integrity*)
 - a) Memenuhi apa yang diinginkan nasabah

⁶⁴ Yusnidar, dkk., "Pengaruh Kepercayaan dan Persepsi Resiko terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online di Kota Pekanbaru," 319.

⁶⁵ Yusnidar, dkk., "Pengaruh Kepercayaan dan Persepsi Resiko terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online di Kota Pekanbaru," 319.

- b) Berkata jujur dan tidak menyembunyikan informasi penting bagi nasabah.⁶⁶

d. Kepercayaan dalam Perspektif Islam

Agama Islam telah mengajarkan kepada ummat manusia untuk senantiasa saling *ta'awun* (tolong-menolong), saling membantu satu sama lain, saling tukar-menukar kebutuhan masing-masing dengan jalan muamalah baik jual beli, sewa-menyewa, bercocok tanam maupun kegiatan yang bersangkutan dengan suatu perusahaan atau organisasi baik dalam urusan kepentingan pribadi maupun kepentingan umum. Aspek muamalah merupakan bagian penting dalam Islam, karena dengan adanya muamalah, kehidupan masyarakat dalam menjalani hidup dapat tertata dan teratur sehingga mereka bisa merasakan hidup dengan aman dan nyaman serta tidak terjadi persengketaan antara satu pihak dengan pihak yang lain.⁶⁷

Dalam dunia kerja sekarang ini, seseorang diwajibkan untuk mempunyai *skill* dan pengetahuan yang cakap. Selain kedua hal tersebut, ada salah satu yang perlu dimiliki oleh seseorang yaitu *attitude* (sikap). Berbicara mengenai *attitude* sebagai umat muslim yang kompeten harus mempunyai sifat amanah yaitu sifat dapat dipercaya dan bertanggungjawab. Di era sekarang ini sifat amanah sudah jarang ditemukan lagi, hal ini disebabkan karena banyak orang yang hanya mempunyai *skill* dan pengetahuan tinggi, melainkan memiliki *attitude* yang rendah. Oleh karena itu, banyak orang yang memanfaatkan keupayaannya untuk melakukan aksi kejahatan, yang dapat merugikan diri sendiri dan orang lain. Rasulullah Saw bersabda bahwa beliau memerintahkan ummatnya agar senantiasa menjaga amanah yang diberikan kepadanya.⁶⁸

Artinya : “Tunaikanlah amanat terhadap orang yang mengamanatimu dan janganlah berkhianat terhadap orang yang mengkhianatimu”. (HR. Ahmad dan Abu Dawud)

⁶⁶ Makhdaleva Hanura Tajudin dan Ade Sofyan Mulazid, “Pengaruh Promosi, Kepercayaan, dan Kesadaran Merek terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji (Mabrur) Bank Syariah Mandiri KCP. Sawangan Kota Depok,” *Jurnal Ekonomi Islam* 8, no. 1 (2017): 31.

⁶⁷ Sulaiman Rasjid, *Fiqh Islam (Hukum Fiqh Islam)* (Bandung: Sinar Baru Algensindo, 2016), 278.

⁶⁸ Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Mengagas Bisnis Islami* (Jakarta: Gema Insani Press, 2002), 105.

Dalam menjalankan segala aktivitas seseorang dituntut untuk bersikap amanah terhadap sesuatu yang telah dipercayakan kepadanya. Menjaga amanah merupakan sikap yang wajib dimiliki oleh seorang muslim yang bergerak dalam dunia bisnis. Sikap tersebut akan tertanam dalam diri seseorang apabila dia merasa mengerti bahwa setiap aktivitas yang dijalankan akan selalu diketahui oleh Allah Swt. Contoh sikap amanah dalam suatu perusahaan yaitu: menjaga amanah keuangan perusahaan dengan cara tidak bertindak korupsi, suap, penipuan, wanprestasi, kezaliman, tidak memakan riba, dan dalam proses produksi dari input-proses-output harus terbebas dari barang dan jasa haram.⁶⁹

Dalam usaha untuk mempertahankan pelanggan, agama Islam mengajarkan kepada suatu perusahaan, para pebisnis, pemasar yang bekerja dengan tidak mengabaikan nilai-nilai kejujuran, apabila nilai kejujuran dilalaikan maka sudah barang tentu kepercayaan itu akan hilang, relasi akan pergi dan bisnispun akan lenyap. Berdasarkan hal itu, kepercayaan menjadi faktor yang sangat berarti pada bisnis perbankan, dan rasa percaya itu akan muncul dibenak nasabah, kreditor, mitra ataupun klien bisnis dan sebagainya. Untuk memperoleh kepercayaan yang tinggi dari nasabah, suatu perusahaan jasa harus mempunyai kiat yang handal dalam kegiatannya yaitu dengan melakukan sikap kejujuran dalam setiap transaksi.⁷⁰

7. Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Tujuan utama konsumen melakukan pembelian produk barang atau jasa adalah untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Setiap konsumen mempunyai cara yang berbeda-beda dan bermacam-macam bentuknya, hal itu dikarenakan adanya aspek yang mempengaruhi aktivitas pembelian konsumen. Jadi, sebagai seorang pemasar harus mampu mengetahui faktor apa saja yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Berikut ini pendapat dari para ahli mengenai perilaku konsumen yaitu sebagai berikut:

⁶⁹ Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami*, 105-106.

⁷⁰ Titin Srianjani, "Analisis Mempertahankan Konsumen Toko Zoya Kudus dalam Perspektif Ekonomi Islam," *Jurnal Iqtishadia* 8, no. 1 (2015): 7-8.

Definisi perilaku konsumen dijelaskan oleh M. Anang Firmansyah sebagai salah satu metode aktivitas pembelian yang terjadi pada konsumen seperti melakukan pencarian, penelitian dan penilaian produk dan jasa. Perilaku konsumen menjadi dasar konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.⁷¹

Menurut Lamb, Hair dan Mc. Daniel sebagaimana yang dikutip oleh M. Anang Firmansyah menjelaskan bahwa “perilaku konsumen merupakan proses seorang pelanggan dalam membuat keputusan untuk membeli, menggunakan, serta mengkonsumsi barang-barang dan jasa yang dibeli, juga termasuk faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk”.⁷²

Definisi selanjutnya dari David L. Loudon dan Albert J. Della Bitta dalam bukunya Agustina Shinta menjelaskan bahwa “perilaku konsumen adalah suatu proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang dilibatkan dalam proses mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau dapat mempergunakan barang-barang dan jasa”.⁷³

Definisi perilaku konsumen dari *American Marketing Association* (AMA) menjelaskan bahwa “perilaku konsumen sebagai interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku, dan kejadian disekitar kita dimana manusia melakukan aspek dalam hidup mereka dan hal tersebut melibatkan pertukaran”.⁷⁴

Tiga pemikiran yang penting dalam definisi perilaku konsumen diatas yaitu:

- 1) Bersifat dinamis yakni perilaku konsumen disini melibatkan konsumen baik dalam bentuk individu maupun kelompok yang selalu melakukan perubahan dan perpindahan sepanjang waktu.⁷⁵
- 2) Adanya proses interaksi antara pengaruh dan kognisi, perilaku dan kejadian disekitar. Maksudnya adalah perusahaan dalam memenuhi keperluan dan keinginan konsumen harus mampu mengetahui faktor apa yang dapat mempengaruhi pikiran, perasaan, perilaku, serta tempat terjadinya aktivitas pembelian

⁷¹ M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)* (Yogyakarta: Deepublish, 2018), 2.

⁷² M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*, 3.

⁷³ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, 41.

⁷⁴ Danang Sunyoto, *Manajemen Bisnis Ritel Teori, Praktik, dan Kasus Ritel* (Yogyakarta: Center for Academic Publishing Service (CAPS), 2015), 36.

⁷⁵ Danang Sunyoto, *Manajemen Bisnis Ritel Teori, Praktik, dan Kasus Ritel*, 36.

itu berlangsung. Hal itu akan berguna dalam upaya meningkatkan strategi pemasaran perusahaan.⁷⁶

- 3) Terdapat proses pertukaran diantara individu. Fungsi utama dari pemasaran adalah memahami kebutuhan dan keinginan serta menciptakan kepuasan kepada konsumen. Oleh karena itu, sebagai seorang pemasar harus mampu menciptakan proses pertukaran antara konsumen dengan perusahaan.⁷⁷

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen

Sebelum memutuskan untuk melakukan aktivitas pembelian, konsumen akan dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya sebagai berikut:

1. Faktor eksternal
 - a) Budaya

Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, konsumen akan dipengaruhi oleh faktor tradisi, cara pandang, keyakinan, dan norma yang berlaku dimasyarakat tempat dimana konsumen tinggal.
 - b) Kelas sosial

Penggolongan kelas sosial, seperti kekuasaan, kekayaan, pengetahuan yang dapat mempengaruhi barang yang dikonsumsi.
 - c) Keluarga

Proses pengambilan keputusan yang dipengaruhi oleh faktor keluarga yaitu adanya ibu, ayah, paman, kerabat terdekat akan mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk barang atau jasa.⁷⁸
2. Faktor internal
 - a) Motivasi merupakan rasa ingin memperoleh dorongan terhadap keperluan seseorang akan produk barang atau jasa dengan tujuan untuk mendapatkan kepuasan.
 - b) Pengamatan adalah pandangan seseorang terhadap suatu aktivitas atau peristiwa yang terjadi di lingkungan sekitar.
 - c) Belajar yakni proses analisis seseorang dalam aktivitas pembelian dikarenakan adanya faktor pengalaman,

⁷⁶ Danang Sunyoto, *Manajemen Bisnis Ritel Teori, Praktik, dan Kasus Ritel*, 37.

⁷⁷ Danang Sunyoto, *Manajemen Bisnis Ritel Teori, Praktik, dan Kasus Ritel*, 37.

⁷⁸ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen* (Bandung: Alfabeta, 2010), 123.

sehingga terjadi proses pembelian ulang terhadap produk barang atau jasa.

- d) Kepribadian konsep diri yaitu sesuatu yang terbentuk dari pola tingkah laku seseorang yang dipengaruhi oleh faktor pribadi dan lingkungan sekitar. Faktor-faktor tersebut dapat berpengaruh terhadap proses pembelian seseorang.
- e) Sikap yaitu suatu tindakan seseorang dalam menanggapi masalah produk barang atau jasa baik bersifat positif maupun negatif.⁷⁹

c. Perilaku Konsumen dalam Perspektif Islam

Aktivitas untuk memenuhi kebutuhan (*need*) dan keinginan (*want*) terhadap suatu produk barang atau jasa merupakan salah satu bentuk kegiatan konsumsi yang dilakukan oleh konsumen. Menurut Munrokhim Misanam sebagaimana yang dikutip oleh Anita Rahmawaty bahwa kebutuhan itu berkaitan dengan segala sesuatu yang wajib terpenuhi karena dengan tujuan untuk bertahan hidup. Sedangkan, keinginan berkaitan dengan dorongan dalam diri seseorang untuk memperoleh rasa kepuasan serta tidak wajib dipenuhi terhadap suatu barang atau jasa.⁸⁰

Tujuan utama dari perilaku konsumen dalam perspektif Islam adalah untuk memenuhi kebutuhan dalam rangka agar memperoleh manfaat sebanyak-banyaknya. Hal ini tentu berbeda dengan perilaku konsumen dalam perspektif ekonomi konvensional yang lebih mengutamakan kepuasan. Agama Islam menganjurkan kepada ummatnya untuk senantiasa memenuhi kebutuhan dan keinginan terhadap barang atau jasa sesuai dengan porsinya. Allah Swt menciptakan bumi dengan segala macam isinya supaya dapat dimanfaatkan oleh manusia dengan sebaik-baiknya. Oleh karena itu, manusia diperintahkan untuk menggunakan barang atau jasa sewajarnya dan tidak berlebihan.⁸¹ Berdasarkan firman Allah Swt dalam QS. Al-A'raf ayat 31.

⁷⁹ Muhammad Nasrullah, "Islamic Branding, Religiusitas dan Keputusan Konsumen terhadap Produk", *Jurnal Hukum Islam* 12, no. 2 (2015): 81.

⁸⁰ Anita Rahmawaty, *Ekonomi Mikro Islam* (Kudus: Nora Media Enterprise, 2011), 68.

⁸¹ Anita Rahmawaty, *Ekonomi Mikro Islam*, 69.

* يَبْنِي ۡءَادَمَ خُذُوا زِينَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ
 وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا ۚ إِنَّهُ لَا يُحِبُّ
 الْمُسْرِفِينَ ﴿٣١﴾

Artinya : “Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap pertemuan masjid, makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan”. (QS. Al-A’raf: 31)⁸²

Berdasarkan ayat diatas dapat diinterpretasikan bahwa Allah Swt memerintahkan kepada manusia apabila dalam mengkonsumsi barang atau jasa agar senantiasa berpedoman kepada aturan-aturan sesuai dengan syariat Islam seperti menggunakan produk yang baik dan tidak berlebih-lebihan. Jadi, perilaku konsumen dalam perspektif Islam dapat diartikan sebagai tingkah laku seseorang dalam membuat keputusan untuk menggunakan produk baik barang ataupun jasa untuk dikonsumsi sesuai dengan syariat Islam.

8. Pengambilan Keputusan Nasabah dalam Pembiayaan *Qordlu Bi Syarti Rahni*

a. Pengertian Pengambilan Keputusan

Pendapat dari Kotler tentang keputusan adalah suatu cara pemecahan masalah yang terdiri dari proses identifikasi masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap informasi, kemudian proses pengambilan keputusan.⁸³

Berdasarkan pendapat dari James A. F. Stoner sebagaimana yang dikutip oleh Nugroho J. Setiadi bahwa pengambilan keputusan merupakan suatu proses pemilihan tindakan yang digunakan untuk menyelesaikan masalah.

⁸² Syaikh Ahmad bin Mustafa al-Farran, *Tafsir Imam Syafi’i Surah An-Nisa’ - Surah Ibrahim jilid 2*, terj. Fedrian Hasman, dkk (Jakarta: Almahira, 2008), 509.

⁸³ Shobirin, dkk., “Pengaruh Lokasi, Tingkat Suku Bunga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pengambilan Kredit (Studi Empiris pada BPR Arthanugraha Makmursejahtera),” *Journal of Management* 2, no. 2 (2016): 6.

Sedangkan menurut George R. Terry yang dikutip oleh Hasan bahwa pengambilan keputusan merupakan proses penentuan tindakan tertentu dari beberapa pilihan yang ada.⁸⁴ Definisi pengambilan keputusan berasal dari Schiffman dan Kanuk sebagaimana dikutip oleh Ekawati Rahayu Ningsih yaitu suatu tindakan konsumen dalam membuat keputusan dari beberapa pilihan alternatif yang ada.⁸⁵

Hakikat dari pengambilan keputusan konsumen merupakan suatu bentuk penyatuan antara konsep perilaku dan strategi pemasaran. Pengambilan keputusan konsumen adalah suatu proses yang berlainan. Terdapat beberapa perbedaan terhadap pengambilan keputusan yaitu keputusan dengan keterlibatan yang tinggi, dan keputusan dengan keterlibatan yang rendah. Keputusan dengan keterlibatan yang tinggi yaitu adanya partisipasi aktif konsumen untuk mengetahui suatu produk barang atau jasa, sedangkan keputusan dengan keterlibatan yang rendah adalah kurangnya partisipasi konsumen terhadap suatu produk barang atau jasa, dikarenakan konsumen cenderung merasa bosan atau berganti terhadap produk tersebut.⁸⁶ Jadi, dapat disimpulkan bahwa pengambilan keputusan adalah pertimbangan yang telah dilakukan sebelumnya dengan menganalisis beberapa informasi atau pengetahuan dan mengambil pilihan satu diantaranya.

b. Tingkat Pengambilan Keputusan

Berdasarkan pendapat dari Brinckloe sebagaimana dikutip oleh J. Salusu terdapat empat tingkat dalam keputusan diantaranya yaitu, sebagai berikut:⁸⁷

1. Keputusan otomatis (*automatic decisions*)
Keputusan otomatis adalah keputusan yang dibuat dengan cara sederhana.
2. Keputusan berdasar informasi yang diharapkan (*expected information decision*)

⁸⁴ Nugroho J. Setiadi, *Business Economics and Managerial Decision Making Aplikasi Teori Ekonomi dan Pengambilan Keputusan Manajerial dalam Dunia Bisnis* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2008), 17.

⁸⁵ Ekawati Rahayu Ningsih, *Perilaku Konsumen: Pengembangan Konsep dan Praktek dalam Pemasaran* (Kudus: Nora Media Enterprise, 2010), 139.

⁸⁶ Ekawati Rahayu Ningsih, *Perilaku Konsumen : Pengembangan Konsep dan Praktek dalam Pemasaran*, 12.

⁸⁷ J. Salusu, *Pengambilan Keputusan Stratejik untuk Organisasi Publik dan Organisasi Profit* (Jakarta: Grasindo, 1996), 53.

Pada keputusan ini muncul karena adanya instruksi untuk mengambil suatu keputusan. Namun, keputusan tersebut tidak langsung dikerjakan hal itu dikarenakan seseorang harus mempelajari informasi lebih lanjut.

3. Keputusan berdasar berbagai pertimbangan (*factor weighting decision*)

Keputusan berdasar berbagai pertimbangan merupakan proses mengumpulkan serta mengkaji suatu informasi, sehingga dapat menghasilkan informasi yang relevan. Oleh karena itu, dalam proses ini seseorang membutuhkan informasi yang banyak sebelum mengambil keputusan.

4. Keputusan berdasar ketidakpastian ganda (*dual uncertainty decisions*)

Keputusan ini berdasarkan pada proses pencarian informasi yang lebih banyak. Selain itu, seseorang akan dihadapkan pada setiap informasi yang didapatkan maupun yang diharapkan terdapat ketidakpastian. Semakin luas cakupan yang diharapkan dan semakin banyak informasi yang diperlukan, maka semakin tinggi pula ketidakpastian ituakan terjadi.

c. Tahapan-tahapan dalam Pengambilan Keputusan

Pendapat dari Philip Kotler dan Kevin lane Keller menjelaskan bahwa seseorang dalam melakukan pengambilan keputusan dapat melalui model lima tahapan yaitu sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah atau kebutuhan

Pada tahap ini konsumen melakukan aktivitas pembelian karena adanya faktor ingin memenuhi kebutuhan. Oleh karena itu, sebagai seorang pemasar harus mampu menganalisis keadaan dimana pemasar harus mengetahui apa yang sedang menjadi kebutuhan konsumen, terdapat masalah apa yang perlu dikaji, apa saja faktor sebab-akibatnya, serta bagaimana masalah tersebut dapat mengarahkan konsumen pada produk tertentu.⁸⁸

2. Pencarian informasi

Dalam tahap pencarian informasi, konsumen menggunakan sumber-sumber informasi yang ingin mereka ketahui lebih dalam, hal itu terjadi karena mereka terdorong

⁸⁸ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, terj. Bob Sabran (Jakarta: Erlangga, 2009), 184.

oleh suatu kebutuhan sehingga pada akhirnya akan melakukan proses pembelian. Keingintahuan terhadap sebuah produk mengakibatkan konsumen mencari informasi sebanyak mungkin. Oleh karena itu, semakin tinggi informasi yang didapatkan, maka kesadaran konsumen terhadap produk juga akan naik.⁸⁹

3. Evaluasi alternatif

Pada tahap ini konsumen akan menilai dan membandingkan setiap informasi yang didapatkan. Mereka akan menggunakan informasi tersebut untuk mengambil keputusan, dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan terhadap sebuah produk.⁹⁰

4. Keputusan pembelian

Dalam keputusan pembelian, pada saat inilah seseorang akan dihadapkan dengan proses pembelian secara riil. Setelah melewati tahap-tahap sebelumnya, dalam proses pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian konsumen akan menemukan beberapa proses baik yang berhubungan dengan produk maupun pelayanannya.⁹¹

5. Perilaku pasca pembelian

Pada tahap perilaku pasca pembelian merupakan tahapan terakhir konsumen setelah melalui beberapa tahapan sebelumnya. Keputusan konsumen untuk mengkonsumsi barang atau jasa tidak berhenti terhadap produk yang sudah dibeli, melainkan akan terus mengulangi untuk melakukan pembelian setelah mereka merasakan kepuasan terhadap produk atau jasa.⁹²

d. Indikator Pengambilan Keputusan

Menurut Philip Kotler untuk mengukur pengambilan keputusan terdapat beberapa indikator yaitu sebagai berikut:

- 1) Pengenalan masalah atau kebutuhan
 - a) Memahami akan adanya kebutuhan.
 - b) Adanya dorongan untuk memenuhi kebutuhan.
- 2) Pencarian informasi
 - a) Mencari informasi sesuai kebutuhan.

⁸⁹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, 185.

⁹⁰ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, 186.

⁹¹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, 188.

⁹² Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, 189-190.

- b) Dengan melakukan proses pencarian informasi, seseorang bisa mendapatkan jasa yang diinginkan.
 - 3) Evaluasi alternatif
 - a) Mempertimbangkan kualitas pelayanan pada suatu perusahaan.
 - b) Mencari solusi atau alternatif atas kebutuhannya.
 - 4) Keputusan pembelian
 - a) Pendapat dari seseorang dapat mempengaruhi dalam pengambilan keputusan.
 - b) Merasa yakin dan butuh seseorang akan melakukan keputusan pembelian.
 - 5) Perilaku pasca pembelian
 - a) Merasa puas setelah menggunakan jasa dari suatu perusahaan.
 - b) Merekomendasikan orang lain untuk bergabung pada suatu perusahaan.⁹³
- e. Pengertian Pembiayaan *Qordlu Bi Syarti Rahni***

Menurut Muhammad sebagaimana dikutip oleh Puji Hadiyati bahwa pembiayaan merupakan aktivitas pemberian modal kepada pihak yang membutuhkan modal, sebagai bentuk kontribusi kepada pihak yang membutuhkan.⁹⁴

Dalam Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 disebutkan bahwa pembiayaan berdasarkan prinsip syariah merupakan suatu aktivitas penyaluran dana antara pihak bank dengan pihak peminjam sesuai waktu yang telah disepakati dengan memberikan imbalan atau bagi hasil.⁹⁵

Akad *qardh* merupakan aktivitas memberikan pinjaman modal kepada pihak peminjam dengan ketentuan tertentu sesuai jangka waktu yang telah disepakati. Implementasi penyaluran pembiayaan berdasarkan akad *qardh* telah dijelaskan pada Undang-Undang Perbankan Syariah Pasal 19 ayat (1) huruf e menjelaskan bahwa akad *qardh* yaitu perjanjian untuk meminjamkan modal kepada peminjam dengan kesepakatan

⁹³ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, 184-190.

⁹⁴ Puji Hadiyati, "Pengaruh *Non Performing Financing* Pembiayaan Mudharabah dan Musyarakah pada Bank Muamalat Indonesia," *E-Jurnal Manajemen dan Bisnis* 1, no. 1 (2013): 3.

⁹⁵ UU RI Nomor 10 Tahun 1998 Tentang Perubahan Atas UU Nomor 7 Tahun 1992 Tentang Perbankan.

bahwa si peminjam wajib mengembalikan modal sesuai dengan jangka waktu yang telah disepakati antara kedua belah pihak.⁹⁶

Landasan hukum syariah tentang transaksi *qardh* telah dijelaskan sesuai dengan firman Allah pada al-Quran surat Al-Hadid ayat 11.

مَنْ ذَا الَّذِي يُقْرِضُ اللَّهَ قَرْضًا حَسَنًا فَيُضْعِفَهُ لَهُ وَلَهُ أَجْرٌ كَرِيمٌ ﴿١١﴾

Artinya : “Siapakah yang mau meminjamkan kepada Allah pinjaman yang baik, Allah akan melipatgandakan (balasan) pinjaman itu untuknya dan dia akan memperoleh pahala yang banyak.” (QS. Al-Hadid: 11)⁹⁷

Ar-Rahn secara etimologi berarti tetap dan menahan, sedangkan secara terminologi berarti menahan sesuatu baik barang maupun harta yang berwujud yang mempunyai ukuran dalam ajaran Islam yang digunakan sebagai agunan/pinjaman. *Rahn* atau gadai adalah suatu akad perjanjian yang berdasarkan pedoman syariat Islam. Suatu transaksi dikatakan berdasarkan pada pedoman syariat Islam harus meliputi salah satu syarat yaitu :⁹⁸

- 1) Suatu akad tidak ada unsur kedzaliman
- 2) Tidak mengandung unsur riba
- 3) Tidak ada unsur tindak kejahatan
- 4) Tidak melakukan *gharar*
- 5) Tidak ada sesuatu yang diharamkan
- 6) Tidak ada unsur judi (*maisir*)

Dasar hukum yang digunakan untuk membangun konsep *rahn* yaitu terdapat pada al-Quran surat Al-Baqarah ayat 283.

⁹⁶ A. Wangsawidjaja, Z, *Pembiayaan Bank Syariah* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2012), 222.

⁹⁷ Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah: dari Teori ke Praktik* (Jakarta: Gema Insani Press, 2001), 132.

⁹⁸ Nur Wahid, *Multi Akad dalam Lembaga Keuangan Syariah* (Yogyakarta: Deepublish, 2019), 66-67.

﴿وَإِنْ كُنْتُمْ عَلَىٰ سَفَرٍ وَلَمْ تَجِدُوا كَاتِبًا فَرِهْنَ
 مَقْبُوضَةً ۖ فَإِنْ أَصَابَكُمْ بَعْضُهَا فَلَئُوْدُ الَّذِي
 أُوتِيَ مِنْ أَمْنَتِهِ ۗ وَلِيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ ۗ وَلَا تَكْتُمُوا
 الشَّهَادَةَ ۗ وَمَنْ يَكْتُمْهَا فإِنَّهٗ ءَآثِمٌ قَلْبُهُ ۗ وَاللَّهُ
 بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ ﴿٢٨٣﴾

Artinya : “Jika kamu dalam perjalanan (dan bermuamalah tidak secara tunai) sedang kamu tidak memperoleh seorang penulis, maka hendaklah ada barang tanggungan yang dipegang (oleh yang berpiutang). Akan tetapi, jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain, maka hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya (hutangnya) dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah Tuhan-Nya; dan janganlah kamu (para saksi) menyembunyikan persaksian. Dan barangsiapa yang menyembunyikannya, maka sesungguhnya ia adalah orang berdosa hatinya; dan Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan.” (QS. Al-Baqarah: 283)⁹⁹

Jadi, pembiayaan *qordlu bi syarti rahni* merupakan pembiayaan multi guna dengan cara memberikan pinjaman kepada orang lain dengan syarat wajib menanggungkan agunan sesuai dengan prinsip syariat Islam yang terdapat pada kutubus salaf.

⁹⁹ Nur Wahid, *Multi Akad dalam Lembaga Keuangan Syariah*, 67.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini mempunyai beberapa rujukan dari penelitian terdahulu diantaranya yaitu:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Peneliti	Dimas Suhendra Syahri Ramadhan, Skripsi (2017) UIN Raden Fatah Palembang. ¹⁰⁰
Judul	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Pengambilan Keputusan Nasabah dalam Pembiayaan Murabahah pada BMT Al-Aqobah Pusri Palembang.
Perbedaan	Dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti menggunakan tambahan variabel independen yaitu variabel <i>word of mouth</i> , variabel lokasi dan variabel kepercayaan, akan tetapi pada penelitian ini memakai tambahan variabel independen yaitu variabel kualitas produk, serta terdapat perbedaan tempat atau lokasi penelitian yakni pada penelitian tersebut dilakukan di BMT Al-Aqobah Pusri Palembang, sedangkan peneliti pada BMT Lisa Nusa Barokah Nalumsari.
Persamaan	Sama-sama meneliti variabel bebas yaitu variabel kualitas pelayanan serta variabel terikatnya sama-sama membahas mengenai pengambilan keputusan.
Hasil Penelitian	Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa dari perhitungan uji F (simultan) terdapat $f_{hitung} (7,802) > f_{tabel} (3,95)$ hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X_1) dan kualitas produk (X_2) secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap pengambilan keputusan nasabah dalam pembiayaan murabahah (Y) pada BMT Al-Aqobah Pusri Palembang. Sedangkan pada uji-t (parsial) menunjukkan bahwa t_{hitung} untuk X_1 (7,973) dan X_2 (2,486) lebih besar dari t_{tabel}

¹⁰⁰ Dimas Suhendra Syahri Ramadhan, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Pengambilan Keputusan Nasabah dalam Pembiayaan Murabahah pada BMT Al-Aqobah Pusri Palembang" (Skripsi, UIN Raden Fatah Palembang, 2017), 68-69.

	(1,988) serta nilai signifikansinya X_1 sebesar 0,000 dan untuk variabel X_2 sebesar 0,001. Dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel X_1 dan X_2 masing-masing berpengaruh signifikan terhadap variabel Y.
--	---

Tabel 2.2
Penelitian Terdahulu

Peneliti	Agung Satrio Elhamidy, Skripsi (2018) UIN Syarif Hidayatullah Jakarta. ¹⁰¹
Judul	Pengaruh Citra Merek, Promosi Media Sosial, Promosi Penjualan, dan <i>Word Of Mouth</i> terhadap Proses Pengambilan Keputusan Nasabah Bank BNI Syariah.
Perbedaan	Peneliti memakai tambahan variabel independen yaitu variabel kualitas pelayanan, variabel lokasi dan variabel kepercayaan, sedangkan dalam penelitian tersebut menggunakan tambahan variabel bebas yaitu variabel citra merek, promosi media sosial, dan promosi penjualan, serta terdapat perbedaan juga pada objek penelitian yakni dalam penelitian terdahulu dilakukan di Bank BNI Syariah, sedangkan peneliti melakukan penelitian di BMT Lisa Nusa Barokah Nalumsari.
Persamaan	Sama-sama meneliti variabel bebas yaitu variabel <i>word of mouth</i> serta variabel terikatnya sama-sama membahas mengenai pengambilan keputusan.
Hasil Penelitian	Penelitian ini menghasilkan perhitungan dari uji F (simultan) yang diketahui bahwa f_{hitung} (29,560) lebih besar dari f_{tabel} (2,47). Jadi, variabel X_1 , X_2 , X_3 , dan X_4 secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel Y. Sedangkan pada uji-t (parsial) menunjukkan bahwa t_{hitung} untuk X_1 (2,927), X_2 (2,165), X_3 (-2,428), dan X_4 (4,137) lebih besar dari t_{tabel} (1,985) serta nilai signifikansinya untuk X_1

¹⁰¹ Agung Satrio Elhamidy, "Pengaruh Citra Merek, Promosi Media Sosial, Promosi Penjualan, dan *Word Of Mouth* terhadap Proses Pengambilan Keputusan Nasabah Bank BNI Syariah" (Skripsi, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2018), 103.

	sebesar (0,004), X_2 (0,033), X_3 (0,017), dan X_4 (0,000). Sehingga, dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel X_1 , X_2 , X_3 , dan X_4 masing-masing berpengaruh signifikan terhadap variabel Y.
--	---

Tabel 2.3
Penelitian Terdahulu

Peneliti	Moch. Sulchan, Skripsi (2019) IAIN Tulungagung. ¹⁰²
Judul	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Tingkat Kepuasan dan <i>Word Of Mouth</i> terhadap Pengambilan Keputusan Pembiayaan di <i>Baitul Mal Wat Tamwil Usaha Guna Terpadu</i> Sidogiri Cabang Pembantu Blitar.
Perbedaan	Peneliti memakai tambahan variabel independen yaitu variabel lokasi dan variabel kepercayaan sedangkan dalam penelitian tersebut menggunakan tambahan variabel bebas yaitu variabel tingkat kepuasan, serta terdapat perbedaan objek penelitian.
Persamaan	Sama-sama meneliti variabel independen serta variabel terikatnya sama-sama membahas mengenai pengambilan keputusan.
Hasil Penelitian	Variabel X_1 , X_2 , dan X_3 secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y. Serta secara parsial variabel X_1 , X_2 , dan X_3 berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y.

Tabel 2.4
Penelitian Terdahulu

Peneliti	Tutik Khoirotun Naviah, Skripsi (2019) UIN Walisongo Semarang. ¹⁰³
-----------------	---

¹⁰² Moch. Sulchan, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Tingkat Kepuasan dan *Word Of Mouth* terhadap Pengambilan Keputusan Pembiayaan di *Baitul Mal Wat Tamwil Usaha Guna Terpadu* Sidogiri Cabang Pembantu Blitar" (Skripsi, IAIN Tulungagung, 2019), 133-135.

¹⁰³ Tutik Khoirotun Naviah, "Pengaruh Label Syari'ah, Lokasi dan Kebutuhan terhadap Pengambilan Keputusan Nasabah Menggunakan Pembiayaan *Murabahah* di

Judul	Pengaruh Label Syari'ah, Lokasi dan Kebutuhan terhadap Pengambilan Keputusan Nasabah Menggunakan Pembiayaan <i>Murabahah</i> di Unit Layanan Modal Mikro (UlaMM) Syariah PT. Permodalan Nasional Madani (Persero) Demak.
Perbedaan	Penelitian yang dilakukan oleh peneliti menggunakan tambahan variabel bebas yaitu kualitas pelayanan, <i>word of mouth</i> , dan kepercayaan, sedangkan pada penelitian tersebut menggunakan tambahan variabel bebas yaitu variabel label syari'ah dan variabel kebutuhan, serta terdapat perbedaan lokasi penelitian.
Persamaan	Sama-sama meneliti variabel bebas yaitu variabel lokasi serta variabel terikatnya sama-sama membahas mengenai pengambilan keputusan.
Hasil Penelitian	Variabel X_1 , X_2 , dan X_3 secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel Y. Sedangkan secara parsial variabel X_1 dan X_3 berpengaruh signifikan terhadap variabel Y. Hal ini berbeda dengan variabel X_2 secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Y.

Tabel 2.5
Penelitian Terdahulu

Peneliti	Susanti Mei Diana, Skripsi (2017) IAIN Surakarta. ¹⁰⁴
Judul	Pengaruh Pengetahuan, Lokasi, Kualitas Pelayanan dan Bagi Hasil terhadap Keputusan Anggota Menabung di BMT Bina Umat Sejahtera Kalijambe.
Perbedaan	Adanya penambahan variabel independen

Unit Layanan Modal Mikro (UlaMM) Syariah PT. Permodalan Nasional Madani (Persero) Demak” (Skripsi, UIN Walisongo Semarang, 2019), 98-99.

¹⁰⁴ Susanti Mei Diana, “Pengaruh Pengetahuan, Lokasi, Kualitas Pelayanan dan Bagi Hasil terhadap Keputusan Anggota Menabung di BMT Bina Umat Sejahtera Kalijambe” (Skripsi, IAIN Surakarta, 2017), 78-79.

	<p>pada penelitian peneliti yaitu <i>word of mouth</i> dan kepercayaan, lain halnya dengan penelitian ini yang memakai tambahan variabel independen yakni pengetahuan dan bagi hasil, serta terdapat perbedaan lokasi penelitian yakni pada penelitian tersebut dilakukan pada BMT Bina Umat Sejahtera Kalijambe, sedangkan peneliti melakukan penelitian pada BMT Lisa Nusa Barokah Nalumsari.</p>
Persamaan	<p>Sama-sama meneliti variabel bebas yaitu variabel lokasi, variabel kualitas pelayanan serta variabel terikatnya sama-sama membahas mengenai pengambilan keputusan akan tetapi, ditekankan pada keputusan menabung.</p>
Hasil Penelitian	<p>Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa dari perhitungan pada uji-t (parsial) menunjukkan bahwa t_{hitung} untuk X_1 (3,642), X_2 (-1,026), X_3 (2,376), dan X_4 (4,038) lebih besar dari nilai t_{tabel} (1,985) serta untuk taraf signifikansinya X_1 (0,000), X_2 (0,308), X_3 (0,020), dan X_4 (0,000). Jadi, dapat disimpulkan bahwa variabel X_1, X_3, dan X_4 secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel Y. Sedangkan secara parsial variabel X_2 tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Y.</p>

Tabel 2.6
Penelitian Terdahulu

Peneliti	<p>Ismu Adam, Skripsi (2017) UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.¹⁰⁵</p>
Judul	<p>Pengaruh Kualitas Produk dan Lokasi terhadap Proses Keputusan Nasabah Mengajukan Akad Pembiayaan Murabahah (Studi Kasus pada Nasabah Bank Muamalat KCP Pamulang).</p>

¹⁰⁵ Ismu Adam, "Pengaruh Kualitas Produk dan Lokasi terhadap Proses Keputusan Nasabah Mengajukan Akad Pembiayaan Murabahah (Studi Kasus pada Nasabah Bank Muamalat KCP Pamulang)" (Skripsi, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2017), 113.

Perbedaan	Penelitian yang dilakukan oleh peneliti menggunakan tambahan variabel bebas yaitu kualitas pelayanan, <i>word of mouth</i> serta variabel kepercayaan, sedangkan pada penelitian tersebut menggunakan tambahan variabel bebas yaitu variabel pengetahuan dan variabel bagi hasil, serta terdapat perbedaan lokasi penelitian yakni pada penelitian tersebut dilakukan pada Bank Muamalat KCP Pamulang, sedangkan peneliti melakukan penelitian pada BMT Lisa Nusa Barokah Nalumsari.
Persamaan	Sama-sama meneliti variabel bebas yaitu variabel lokasi serta variabel terikatnya sama-sama membahas mengenai pengambilan keputusan, akan tetapi lebih ditekankan pada proses keputusan nasabah mengajukan akad pembiayaan.
Hasil Penelitian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel independen yaitu X_1 dan X_2 secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y). Hal ini dibuktikan dengan adanya nilai f_{hitung} (42,003) lebih besar daripada f_{tabel} (2,70). Secara parsial X_1 berpengaruh signifikan terhadap Y, berdasarkan dengan nilai t_{hitung} (4,416) lebih besar daripada t_{tabel} (1,984) serta mempunyai nilai signifikansi sebesar $(0,000 < 0,05)$. Serta X_2 secara parsial juga berpengaruh signifikan terhadap Y, dengan nilai t_{hitung} (4,393) lebih besar daripada t_{tabel} (1,984) serta memiliki taraf signifikansi sebesar $(0,000 < 0,05)$.

Tabel 2.7
Penelitian Terdahulu

Peneliti	Luvi Setyoningrum, Skripsi (2018) UIN Syarif Hidayatullah Jakarta. ¹⁰⁶
Judul	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Citra Perusahaan terhadap Proses Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Pembiayaan Musyarakah pada Bank Panin Dubai Syariah.
Perbedaan	Peneliti memakai tambahan variabel independen yakni variabel <i>word of mouth</i> dan variabel lokasi, sedangkan dalam penelitian terdahulu menggunakan tambahan variabel bebas yaitu variabel citra perusahaan, serta terdapat perbedaan lokasi penelitian yakni pada penelitian tersebut dilakukan pada Bank Panin Dubai Syariah, sedangkan peneliti melakukan penelitian pada BMT Lisa Nusa Barokah Nalumsari.
Persamaan	Sama-sama meneliti variabel independen yakni variabel kualitas pelayanan serta variabel kepercayaan dan pada variabel terikatnya sama-sama membahas mengenai pengambilan keputusan yang menekankan pada keputusan nasabah.
Hasil Penelitian	Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa dari perhitungan uji F (simultan) terdapat nilai f_{hitung} (53,718) lebih besar dari f_{tabel} (2,70) dengan taraf signifikansi ($0,000 < 0,05$). Dapat diambil kesimpulan bahwa variabel independen X_1 , X_2 , dan X_3 secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y). Sedangkan pada uji-t (parsial) menunjukkan bahwa t_{hitung} untuk X_1 (-2,112), X_2 (5,253), dan X_3 (4,794) > dari t_{tabel} (1,984) dan nilai signifikansinya untuk X_1 sebesar (0,037), X_2 (0,000), dan X_3 (0,000). Jadi, dapat disimpulkan bahwa variabel independen X_1 , X_2 ,

¹⁰⁶ Luvi Setyoningrum, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Citra Perusahaan terhadap Proses Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Pembiayaan Musyarakah pada Bank Panin Dubai Syariah" (Skripsi, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2018), 117.

	dan X_3 secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y).
--	---

Tabel 2.8
Penelitian Terdahulu

Peneliti	Rifki Ikhsani, Skripsi (2017) UIN Syarif Hidayatullah Jakarta. ¹⁰⁷
Judul	Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Merek terhadap Pengambilan Keputusan Nasabah dalam Memilih Produk Tabungan di BNI Syariah Cabang Depok.
Perbedaan	Peneliti memakai tambahan variabel independen yakni yaitu <i>word of mouth</i> , lokasi, dan kepercayaan. Sedangkan pada penelitian terdahulu memakai tambahan variabel bebas yakni harga serta merek. Selain itu, terdapat perbedaan pada lokasi penelitian yakni pada penelitian tersebut dilakukan pada BNI Syariah Cabang Depok, sedangkan peneliti melakukan penelitian pada BMT Lisa Nusa Barokah Nalumsari.
Persamaan	Sama-sama meneliti variabel bebas yaitu kualitas pelayanan serta variabel terikatnya sama-sama membahas mengenai pengambilan keputusan.
Hasil Penelitian	Berdasarkan uji-F yaitu nilai f_{hitung} sebesar (691,152) dengan taraf signifikansi sebesar (0,000), jadi secara simultan variabel independen X_1 , X_2 , dan X_3 berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y). Sedangkan secara parsial nilai X_1 ditunjukkan dari uji-t yakni nilai t_{hitung} (0,879) lebih kecil dari t_{tabel} (1,985) sehingga bisa disimpulkan bahwa X_1 tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y). Untuk X_2 ditunjukkan dari uji-t yakni nilai t_{hitung} (14,599) lebih besar dari t_{tabel} (1,985) sehingga bisa disimpulkan bahwa

¹⁰⁷ Rifki Ikhsani, "Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Merek terhadap Pengambilan Keputusan Nasabah dalam Memilih Produk Tabungan di BNI Syariah Cabang Depok" (Skripsi, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2017), 72.

	<p>X_2 berpengaruh signifikan terhadap Y. Sedangkan X_3 ditunjukkan dari uji-t yakni nilai t_{hitung} (4,522) lebih besar dari t_{tabel} (1,985) sehingga bisa diambil kesimpulan bahwa X_3 berpengaruh signifikan terhadap Y.</p>
--	---

Tabel 2.9
Penelitian Terdahulu

Peneliti	Yusuffia Nur Azizah Istiqomah, Jurnal Tinjauan Global Ekonomi dan Bisnis Islam Vol. 3 No. 2 (2016). ¹⁰⁸
Judul	Pengaruh Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Tempat, dan Promosi) dan Layanan terhadap Keputusan Pelanggan untuk Menggunakan Produk “Tabungan BSM” di Kantor Cabang Bank Syariah Mandiri Kaliurang.
Perbedaan	Peneliti memakai tambahan variabel independen yaitu <i>word of mouth</i> dan kepercayaan, sedangkan dalam penelitian terdahulu menggunakan tambahan variabel bebas yaitu variabel produk, harga dan promosi serta terdapat perbedaan pada objek penelitian yakni pada penelitian tersebut dilakukan pada Kantor Cabang Bank Syariah Mandiri Kaliurang sedangkan peneliti melakukan penelitian pada BMT Lisa Nusa Barokah Nalumsari.
Persamaan	Sama-sama meneliti variabel bebas yaitu variabel tempat dan variabel layanan serta variabel terikatnya sama-sama membahas mengenai pengambilan keputusan, tetapi lebih ditekankan pada keputusan pelanggan.
Hasil Penelitian	Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama X_1 , X_2 , X_3 , X_4 , dan X_5 berpengaruh signifikan terhadap Y . Secara parsial X_1 , X_2 , X_3 , dan X_5 tidak berpengaruh signifikan terhadap Y . Sedangkan secara parsial hanya X_4 yang

¹⁰⁸ Yusuffia Nur Azizah Istiqomah, “The Influence of Marketing Mix (Product, Price, Place, and Promotion) on Service on Customer’s Decision of Using BSM Saving Products,” *Global Review of Islamic Economics and Business* 3, no. 2 (2016): 93-94.

	berpengaruh terhadap Y.
--	-------------------------

Tabel 2.10
Penelitian Terdahulu

Peneliti	Ni Wayan Ari Sudiartini, Ardani Ni Wayan dan Subawa Gede Agus, Jurnal Piramida Vol. 14 No. 2 (2018). ¹⁰⁹
Judul	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan <i>Word Of Mouth</i> terhadap Keputusan Pengambilan Kredit pada KSP. Lembang Sejahtera Mandiri.
Perbedaan	Peneliti memakai tambahan variabel independen yaitu lokasi dan kepercayaan, serta terdapat empat variabel bebas yang diteliti lain halnya dengan penelitian terdahulu yang hanya memakai dua variabel bebas saja yakni variabel kualitas pelayanan dan <i>word of mouth</i> serta terdapat perbedaan pada objek penelitian yakni pada penelitian tersebut dilakukan pada KSP. Lembang Sejahtera Mandiri sedangkan peneliti melakukan penelitian pada BMT Lisa Nusa Barokah Nalumsari.
Persamaan	Sama-sama meneliti variabel bebas yakni kualitas pelayanan dan <i>word of mouth</i> serta variabel terikatnya sama-sama membahas mengenai pengambilan keputusan yang menekankan pada keputusan pengambilan kredit.
Hasil Penelitian	Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa X_1 dan X_2 secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Y. Hal ini dapat dibuktikan dari nilai f_{hitung} (54,747) lebih besar dari f_{tabel} (3,13). Sedangkan secara parsial X_1 berpengaruh signifikan terhadap Y, sesuai dengan nilai t_{hitung} (4,292) lebih besar dari t_{tabel} (1,996). Sedangkan X_2 juga berpengaruh

¹⁰⁹ Ni Wayan Ari Sudiartini, dkk., "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pengambilan Kredit pada KSP. Lembang Sejahtera Mandiri," *Jurnal Piramida* 14, no. 2 (2018): 125-126.

	signifikan terhadap Y, berdasarkan pada nilai $t_{\text{tabel}} (1,996)$.
--	--

Tabel 2.11
Penelitian Terdahulu

Peneliti	Meliana, Sulistiono, dan Budi Setiawan, <i>Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan</i> Vol. 1 No. 3 (2013). ¹¹⁰
Judul	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus pada Giant Hypermarket.
Perbedaan	Peneliti menggunakan tambahan variabel independen yaitu lokasi dan <i>word of mouth</i> , serta terdapat empat variabel bebas yang diteliti berbeda dengan penelitian terdahulu yang hanya memakai dua variabel bebas saja yakni variabel kualitas pelayanan dan kepercayaan serta terdapat perbedaan pada objek penelitian yakni pada penelitian tersebut dilakukan pada Giant Hypermarket sedangkan peneliti melakukan penelitian pada BMT Lisa Nusa Barokah Nalumsari.
Persamaan	Sama-sama meneliti variabel independen yaitu kualitas pelayanan dan kepercayaan, serta variabel terikatnya sama-sama membahas mengenai pengambilan keputusan yang ditekankan pada keputusan pembelian.
Hasil Penelitian	Dapat disimpulkan bahwa secara simultan X_1 dan X_2 berpengaruh signifikan terhadap Y. Sedangkan secara parsial X_1 dan X_2 berpengaruh signifikan terhadap Y.

¹¹⁰ Meliana, dkk., "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus pada Giant Hypermarket," *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan* 1, no. 3 (2013): 253.

Tabel 2.12
Penelitian Terdahulu

Peneliti	Dhiyan Septa Wihara, Jurnal Ilmu-Ilmu Ekonomi Vol. 12 No. 1 (2019). ¹¹¹
Judul	Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> dan Lokasi terhadap Keputusan Mengambil Kredit di Lembaga Perkreditan Desa “Marto Nugroho” Desa Rowomarto Kecamatan Patianrowo Kabupaten Nganjuk.
Perbedaan	Peneliti dalam melakukan penelitian memakai tambahan variabel independen yaitu kualitas pelayanan dan kepercayaan serta terdapat empat variabel independen yang diteliti lain halnya dengan penelitian ini yang hanya memakai dua variabel independen saja yakni variabel <i>word of mouth</i> , dan variabel lokasi serta terdapat perbedaan pada objek penelitian.
Persamaan	Sama-sama meneliti variabel bebas yaitu variabel <i>word of mouth</i> , dan variabel lokasi, serta variabel terikatnya sama-sama membahas mengenai pengambilan keputusan yang ditekankan pada keputusan mengambil kredit.
Hasil Penelitian	Hasil penelitian ini ditunjukkan pada uji-F (simultan) yang terlihat dari nilai $f_{hitung} (53,264) > f_{tabel} (3,15)$ pada taraf signifikansi 0,000. Jadi, secara simultan X_1 dan X_2 berpengaruh signifikan terhadap Y . Sedangkan secara parsial antara X_1 dan X_2 berpengaruh signifikan terhadap Y .

¹¹¹ Dhiyan Septa Wihara, “Pengaruh *Word Of Mouth* dan Lokasi terhadap Keputusan Mengambil Kredit di Lembaga Perkreditan Desa “Marto Nugroho” Desa Rowomarto Kecamatan Patianrowo Kabupaten Nganjuk,” *Jurnal Ilmu-Ilmu Ekonomi* 12, no. 1 (2019): 26.

Tabel 2.13
Penelitian Terdahulu

Peneliti	Makhdaleva Hanura Tajudin dan Ade Sofyan Mulazid, <i>Jurnal Ekonomi Islam</i> Vol. 8 No. 1 (2017). ¹¹²
Judul	Pengaruh Promosi, Kepercayaan dan Kesadaran Merek terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji (Mabrur) Bank Syariah Mandiri KCP. Sawangan Kota Depok.
Perbedaan	Penelitian yang dilakukan oleh peneliti menggunakan tambahan variabel independen yakni variabel kualitas pelayanan, <i>word of mouth</i> , dan lokasi serta terdapat empat variabel independen yang diteliti sedangkan dalam penelitian terdahulu hanya menggunakan tiga variabel independen saja yakni promosi, kepercayaan, dan kesadaran merek dan terdapat perbedaan pada objek penelitian.
Persamaan	Sama-sama meneliti variabel bebas yaitu variabel kepercayaan, serta variabel terikatnya sama-sama membahas mengenai pengambilan keputusan yang ditekankan pada keputusan nasabah menabung.
Hasil Penelitian	Sesuai dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan X_1 , X_2 , dan X_3 berpengaruh signifikan terhadap Y . Sedangkan secara parsial X_1 , X_2 , dan X_3 juga berpengaruh signifikan terhadap Y .

¹¹² Makhdaleva Hanura Tajudin dan Ade Sofyan Mulazid, "Pengaruh Promosi, Kepercayaan, dan Kesadaran Merek terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji (Mabrur) Bank Syariah Mandiri KCP. Sawangan Kota Depok," *Jurnal Ekonomi Islam* 8, no. 1 (2017): 41-42.

Tabel 2.14
Penelitian Terdahulu

Peneliti	Rizqa Ramadhani Tyas dan Ari Setiawan, <i>Jurnal Muqtasid</i> Vol. 3 No. 2 (2012). ¹¹³
Judul	Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung di BMT Sumber Mulia Tuntang.
Perbedaan	Penelitian yang dilakukan oleh peneliti menggunakan tambahan variabel independen yakni variabel <i>word of mouth</i> , dan kepercayaan serta terdapat empat variabel independen yang diteliti sedangkan dalam penelitian terdahulu hanya menggunakan dua variabel independen saja yakni lokasi dan kualitas pelayanan serta terdapat perbedaan pada objek penelitian.
Persamaan	Sama-sama meneliti variabel bebas yaitu variabel lokasi dan kualitas pelayanan, serta variabel terikatnya sama-sama membahas mengenai pengambilan keputusan yang ditekankan pada keputusan nasabah untuk menabung.
Hasil Penelitian	Sesuai dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan X_1 dan X_2 berpengaruh signifikan terhadap Y . Sedangkan secara parsial X_1 dan X_2 juga berpengaruh signifikan terhadap Y .

Tabel 2.15
Penelitian Terdahulu

Peneliti	Atwal Arifin dan Husnul Khotimah, Seminar Nasional dan <i>Call For Paper</i> Program Studi Akuntansi FEB, Universitas Muhammadiyah Surakarta, 25 Juni, 2014. ¹¹⁴
-----------------	---

¹¹³ Rizqa Ramadhani Tyas dan Ari Setiawan, "Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung di BMT Sumber Mulia Tuntang," *Jurnal Muqtasid* 3, no. 2 (2012): 296.

¹¹⁴ Atwal Arifin dan Husnul Khotimah, "Pengaruh Produk, Pelayanan, Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan Masyarakat Memilih Bank Syariah di Surakarta" (Presentasi, Seminar Nasional dan *Call For Paper* Program Studi Akuntansi FEB, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Surakarta, 25 Juni, 2014).

Judul	Pengaruh Produk, Pelayanan, Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan Masyarakat Memilih Bank Syariah di Surakarta.
Perbedaan	Penelitian yang dilakukan oleh peneliti menggunakan tambahan variabel independen yakni variabel <i>word of mouth</i> dan kepercayaan serta terdapat perbedaan pada objek penelitian.
Persamaan	Sama-sama meneliti variabel bebas yaitu variabel pelayanan dan lokasi, serta variabel terikatnya sama-sama membahas mengenai pengambilan keputusan.
Hasil Penelitian	Sesuai dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial X_1 , X_3 , dan X_4 tidak berpengaruh signifikan terhadap Y. Namun, hanya ada satu variabel independen yaitu X_2 yang berpengaruh signifikan terhadap Y.

Tabel 2.16
Penelitian Terdahulu

Peneliti	Widyarini dan Azhar Fazhu Ardhi, Jurnal Analisis Bisnis Ekonomi Vol. 13 No. 1 (2015). ¹¹⁵
Judul	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Beli Busana Muslimah Melalui Online.
Perbedaan	Penelitian yang dilakukan oleh peneliti menggunakan tambahan variabel independen yakni variabel <i>word of mouth</i> dan kepercayaan sedangkan dalam penelitian terdahulu menggunakan tambahan variabel independen yaitu produk, periklanan, dan harga, serta terdapat perbedaan pada objek penelitian.
Persamaan	Sama-sama meneliti variabel bebas yaitu variabel pelayanan dan kepercayaan, serta

¹¹⁵ Widyarini dan Azhar Fazhu Ardhi, "Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Beli Busana Muslimah Melalui Online," *Jurnal Analisis Bisnis Ekonomi* 13, no. 1 (2015): 10.

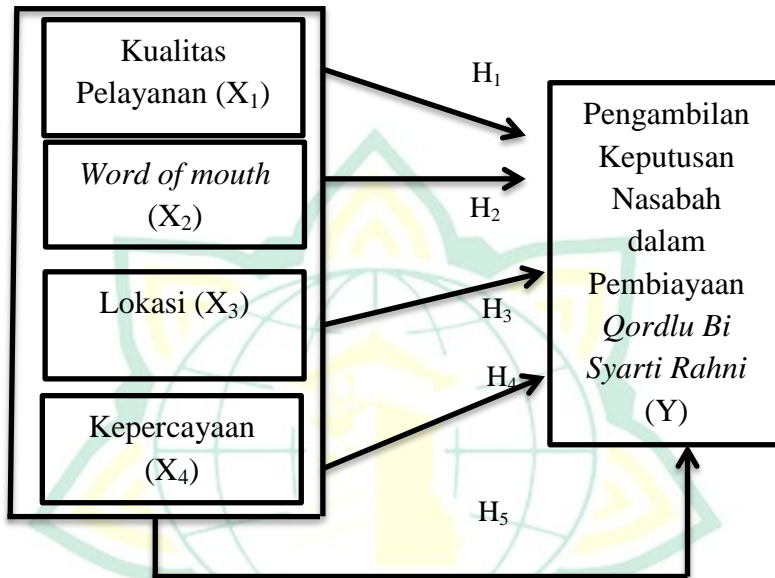
	variabel terikatnya sama-sama membahas mengenai pengambilan keputusan.
Hasil Penelitian	Sesuai dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk dan periklanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan beli busana muslim melalui <i>online shop</i> . Sedangkan variabel harga, tingkat kepercayaan, dan pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan beli busana muslim melalui <i>online shop</i> .

C. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir merupakan kerangka teoritis yang menjelaskan tentang suatu peristiwa yang akan diteliti dengan menggambarkan keterkaitan antara rancangan dengan variabel-variabel yang hendak diteliti.¹¹⁶ Penelitian yang dilakukan oleh peneliti menggunakan lima variabel yaitu meliputi empat variabel independen dan satu variabel dependen. Tujuan adanya penelitian ini adalah untuk membuktikan apakah keempat variabel independen mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen atau tidak. Secara skematis, berikut penulis sajikan beberapa variabel-variabel tersebut.

¹¹⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2016), 60.

Gambar 2.1
Kerangka Berpikir



Keterangan:

- H_1 : Kualitas pelayanan (X_1) berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan nasabah dalam pembiayaan *qordlu bi syarti rahni* (Y)
- H_2 : *Word of mouth* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan nasabah dalam pembiayaan *qordlu bi syarti rahni* (Y)
- H_3 : Lokasi (X_3) berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan nasabah dalam pembiayaan *qordlu bi syarti rahni* (Y)
- H_4 : Kepercayaan (X_4) berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan nasabah dalam pembiayaan *qordlu bi syarti rahni* (Y)
- H_5 : Kualitas pelayanan (X_1), *word of mouth* (X_2), lokasi (X_3), dan kepercayaan (X_4) berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan nasabah dalam pembiayaan *qordlu bi syarti rahni* (Y)

D. Hipotesis

Hipotesis adalah asumsi dasar dari penelitian yang akan dilakukan dan bersifat sementara karena masih perlu diujikan kebenarannya melalui data yang diperoleh dari penelitian seseorang.¹¹⁷ Sesuai dengan konsep atau rancangan kerangka berpikir dan dari hasil perbandingan yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu, jadi pembentukan hipotesis pada penelitian ini yaitu :

1. Pengaruh kualitas pelayanan (X_1) terhadap pengambilan keputusan nasabah dalam pembiayaan *qordlu bi syarti rahni* (Y) pada BMT Lisa Nusa Barokah Nalumsari

Menurut Rambat Lumpiyoadi seperti yang dikutip oleh Taupik Rahman menjelaskan tentang kualitas pelayanan merupakan “seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang diterima”.¹¹⁸ Pada saat ini dunia perbankan sedang digencarkan untuk selalu berlomba-lomba dalam memberikan layanan yang *excellent* kepada para nasabah maupun klien bisnisnya, dengan cara tersebut secara tidak langsung akan membuat para nasabah enggan meninggalkan lembaga keuangan tersebut, karena mereka mampu memberikan kebutuhan nasabah dan kepuasan dengan baik.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu yaitu oleh Yusuffia Nur Azizah Istiqomah dengan judul penelitian “Pengaruh Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Tempat, dan Promosi) dan Layanan terhadap Keputusan Pelanggan untuk Menggunakan Produk “Tabungan BSM” di Kantor Cabang Bank Syariah Mandiri Kaliurang”, dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel layanan tidak berpengaruh signifikan pada keputusan pelanggan dalam menggunakan tabungan BSM di Bank Syariah Mandiri Kaliurang.¹¹⁹ Sebaliknya berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dimas Suhendra Syahri Ramadhan dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Pengambilan Keputusan Nasabah dalam Pembiayaan Murabahah pada BMT Al-Aqobah Pusri Palembang”, berdasarkan hasil penelitian ini menjelaskan bahwa

¹¹⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, 64.

¹¹⁸ Taupik Rahman, “Pengaruh Suku Bunga, Kualitas Layanan, dan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Nasabah Meminjam Kredit Usaha Rakyat di Bank BRI Krian Sidoarjo,” (Surabaya: Artikel Ilmiah, 2017), diakses pada 11 November, 2019, <http://eprints.perbanas.ac.id/2845/1/ARTIKEL>.

¹¹⁹ Yusuffia Nur Azizah Istiqomah, “*The Influence of Marketing Mix (Product, Price, Place, and Promotion) on Service on Customer’s Decision of Using BSM Saving Products*,” *Global Review of Islamic Economics and Business* 3, no. 2 (2016): 93-94.

variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan nasabah dalam menggunakan pembiayaan murabahah.¹²⁰

Penelitian yang dilakukan oleh Moch. Sulchan memperkuat penelitian sebelumnya dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Tingkat Kepuasan dan *Word Of Mouth* terhadap Pengambilan Keputusan Pembiayaan di *Baitul Mal Wat Tamwil Usaha Guna Terpadu* Sidogiri Cabang Pembantu Blitar” hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan pembiayaan.¹²¹ Begitu juga penelitian dari Rifki Ikhsani dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Merek terhadap Pengambilan Keputusan Nasabah dalam Memilih Produk Tabungan di BNI Syariah Cabang Depok” yang menyatakan variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan di BNI Syariah Cabang Depok.¹²²

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat dirumuskan hipotesis yaitu:

H₁ : Terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap pengambilan keputusan nasabah dalam pembiayaan *qordlu bi syarti rahni* pada BMT Lisa Nusa Barokah Nalumsari.

2. Pengaruh *word of mouth* (X₂) terhadap pengambilan keputusan nasabah dalam pembiayaan *qordlu bi syarti rahni* (Y) pada BMT Lisa Nusa Barokah Nalumsari

Menurut Babin, et al. sebagaimana dikutip oleh Dhiyan Septa Wihara menjelaskan indikator *word of mouth* yaitu *pertama*, keinginan konsumen untuk menceritakan sesuatu yang baik mengenai kualitas barang atau jasa kepada orang lain. *Kedua*, merekomendasikan barang atau jasa. *Ketiga*, memiliki dorongan untuk mengajak teman atau relasi supaya seseorang melakukan pembelian sebuah produk. Dari ketiga faktor tersebutlah, *word of*

¹²⁰ Dimas Suhendra Syahri Ramadhan, “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Pengambilan Keputusan Nasabah dalam Pembiayaan Murabahah pada BMT Al-Aqobah Pusri Palembang”, 68-69.

¹²¹ Moch. Sulchan, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Tingkat Kepuasan dan *Word Of Mouth* terhadap Pengambilan Keputusan Pembiayaan di *Baitul Mal Wat Tamwil Usaha Guna Terpadu* Sidogiri Cabang Pembantu Blitar”, 133-135.

¹²² Rifki Ikhsani, “Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Merek terhadap Pengambilan Keputusan Nasabah dalam Memilih Produk Tabungan di BNI Syariah Cabang Depok”, 72.

mouth memberikan dampak terhadap proses konsumen untuk mengambil keputusan.¹²³

Berdasarkan penelitian dari Agung Satrio Elhamidy, dengan judul penelitian “Pengaruh Citra Merek, Promosi Media Sosial, Promosi Penjualan, dan *Word Of Mouth* terhadap Proses Pengambilan Keputusan Nasabah Bank BNI Syariah”, sesuai dengan hasil penelitian yang menjelaskan bahwa variabel *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap proses pengambilan keputusan nasabah bank BNI Syariah.¹²⁴ Ni Wayan Ari Sudiartini, Ardani Ni Wayan dan Subawa Gede Agus dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pengambilan Kredit pada KSP. Lembang Sejahtera Mandiri”, berdasarkan hasil penelitian ini bahwa variabel *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan untuk mengambil kredit.¹²⁵

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat dirumuskan hipotesis yaitu:

H₂ : Terdapat pengaruh signifikan antara *word of mouth* terhadap pengambilan keputusan nasabah dalam pembiayaan *qordlu bi syarti rahni* pada BMT Lisa Nusa Barokah Nalumsari.

3. Pengaruh lokasi (X₃) terhadap pengambilan keputusan nasabah dalam pembiayaan *qordlu bi syarti rahni* (Y) pada BMT Lisa Nusa Barokah Nalumsari

Menurut Kasmir seperti yang dikutip oleh Cindy Audina Putribasutami bahwa dalam menentukan tempat atau lokasi diperlukan pertimbangan terlebih dahulu yang disesuaikan dengan kebutuhan dari perusahaan meliputi keperluan untuk kantor pusat maupun kantor cabang. Ada dua faktor penting dalam mempertimbangkan lokasi untuk suatu cabang yaitu faktor primer dan sekunder. Faktor primer meliputi dekat dengan sumber utama yaitu pasar dan bahan baku, tersedianya tenaga kerja, terjangkau dengan sarana transportasi umum. Sedangkan faktor sekunder

¹²³ Dhiyan Septa Wihara, “Pengaruh *Word Of Mouth* dan Lokasi terhadap Keputusan Mengambil Kredit di Lembaga Perkreditan Desa ”Marto Nugroho” Desa Rowomarto Kecamatan Patianrowo Kabupaten Nganjuk,” 17.

¹²⁴ Agung Satrio Elhamidy, “Pengaruh Citra Merek, Promosi Media Sosial, Promosi Penjualan, dan *Word Of Mouth* terhadap Proses Pengambilan Keputusan Nasabah Bank BNI Syariah”, 103.

¹²⁵ Ni Wayan Ari Sudiartini, dkk., “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pengambilan Kredit pada KSP. Lembang Sejahtera Mandiri,” 125-126.

meliputi adanya dana untuk menanamkan modal, harapan perbankan pada masa depan, melakukan ekspansi lokasi dimasa yang akan datang serta adanya fasilitas.¹²⁶ Pentingnya beberapa faktor tersebut akan sangat berpengaruh terhadap *survive* pada perusahaan.

Berdasarkan penelitian sebelumnya dari Tutik Khoirotun Naviah dengan judul penelitian “Pengaruh Label Syari’ah, Lokasi dan Kebutuhan terhadap Pengambilan Keputusan Nasabah Menggunakan Pembiayaan *Murabahah* di Unit Layanan Modal Mikro (UlaMM) Syariah PT. Permodalan Nasional Madani (Persero) Demak”, sesuai dengan hasil penelitian dijelaskan bahwa variabel lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan dalam menggunakan produk pembiayaan *murabahah*.¹²⁷ Penelitian tersebut didukung oleh penelitian Susanti Mei Diana dengan judul penelitian, “Pengaruh Pengetahuan, Lokasi, Kualitas Pelayanan dan Bagi Hasil terhadap Keputusan Anggota Menabung di BMT Bina Umat Sejahtera Kalijambe”, dari penelitian itu menunjukkan bahwa variabel lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan anggota untuk menabung.¹²⁸

Akan tetapi, hal itu bertolak belakang pada penelitian Ismu Adam dengan judul penelitian, “Pengaruh Kualitas Produk dan Lokasi terhadap Proses Keputusan Nasabah Mengajukan Akad Pembiayaan *Murabahah* (Studi Kasus pada Nasabah Bank Muamalat KCP Pamulang)”, hasil penelitian terdahulu menjelaskan bahwa variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah untuk mengajukan akad pembiayaan.¹²⁹

Kondisi ini diperkuat dalam penelitian Dhiyana Septa Wihara dengan judul penelitian “Pengaruh *Word Of Mouth* dan Lokasi terhadap Keputusan Mengambil Kredit di Lembaga Perkreditan Desa “Marto Nugroho” Desa Rowomarto Kecamatan Patianrowo Kabupaten Nganjuk” dari penelitian ini menunjukkan bahwa

¹²⁶ Chindy Audina Putribasutami dan R. A. Sista Paramita, “Pengaruh Pelayanan, Lokasi, Pengetahuan, dan Sosial terhadap Keputusan Menabung di Ponorogo,” *Jurnal Ilmu Manajemen* 6, no. 3 (2018): 160.

¹²⁷ Tutik Khoirotun Naviah, “Pengaruh Label Syari’ah, Lokasi dan Kebutuhan terhadap Pengambilan Keputusan Nasabah Menggunakan Pembiayaan *Murabahah* di Unit Layanan Modal Mikro (UlaMM) Syariah PT. Permodalan Nasional Madani (Persero) Demak”, 98-99.

¹²⁸ Susanti Mei Diana, “Pengaruh Pengetahuan, Lokasi, Kualitas Pelayanan dan Bagi Hasil terhadap Keputusan Anggota Menabung di BMT Bina Umat Sejahtera Kalijambe”, 78-79.

¹²⁹ Ismu Adam, “Pengaruh Kualitas Produk dan Lokasi terhadap Proses Keputusan Nasabah Mengajukan Akad Pembiayaan *Murabahah* (Studi Kasus pada Nasabah Bank Muamalat KCP Pamulang)”, 113.

variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan untuk mengambil kredit.¹³⁰

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat dirumuskan hipotesis yaitu:

H₃ : Terdapat pengaruh signifikan antara lokasi terhadap pengambilan keputusan nasabah dalam pembiayaan *qordlu bi syarti rahni* pada BMT Lisa Nusa Barokah Nalumsari.

4. Pengaruh kepercayaan (X₄) terhadap pengambilan keputusan nasabah dalam pembiayaan *qordlu bi syarti rahni* (Y) pada BMT Lisa Nusa Barokah Nalumsari

Menurut Kotler sebagaimana yang dikutip oleh Makhdaleva Hanura Tajudin bahwa kepercayaan adalah “kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis, kepercayaan tersebut bergantung pada faktor pribadi dan antar organisasi yaitu faktor kompetensi, integritas, kejujuran dan kebaikan hati dari perusahaan”.¹³¹ Melihat banyaknya kompetitor antar bank maka, banyak dari mereka berlomba-lomba dalam memberikan fasilitas kepercayaan kepada nasabah maupun klien bisnisnya.

Berdasarkan penelitian sebelumnya dari Luvi Setyoningrum dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Citra Perusahaan terhadap Proses Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Pembiayaan Musyarakah pada Bank Panin Dubai Syariah”, menghasilkan informasi bahwa variabel kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk pembiayaan musyarakah.¹³² Penelitian tersebut sesuai dengan hasil penelitian Meliana, Sulistiono dan Budi Setiawan dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus pada Giant Hypermarket” dari hasil penelitian disebutkan bahwa

¹³⁰ Dhiyan Septa Wihara, “Pengaruh *Word Of Mouth* dan Lokasi terhadap Keputusan Mengambil Kredit di Lembaga Perkreditan Desa ”Marto Nugroho” Desa Rowomarto Kecamatan Patianrowo Kabupaten Nganjuk,” 17.

¹³¹ Makhdaleva Hanura Tajudin dan Ade Sofyan Mulazid, “Pengaruh Promosi, Kepercayaan, dan Kesadaran Merek terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji (Mabrur) Bank Syariah Mandiri KCP. Sawangan Kota Depok,” 22.

¹³² Luvi Setyoningrum, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Citra Perusahaan terhadap Proses Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Pembiayaan Musyarakah pada Bank Panin Dubai Syariah”, 117.

variabel kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di giant hypermarket.¹³³

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Makhdaleva Hanura Tajudin dan Ade Sofyan Mulazid dengan judul penelitian “Pengaruh Promosi, Kepercayaan dan Kesadaran Merek terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji (Mabrur) Bank Syariah Mandiri KCP. Sawangan Kota Depok” dari hasil penelitian terdahulu dijelaskan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah.¹³⁴

Berdasarkan teori dan penelitian sebelumnya maka dapat dirumuskan hipotesis yaitu:

H4: Terdapat pengaruh signifikan antara kepercayaan terhadap pengambilan keputusan nasabah dalam pembiayaan *qordlu bi syarti rahni* pada BMT Lisa Nusa Barokah Nalumsari.

5. Pengaruh kualitas pelayanan (X_1), *word of mouth* (X_2), lokasi (X_3) dan kepercayaan (X_4) terhadap pengambilan keputusan nasabah dalam pembiayaan *qordlu bi syarti rahni* (Y) pada BMT Lisa Nusa Barokah Nalumsari

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Dimas Suhendra Syahri Ramadhan, hasil dari penelitiannya menyebutkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan nasabah dalam pembiayaan murabahah.¹³⁵ Hasil dari penelitian Rifki Ikhsani menjelaskan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk tabungan.¹³⁶

Penelitian Moch. Sulchan menjelaskan bahwa dari penelitian tersebut diperoleh hasil yaitu variabel kualitas pelayanan dan *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah untuk

¹³³ Meliana, dkk., “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus pada Giant Hypermarket,” 253.

¹³⁴ Makhdaleva Hanura Tajudin dan Ade Sofyan Mulazid, “Pengaruh Promosi, Kepercayaan, dan Kesadaran Merek terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji (Mabrur) Bank Syariah Mandiri KCP. Sawangan Kota Depok,” 22.

¹³⁵ Dimas Suhendra Syahri Ramadhan, “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Pengambilan Keputusan Nasabah dalam Pembiayaan Murabahah pada BMT Al-Aqobah Pusri Palembang,” 68-69.

¹³⁶ Rifki Ikhsani, “Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Merek terhadap Pengambilan Keputusan Nasabah dalam Memilih Produk Tabungan di BNI Syariah Cabang Depok,” 72.

mengambil pembiayaan.¹³⁷ Berdasarkan hasil dari penelitian Agung Satrio Elhamidy menjelaskan bahwa variabel *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan nasabah.¹³⁸ Penelitian dari Ismu Adam menjelaskan bahwa variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah untuk mengajukan akad pembiayaan murabahah.¹³⁹

Penelitian Dhiyan Septa Wihara menunjukkan bahwa variabel *word of mouth* dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah untuk mengambil kredit.¹⁴⁰ Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Makhdaleva Hanura Tajudin dan Ade Sofyan Mulazid menyatakan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menggunakan produk tabungan haji (mabrur).¹⁴¹ Penelitian yang dilakukan oleh Luvi Setyoningrum, menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menggunakan produk pembiayaan musyarakah.¹⁴²

Berdasarkan penelitian sebelumnya maka dapat dirumuskan hipotesis yaitu:

H₅: Terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan, *word of mouth*, lokasi, dan kepercayaan terhadap pengambilan keputusan nasabah dalam pembiayaan *qordlu bi syarti rahni* pada BMT Lisa Nusa Barokah Nalumsari.

¹³⁷ Moch. Sulchan, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Tingkat Kepuasan dan *Word Of Mouth* terhadap Pengambilan Keputusan Pembiayaan di *Baitul Mal Wat Tamwil Usaha Guna Terpadu* Sidogiri Cabang Pembantu Blitar", 133-135.

¹³⁸ Agung Satrio Elhamidy, "Pengaruh Citra Merek, Promosi Media Sosial, Promosi Penjualan, dan *Word Of Mouth* terhadap Proses Pengambilan Keputusan Nasabah Bank BNI Syariah", 103.

¹³⁹ Ismu Adam, "Pengaruh Kualitas Produk dan Lokasi terhadap Proses Keputusan Nasabah Mengajukan Akad Pembiayaan Murabahah (Studi Kasus pada Nasabah Bank Muamalat KCP Pamulang)", 113.

¹⁴⁰ Dhiyan Septa Wihara, "Pengaruh *Word Of Mouth* dan Lokasi terhadap Keputusan Mengambil Kredit di Lembaga Perkreditan Desa "Marto Nugroho" Desa Rowomarto Kecamatan Patianrowo Kabupaten Nganjuk," 17.

¹⁴¹ Makhdaleva Hanura Tajudin dan Ade Sofyan Mulazid, "Pengaruh Promosi, Kepercayaan, dan Kesadaran Merek terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji (Mabrur) Bank Syariah Mandiri KCP. Sawangan Kota Depok," 22.

¹⁴² Luvi Setyoningrum, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Citra Perusahaan terhadap Proses Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Pembiayaan Musyarakah pada Bank Panin Dubai Syariah", 117.