

BAB II LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Pengetahuan Anggota

a. Pengertian Pengetahuan

Pengetahuan konsumen terdiri dari informasi yang tersimpan di dalam ingatan pengetahuan konsumen. Para pemasar sangat tertarik untuk mengerti dan memahami pengetahuan konsumen. Informasi yang dipegang oleh konsumen tentang produk/jasa akan sangat mempengaruhi pola pembelian mereka.

Menurut Philip Kotler yang dialih bahasakan oleh Hendra Teguh, Ronny A Rusli dan Benyamin Molan menyebutkan: “Pengetahuan adalah suatu perubahan dalam perilaku suatu individu yang berasal dari pengalaman.”¹

Pengetahuan merupakan segala sesuatu yang ada dalam pikiran seseorang setelah dilakukan pengindraan terhadap suatu objek tertentu. Pengetahuan merupakan hasil “Tahu” dan ini terjadi setelah orang melakukan pengindraan terhadap suatu objek tertentu. Pengindraan terjadi melalui pancaindra manusia yakni: penglihatan, pendengaran, penciuman, rasa dan raba. Sebagian besar pengetahuan manusia diperoleh melalui mata dan telinga.² Pengetahuan yang cukup di dalam domain kognitif mempunyai 6 tingkatan, yaitu:

1) Tahu (*Know*)

Tahu diartikan sebagai mengingat suatu materi yang telah dipelajari sebelumnya. Termasuk dalam pengetahuan tingkat ini adalah mengingat kembali (*recall*) sesuatu yang spesifik dari sekuruh bahan yang dipelajari atau rangsangan yang telah diterima. Oleh sebab itu, tahu ini merupakan tingkat pengetahuan yang paling rendah. Kata kerja untuk mengukur bahwa orang tahu tentang apa yang dipelajari antara lain menyebutkan, menguraikan, mendefinisikan, menyatakan, dan sebagainya.

¹ Eko Yuliawan, “Pengaruh Pengetahuan Konsumen Mengenai Perbankan Syariah terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada PT. Bank Syariah cabang Bandung,” *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, Vol. 1, No. 01, (2011): 22.

² Muhammad Nasir, Mukhlis dan Miskarina, “Pengetahuan Masyarakat Umum dan Masyarakat Santri terhadap Bank Syariah ,” *Journal Of Economic Management & Business*, Vol. 17, No. 1, (2016): 49.

2) Memahami (*Comprehention*)

Memahami diartikan sebagai suatu kemampuan untuk menjelaskan secara benar tentang objek yang diketahui dan dapat menginterpretasikan materi tersebut secara benar. Orang yang telah paham terhadap objek atau materi harus dapat menjelaskan, menyebutkan contoh, menyimpulkan, meramalkan dan sebagainya terhadap objek yang dipelajari.

3) Aplikasi (*Application*)

Aplikasi diartikan sebagai kemampuan untuk menggunakan materi yang telah dipelajari pada situasi atau kondisi *real* (sebenarnya). Aplikasi disini dapat diartikan sebagai aplikasi atau penggunaan hukum-hukum, rumus, metode, prinsip dan sebagainya dalam konteks atau situasi yang lain.

4) Analisis (*Analysis*)

Analisis adalah kemampuan untuk menjabarkan materi atau suatu objek ke dalam komponen-komponen, tetapi masih di dalam satu sama lain. Kemampuan analisis ini dapat dilihat dari penggunaan kata kerja, seperti dapat menggambarkan (membuat bagan), membedakan, memisahkan, mengelompokkan, dan sebagainya.

5) Sintesis (*Synthesis*)

Sintesis menunjuk kepada suatu kemampuan untuk meletakkan atau menggabungkan bagian-bagian di dalam suatu bentuk keseluruhan yang baru. dengan kata lain sintesis adalah suatu kemampuan untuk menyusun formulasi baru dari formulasi-formulasi yang ada

6) Evaluasi (*Evaluation*)

Evaluasi ini berkaitan dengan kemampuan untuk melakukan *justifikasi* atau penilaian terhadap suatu materi atau objek. Penilaian-penilaian itu didasarkan pada suatu kriteria yang ditentukan sendiri atau menggunakan kriteria-kriteria yang telah ada.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pengetahuan nasabah adalah informasi yang telah dikombinasikan dengan pemahaman dan potensi untuk menindaki yang lantas melekat pada benak seseorang. Pengetahuan juga dapat diartikan sebagai perubahan dalam perilaku suatu individu yang berasal dari pengalaman.³

³ Muhammad Nasir, Mukhlis dan Miskarina, "Pengetahuan Masyarakat Umum dan Masyarakat Santri terhadap Bank Syariah," 49.

b. Jenis-jenis Pengetahuan

1) Pengetahuan Produk

Konsumen memiliki tingkatan pengetahuan produk yang berbeda, yang dapat dipergunakan untuk menerjemahkan informasi baru dan membuat pilihan keputusan. Menurut J Paul Peter, Jerry C. Olson dialih bahasakan oleh Damos Sihombing membagi pengetahuan menjadi 3 jenis pengetahuan produk yaitu :

a) Pengetahuan tentang karakteristik atau atribut produk/jasa.

Seorang konsumen akan melihat suatu produk berdasarkan kepada karakteristik atau ciri atribut dari produk tersebut. Jadi strategi pemasaran sangat penting terutama dalam komunikasi yang sering diarahkan untuk menyampaikan informasi mengenai atribut-atribut baru yang dimiliki oleh suatu produk dengan harapan bahwa atribut tersebut memberikan nilai tambah produk dimata konsumen.

b) pengetahuan tentang manfaat produk/jasa.

Konsumen akan sering berfikir tentang manfaat yang akan dirasakan jika mengkonsumsi atau membeli suatu produk bukan mengenai atributnya. Jadi pengetahuan tentang manfaat produk sangat penting bagi konsumen karena pengetahuan tersebut akan mempengaruhi keputusan pembeliannya, maka dari itu pemasar marketing harus menyampaikan informasi mengenai apa manfaat produk tersebut bagi konsumen.

c) Pengetahuan tentang kepuasan yang diberikan oleh produk/jasa bagi konsumen.

Konsumen akan merasakan dua jenis manfaat setelah mengkonsumsi suatu produk, yaitu manfaat fungsional (*functional consequence*) dan manfaat psikososial (*psychosocial consequence*). Dimana manfaat fungsional adalah manfaat yang dirasakan konsumen secara fisiologis. Sedangkan manfaat psikososial adalah aspek psikologis (perasaan, emosi dan mood) dan aspek sosial (persepsi konsumen terhadap bagaimana pandangan orang lain terhadap

dirinya) yang dirasakan konsumen setelah mengonsumsi suatu produk.⁴

2) Pengetahuan Pembelian

Semakin meningkatnya persaingan dalam dunia perbankan maka bank-bank syariah mendorong untuk lebih berorientasi kepada konsumen atau nasabah. Untuk mendukung upaya tersebut diperlukan pengetahuan mengenai konsumen terutama perilakunya. Setidaknya ada dua alasan mengapa perilaku konsumen perlu dipahami. Pertama, dengan memahami konsumen akan menuntun pemasar kepada kebijakan pemasaran yang tepat dan efisien. Kedua, diharapkan dengan berorientasi kepada konsumen, pemasar dapat melakukan strategi yang baik dalam mensiasati kelebihan penawaran dari pada permintaan di dunia bisnis.

Menurut John C Mowen Michael Minor dialih bahasakan oleh Lina Salim menjelaskan : “Perilaku konsumen adalah studi tentang unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang/jasa, pengalaman serta ide-ide”.

Dalam mengonsumsi suatu produk, konsumen cenderung memilih produk yang memberikan nilai atau manfaat yang lebih dibandingkan dengan produk lainnya.⁵

3) Pengetahuan Pemakaian

Keputusan konsumen timbul karena adanya penilaian yang objektif atau karena dorongan emosi. Keputusan untuk bertindak adalah berasal dari serangkaian aktivitas dan rangsangan mental dan emosional. Keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan (*decision*) melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternative. Keputusan selalu mensyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda.

Menurut Nugroho J Setiadi menjelaskan : “Keputusan pembelian konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan

⁴ Eko Yuliawan, “Pengaruh Pengetahuan Konsumen Mengenai Perbankan Syariah terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada PT. Bank Syariah cabang Bandung,” 22.

⁵ Eko Yuliawan, “Pengaruh Pengetahuan Konsumen Mengenai Perbankan Syariah terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada PT. Bank Syariah cabang Bandung,” 22.

untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya.

a) Pengenalan Masalah

Konsumen merasakan adanya kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi dan terpuaskan.

b) Pencarian Informasi

Konsumen mencari informasi yang disimpan di dalam ingatan atau mendapatkan informasi yang relevan dengan kepuasan dari lingkungannya.

c) Evaluasi Alternatif

Konsumen mengevaluasi pilihan berkenaan dengan manfaat yang diharapkan dengan menyempitkan pilihan hingga alternatif yang dipilih.

d) Keputusan pembelian

Konsumen memilih alternatif yang dipilih dan memutuskan pembelian.

e) Perilaku Pasca Pembelian

Konsumen mengevaluasi apakah alternatif yang dipilih telah memenuhi kebutuhan dan harapan setelah digunakan.⁶

c. Faktor Pengaruh Pengetahuan

Pengetahuan anggota dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu faktor internal, faktor eksternal.

1) Faktor Internal

a) Pembelajaran melalui pendidikan (*learning through education*)

Pendidikan dapat mempengaruhi seseorang termasuk juga perilaku seseorang akan pola hidup terutama dalam memotivasi untuk sikap berperan serta dalam pembangunan, pada umumnya makin tinggi pendidikan seseorang maka makin mudah menerima informasi.

b) Pekerjaan

Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya. Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang memiliki minat di atas rata-rata atas produk dan jasa mereka.

⁶ Eko Yuliawan, "Pengaruh Pengetahuan Konsumen Mengenai Perbankan Syariah terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada PT. Bank Syariah cabang Bandung," 23.

c) Usia dan tahap siklus hidup

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga.

2) Faktor Eksternal

a) Faktor Lingkungan

Merupakan seluruh kondisi yang ada di sekitar manusia dan pengaruhnya yang dapat mempengaruhi perkembangan dan perilaku orang atau kelompok.

b) Sosial Budaya

Sistem sosial budaya yang ada pada masyarakat dapat mempengaruhi dari sikap dalam menerima informasi.⁷ Sekumpulan nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku tertentu yang diperoleh dari lingkungan keluarga, agama, kebangsaan, ras, dan geografis. Implikasinya yaitu seorang marketer dapat membentuk banyak segmen pasar penting dan merancang produk serta bauran pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan segmen.⁸

2. Promosi

a. Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang penting bagi perusahaan dalam upaya memperetahankan kontinuitas serta meningkatkan kualitas penjualan.⁹ Untuk meningkat kan kegiatan pemasaran dalam hal memasarkan barang atau jasa dari suatu perusahaan tidak hanya cukup dengan mengembangkan produk, menetapkan harga dan menggunakan saluran distribusi tetapi juga harus didukung dengan kegiatan promosi.

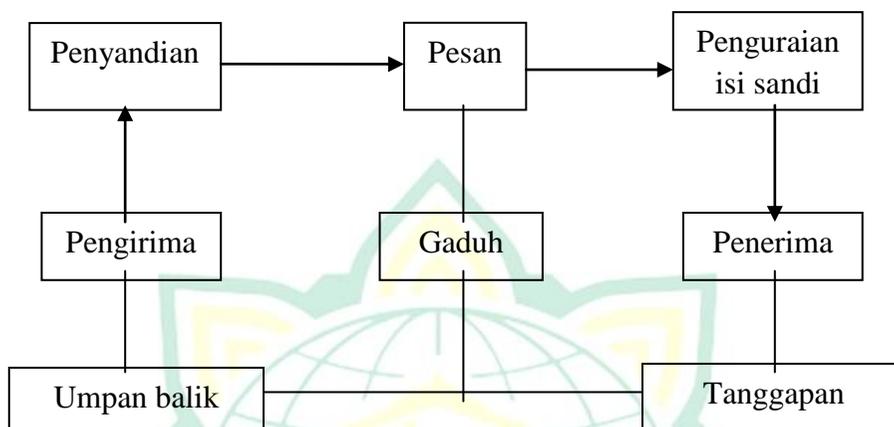
Inti dari promosi adalah komunikasi. Hal yang perlu diperhatikan agar komunikasi berjalan efektif adalah dengan proses komunikasi baik. Adapun unsur- unsur dalam proses komunikasi

⁷ Muhammad Nasir, Mukhlis dan Miskarina, “Pengetahuan Masyarakat Umum dan Masyarakat Santri terhadap Bank Syariah ,” 50.

⁸ Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah: Cara Jitu Meningkatkan Pertumbuhan Pasar Bank Syariah*, 52.

⁹ Kasmir, *Manajemen Perbankan Edisi Revisi*, 246.

Gambar 2.1
Unsur-unsur dalam Proses Komunikasi¹⁰



Adapun pengertian dari masing-masing unsur diatas adalah:

- 1) Pengiriman adalah pihak yang mengirimkan pesen kepada pihak lainnya.
- 2) Penyandian adalah proses pertanyaan pikiran dalam bentuk lambang.
- 3) Pesan adalah bentuk lambing yang dikirimkan oleh pengirim
- 4) Pengirim adalah pihak yang menerima pesan yang dikirimkan oleh pihak lainnya yang dinamakan juga khayalan atau tempat tujuan.
- 5) Tanggapan adalah rangkaian reaksi penerima setelah tersingkap kembali kepada pengirim.
- 6) Umpan balik adalah bagian dari tanggapan penerima yang disampaikan kembali kepada pengirim.
- 7) Gaduh merupakan gagasan suara yang tak direncanakan atau distrosi selama proses komunikasi berlangsung yang terjadi pada penenrimaan pesan oleh penerima yang berbeda dari pesan yang dikirimkan oleh pengirim.¹¹

Menurut Buchari Alma Promosi adalah sejenis kominikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Pada hakekatnya promosi merupakan salah satu kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan informasi produk yang dihasilkan perusahaan

¹⁰ Irawan,dkk, *Pemasaran (Prinsip dan Kasus Edisi 2)*, 155.

¹¹ Irawan,dkk, *Pemasaran (Prinsip dan Kasus Edisi 2)*, 154.

kepada pasar sasaran untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan, dan yang paling penting adalah keberadaannya, untuk membeli produk yang dihasilkan tersebut.

Dari berbagai pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah usaha suatu perusahaan atau lembaga keuangan untuk mempromosikan atau memberitahukan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik secara langsung maupun secara tidak langsung. Dengan diadakannya promosi harapannya agar nasabah mengetahui segala jenis produk dan jasa yang ditawarkan dan berusaha untuk menarik calon nasabah yang baru.

b. Bauran Promosi

Bauran promosi merupakan program komunikasi pemasaran total sebuah perusahaan yang terdiri dari iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya.

Menurut Kolter dan Gary A., bauran promosi adalah rumusan khusus dari iklan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang dipengaruhi perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya. Sedangkan menurut Basu Swasatha, bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling dan alat promosi lainnya, yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.¹²

Jadi dapat disimpulkan bahwa *Promotion mix* atau bauran promosi merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisir dan digunakan dengan tepat, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif, sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Pada pokoknya, variabel-variabel yang ada didalam *promotional mix* tersebut ada empat (ada juga yang berpendapat lebih dari empat variabel), yaitu:¹³

1) Periklanan (advertising)

Periklanan adalah sarana promosi yang digunakan oleh bank atau lembaga keuangan yang berguna untuk menginformasikan, menarik dan mempengaruhi calon

¹² Muhammad Jaiz, *Dasar-dasar Periklanan*, (yogyakarta: Graha Ilmu, 2014), 40-41

¹³ Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty Offset, 1997), 345-353

nasabahnya. Informasi yang diberikan berkaitan dengan nama produk, manfaat produk, harga produk serta keuntungan-keuntungan produk dibandingkan produk sejenis yang ditawarkan pesaing.¹⁴ Penggunaan promosi dengan berbagai media dapat dilakukan melalui koran, majalah, media televisi, radio, pemasangan spanduk dilokasi yang strategis, pemasangan billboard di jalan dan menggunakan media lainnya.

Karena banyak bentuk dan penggunaan periklanan, suatu perusahaan harus memperhatikan sifat-sifat iklan sebagai berikut:

- a) Prestasi umum. Periklanan yang bersifat umum itu memberikan semacam keabsahan pada produk dan menyarankan tawaran yang terstandarisasi. Karena banyak orang menerima pesan yang sama, pembeli mengetahui bahwa motif mereka untuk membeli produk tersebut akan dimaklumi oleh umum.
- b) Tersebar luas. Periklanan adalah medium yang berdaya sebar luas yang memungkinkan penjual mengulang pesan berkali-kali. Iklan juga bisa membuat pembeli menerima dan membandingkan pesan dari berbagai pesaing.
- c) Ekspresi yang lebih kuat. Periklanan memberikan peluang untuk mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui penggunaan cetaka, suara dan warna yang penuh seni.
- d) Tidak bersifat pribadi. Calon pembeli tidak wajib untuk memperhatikan dan menanggapi. Tapi iklan harus mampu memberikan informasi yang tidak bersifat dialog dengan calon pembeli.¹⁵

Periklanan dapat digunakan untuk membangun citra jangka produk dan dapat mempercepat penjualan serta menarik calon pembeli. Periklanan dapat secara efisien menjangkau berbagai pembeli yang tersebar geografis.

2) Promosi Penjualan

Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau *sales promotion*. Promosi penjualan dilakukan untuk menarik nasabah untuk segera

¹⁴ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar – Dasar Pemasaran Bank Syariah*, 174

¹⁵ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid 2*, (Jakarta : Ikrar Mandiripribadi, 2002), 643.

membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan.¹⁶ Untuk itu pihak bank harus bisa membuat promosi penjualan yang semenarik mungkin.

Bagi bank atau lembaga keuangan, promosi penjualan dapat dilakukan melalui pemberian insentif kepada setiap nasabah yang memiliki simpanan atau saldo tertentu dan pemberian cinderamata, hadiah serta kenang – kenangan kepada nasabah yang loyal.¹⁷

Manfaat yang dapat diperoleh dari promosi penjualan antara lain :

- a) Dapat menarik perhatian dan biasanya memberikan informasi yang dapat mengarahkan nasabah ke produk yang diinginkan
- b) Dapat menggabungkan sejumlah kebebasan, dorongan atau kontribusi yang dapat memberikan nilai bagi nasabah
- c) Ajakan untuk melakukan transaksi

3) Publisitas

Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing nasabah atau pembeli melalui kegiatan, seperti pameran, bakti sosial serta kegiatan lainnya. Tujuan dari publisitas adalah agar dapat meningkatkan pamor bank dimata para nasabahnya. Sejumlah informasi tentang seseorang, barang atau organisasi/perusahaan yang disebarkan ke masyarakat dengan cara membuat berita yang mempunyai arti komersial atau berupa penyajian-penyajian yang lain yang bersifat positif. Dengan demikian, suatu perusahaan beresta produknya dapat menjadi perhatian umum.

Dapat saja terjadi bahwa seseorang atau organisasi tidak mengetahui kalau dirinya telah dipublikasikan. Untuk melakukan publisitas tidak perlu membayar, disinilah letak perbedaan antara publisitas dengan periklanan, dalam hal mana periklanan memerlukan sejumlah pembayaran. Suatu kenyataan bahwa berita-berita periklanan dapat disebut sebagai publisitas, demikian juga publisitas dapat disiarkan sebagai iklan.

¹⁶ M. Nur Al Arif, *Dasar – Dasar Pemasaran Bank Syariah*, 178.

¹⁷ Kasmir, *Manajemen Perbankan edisi Revisi*, 248.

4) Penjual Pribadi

Penjual pribadi merupakan sarana yang paling efektif biaya pada tahap proses pembelian lebih lanjut, terutama dalam membangun preferensi, keyakinan dan tindakan pembeli.

Penjual pribadi terdapat tiga ciri khusus yaitu:

- a) Penjual pribadi mencakup hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih.
- b) Penjual pribadi memungkinkan dapat membentuk berbagai jenis hubungan, mulai dari hubungan penjualan hingga hubungan persahabatan
- c) Penjualan pribadi membuat pembeli merasa berkewajiban untuk mendengarkan agen perusahaan.¹⁸

c. Tujuan Promosi

Komunikasi pemasaran mempunyai tiga tujuan utama, yaitu untuk menyebarkan informasi (komunikasi informatif), mempengaruhi kegiatan pembelian atau menarik konsumen (komunikasi persuasif), dan mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang (komunikasi mengingatkan kembali secara rinci), ketiga tujuan promosi tersebut dapat diajabrkan sebagai berikut :

- 1) Memberikan informasi
 - a) Meningkatkan kesadaran akan adanya produk baru, kelas produk atau atribut produk.
 - b) Menjelaskan sistem dari produk tersebut.
 - c) Menyarankan kegunaan dari produk.
 - d) Membangun citra nama baik suatu instansi.
- 2) Membujuk sasaran
 - a) Mendorong perpindahan merk.
 - b) Mengubah persepsi konsumen terhadap atribut produk.
 - c) Mempengaruhi konsumen agar dapat membeli saat ini.
 - d) Merayu konsumen untuk datang.
- 3) Mengingatnkan
 - a) Mengingatnkan konsumen bahwa prudok mungkin dibutuhkan pada saat ini.
 - b) Mengingatnkan konsumen agar dapat membeli produk.
 - c) Mempertahankan kesadaran konsumen.¹⁹

¹⁸ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid 2*, 644.

d. Promosi dalam Islam

Promosi merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan, sehingga pasar dapat mengetahui tentang produk yang diproduksi oleh perusahaan tersebut. Dengan promosi pada dasarnya diharapkan dapat membuat permintaan inelastis pada saat harga naik dan membuat elastis pada saat harga turun.

Promosi ini mempunyai dua makna yaitu makna umum dan makna khusus. Makna umum promosi adalah segala perbuatan yang dilakukan oleh *shirkah* (perusahaan atau produsen) untuk menambah hasil penjualan. Sedangkan arti promosi secara khusus adalah hubungan komunikatif penjual atau produsen kepada para pembeli dengan maksud untuk memberi tahu mereka, membujuk dan mendorong mereka untuk membeli.²⁰

Menurut Khalid bin abd Allah mengenai *al-hawafiz al muraghghibah fi al-shira'* adalah segala sesuatu yang dilakukan oleh penjual atau produsen, baik terdiri dari perbuatan-perbuatan untuk memperkenalkan barang dagangan atau layanan-layanan yang mendorong dan menarik minat orang lain untuk memiliki dan membelinya, baik aktivitas itu sebelum akad jual beli atau sesudahnya.

Adapun bentuk-bentuk dari promosi adalah periklanan, personal selling, promosi penjualan dan publisitas :

1) Periklanan dalam Islam

Iklan didenifisikan sebagai sebuah informasi yang disampaikan lewat berbagai media, yaitu media melalui koran, majalah, media televisi, radio, internet dan lain-lain. Perkembangan pemakaian media promosi yang canggih membuat konsumen dalam kondisi yang rawan, bahkan pada zaman sekarang konsumen dihadapkan pada apa yang dikenal dengan *consumer ignorance* yaitu ketidakmampuan konsumen menyeleksi informasi akibat kemajuan teknologi dan keberagaman produk yang dipasarkan. Sehingga hal ini bisa saja disalahgunakan oleh para pelaku usaha. Atas dasar itu, konsumen harus diberi

¹⁹ Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar: Konsep dan Strategi*, (Jakarta: Raja Grafindo Perada, 2002), 95

²⁰ Syahbanul Bahri, *Hukum Promosi Produk dalam Perspektif Islam*, Episteme, Vol 8, No 1 (2013) : 140

rasa aman dalam mendapatkan suatu informasi yang jujur dan bertanggung jawab.

Pada hakikatnya iklan merupakan tindakan yang memuji dan mengelulukan atas barang atau jasa yang ditawarkan. Tentunya, hal tersebut tidak terlepas dari pujian yang benar (*haqq*) dan yang tidak benar atau mengandung kebohongan (*ghair haqq*). Pujian yang benar adalah pujian yang bersifat nyata dan benar, tidak mengandung unsur kebohongan maka iklan semacam ini hukumnya adalah boleh (*jaiz*). Sedangkan untuk pujian yang tidak benar adalah pujian yang mengandung unsur penipuan (*taghrir*), perbuatan semacam ini adalah perbuatan *zalim* dan diharamkan.²¹

Hal ini berdasarkan Firman Allah QS. An Nisaa' Ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ
تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ
رَحِيمًا

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu” (Q.S. Al Nisaa' : 29)²²

Ayat diatas menunjukkan bahwa Allah Swt mengharamkan untuk memakan harta dengan jalan batil dan Allah memberi pengecualian atas kebolehan memakan harta hasil perniagaan yang didapatkan dengan jalan sukarela. Tidak diragukan lagi bahwa tindakan menipu baik secara lisan maupun perbuatan termasuk memakan harta dengan jalan batil karena didalamnya tidak ada unsur kerelaan.

²¹ Syabbul Bahri, *Hukum Promosi Produk dalam Perspektif Islam*, 144

²² Al-Qur'an Surat Al-Nisaa' Ayat 29, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Jakarta: Yayasan Penyelenggara Penterjemah / Pentafsiran Al-Qur'an, 1971), 122.

2) Promosi Penjualan dalam Islam

Bentuk-bentuk promosi penjualan dalam islam antara lain:

a) Promosi dengan sampel

Dalam istilah fiqih jual beli dengan sampel ini dikenal dengan sebutan *al-bai' bi al-namu dhaj* (jual beli dengan contoh atau sampel). dalam jual beli semacam ini, hukum islam menentukan bahwa sebuah komoditi harus sesuai dengan sampel yang diberikan. Hal ini didasarkan bahwa hukum Islam mensyaratkan adanya objek transaksi harus diketahui oleh kedua belah pihak yang melakukan transaksi, agar terhindar dari ketidakjelasan akad. Syarat ini merupakan syarat yang dikemukakan oleh para ulama fiqih.²³

b) Promosi dengan demonstrasi

Kegiatan ini merupakan salah satu bentuk promosi dengan mendemonstrasikan penggunaan produk, atau menawarkan sampel dan sekaligus menjual produk yang didemonstrasikan atau sekedar memberikan informasi. Demonstrasi ini dilakukan dengan dua cara yaitu dengan memperagakan produk dan menawarkan sampel dengan memberikan informasi mengenai kriteria produk. Dalam hukum islam kedua bentuk tersebut dikenal dengan istilah *al-bai' bi al-'ainah* dan *al-bai' bi al-sifat*.

c) Promosi dengan potongan harga

Bentuk promosi penjualan yang masuk dalam kategori potongan harga ini, yaitu paket harga, kemasan-kemasan ukuran jumbo atau ganda, kupon dan premi. Istilah potongan harga atau diskon ini memang belum dikenal dikalangan fuqaha dalam kitab-kitab mereka. Akan tetapi istilah yang dikenal mereka untuk menunjuk pengertian potongan harga atau diskon adalah *al-hatt min al-thaman* atau *al-naqs min al-thaman* (penurunan harga atau pengurangan harga).

²³ Syahbbul Bahri, *Hukum Promosi dalam Perspektf Islam*, 146

3. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan menurut Kotler adalah sebuah kinerja yang dapat ditawarkan oleh seseorang kepada orang lain. Kinerja ini dapat berupa tindakan yang tidak berwujud serta tidak berakibat pada kepemilikan barang apapun dan terhadap siapapun. Poin utamanya adalah pelayanan merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh seorang penjual kepada pembeli / konsumennya demi memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Perilaku tersebut bertujuan pada tercapainya kepuasan pelanggan itu sendiri. Sebuah pelayanan dapat dilakukan pada saat konsumen memilih produk maupun setelah selesai melakukan transaksi pembelian produk. Kualitas pelayanan yang baik akan memberikan dampak yang baik pula bagi perusahaan karena akan menjadi pelanggan yang loyal dan memberikan keuntungan bagi perusahaan.²⁴

Menurut Tjiptono “kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”. Faktor lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan menurut Zeithmal dan Bitner yaitu, kualitas pelayanan, kualitas produk, harga, faktor situasi, dan faktor pribadi dari konsumen.²⁵

Kotler dalam Alma, mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu cara kerja perusahaan yang berusaha mengadakan perbaikan mutu secara terus-menerus terhadap proses, produk dan *service* yang dihasilkan perusahaan. Sedangkan menurut Tjiptono, kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen.

Kualitas pelayanan dapat diukur dengan lima dimensi sesuai dengan urutan derajat kepentingan relatifnya, yaitu keandalan, jaminan, bukti fisik, empati dan daya tanggap.

Pelayanan yang berkualitas berperan penting dalam membentuk kepuasan konsumen, selain itu juga erat

²⁴ Alfi Syahri Lubis dan Nur Rahmah Andayani, “Pengaruh Kualitas Pelayanan (*Service Quality*) Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Sucofindo Batam”, *Journal Of Business Administration*, Vol 1, No 2, (2017): 234.

²⁵ Lola Syah Luta. ”Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada CV Amrita Tour Kediri (Studi Pada Mahasiswa Manajemen UN PGRI Kediri)”. *Simki-Economic*, Vol. 02, No. 02, (2018): 4.

kaitannya dalam menciptakan keuntungan bagi perusahaan. Semakin berkualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan akan semakin tinggi.²⁶

b. Dimensi Kualiatas Pelayanan

Kualitas dapat diartikan sebagai derajat yang dicapai oleh karakteristik yang berkaitan dalam memenuhi persyaratan. Ada lima dimensi kualitas pelayanan jasa menurut Tjiptono & Chandra, Kualitas pelayanan yaitu *Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance* dan *Empathy*, dimensi tersebut sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kelima dimensi ini yang akan digunakan untuk mengukur tingkat kualitas layanan di suatu perusahaan.²⁷

Berikut dimensi kualitas pelayanan antara lain:

1) Bukti fisik (*Tangible*)

Bukti fisik merupakan suatu *service* yang bisa dilihat, bisa dicium dan bisa diraba, maka aspek *tangible* menjadi penting sebagai ukuran terhadap pelayanan. Bukti fisik suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa yang meliputi fasilitas fisik perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi. *Tangible* yang baik akan mempengaruhi persepsi pelanggan.

2) Keandalan (*Reliability*)

Reliability merupakan kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa sesuai dengan apa yang telah dijanjikan secara tepat waktu. Pentingnya dimensi ini adalah kepuasan konsumen akan menurun bila jasa yang diberikan tidak sesuai dengan yang dijanjikan. Jadi komponen atau unsur dimensi *reliability* ini merupakan kemampuan perusahaan dalam menyampaikan jasa secara tepat dan pembebanan biaya secara tepat.

²⁶ Januar Efendi Panjaitan dan Ai Lili Yuliati, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE cabang Bandung", *Derema Jurnal Manajemen*, Vol. 11, No. 2, (2016): 266.

²⁷ Alfi Syahri Lubis dan Nur Rahmah Andayani, "Pengaruh Kualitas Pelayanan (*Service Quality*) Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Sucofindo Batam", 233

3) Ketanggapan (*Responsiveness*)

Merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap. Daya tanggap dapat menumbuhkan persepsi yang positif terhadap kualitas jasa yang diberikan.²⁸ Termasuk didalamnya jika terjadi kegagalan atau keterlambatan dalam penyampaian jasa, pihak penyedia jasa berusaha memperbaiki atau meminimalkan kerugian konsumen dengan segera. Dimensi ini menekankan pada perhatian dan kecepatan karyawan yang terlibat untuk menanggapi permintaan, pertanyaan, dan keluhan konsumen. Jadi komponen atau unsur dari dimensi ini terdiri dari kesiapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam melayani pelanggan dan penanganan keluhan pelanggan.

4) Jaminan (*Assurance*)

Merupakan pengetahuan dan perilaku *employee* untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pada diri konsumen dalam mengonsumsi jasa yang ditawarkan. Dimensi ini sangat penting karena melibatkan persepsi konsumen terhadap resiko ketidakpastian yang tinggi terhadap kemampuan penyedia jasa. Perusahaan membangun kepercayaan dan kesetiaan konsumen melalui karyawan yang terlibat langsung menangani konsumen. Jadi komponen dari dimensi ini terdiri dari kompetensi karyawan yang meliputi ketrampilan, pengetahuan yang dimiliki karyawan untuk melakukan pelayanan dan kredibilitas perusahaan yang meliputi hal-hal yang berhubungan dengan kepercayaan konsumen kepada perusahaan seperti, reputasi perusahaan, prestasi dan lain-lain.

5) Empati (*Empathy*)

Merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan perhatian kepada konsumen secara individu, termasuk juga kepekaan atau kebutuhan konsumen. Jadi komponen dari dimensi ini merupakan gabungan dari

²⁸ Alfi Syahri Lubis dan Nur Rahmah Andayani, "Pengaruh Kualitas Pelayanan (*Service Quality*) Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Sucofindo Batam", 234

akses (*access*) yaitu kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.²⁹

c. Kualitas Pelayanan dalam perspektif islam

Sebagai seorang muslim dalam memberikan pelayanan haruslah mendasarkan pada nilai-nilai syariah untuk mewujudkan nilai ketakwaan dan keimanan dalam menjalankan syariat islam. Tentunya hal tersebut dilakukan tidaklah hanya berorientasi pada komitmen materi semata, namun sebagai bagian dari ibadah.

Islam mengajarkan bila ingin memberikan hasil usaha baik berupa barang maupun pelayanan atau jasa hendaknya memberikan yang berkualitas, jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas kepada orang lain.

Sepertinya dijelaskan dalam Al-Quran surah Al-Baqarah ayat 267 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِآخِذِيهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ عَزِيزٌ حَمِيدٌ

Artinya : *“Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untuk kamu. dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya, Padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memincingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji.”* (Q.S. Al Baqarah : 267)³⁰

4. Pengambilan Keputusan

a. Pengertian Pengambilan Keputusan

Menurut Setiadi dalam Etta dan Sopiah, bahwa keputusan merupakan merupakan inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang

²⁹ Alfi Syahri Lubis dan Nur Rahmah Andayani, “Pengaruh Kualitas Pelayanan (*Service Quality*) Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Sucofindo Batam”, 235.

³⁰ Al-Qur’an Surat Al-Baqarah Ayat 267, *Al-Qur’an dan Terjemahnya*, (Jakarta: Yayasan Penyelenggara Penterjemah / Pentafsiran Al-Qur’an, 1971) 67.

mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.

Dari penjelasan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa semua perilaku sengaja dilandaskan pada keinginan yang dihasilkan ketika konsumen secara sadar memilih salah satu di antara tindakan alternatif yang ada.

Shifman dan Kanuk mengemukakan empat macam perspektif model manusia. Model manusia yang dimaksud adalah suatu model tingkah laku keputusan dari seorang individu berdasarkan empat perspektif, yaitu:

- 1) Manusia ekonomi
- 2) Manusia pasif
- 3) Manusia kognitif
- 4) Manusia emosional.

Model manusia ini menggambarkan bagaimana dan mengapa seorang individu berperilaku seperti apa yang mereka lakukan.³¹

b. Proses Pengambilan Keputusan Konsumen

Proses yang digunakan oleh konsumen untuk mengambil keputusan membeli terdiri atas lima tahap yaitu:

1) Pengenalan kebutuhan

Pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah yaitu suatu keadaan di mana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi.

2) Pencarian informasi

Pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengonsumsi suatu produk. Konsumen akan mencari informasi yang tersimpan dalam ingatannya (pencarian internal) dan mencari informasi dari luar.

3) Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi pilihan produk dan merek, dan memilihnya sesuai dengan keinginan konsumen. Pada proses ini konsumen membandingkan berbagai merek pilihan yang dapat

³¹ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2013), 121.

memberikan manfaat kepadanya serta masalah yang dihadapinya.

4) Keputusan pembelian

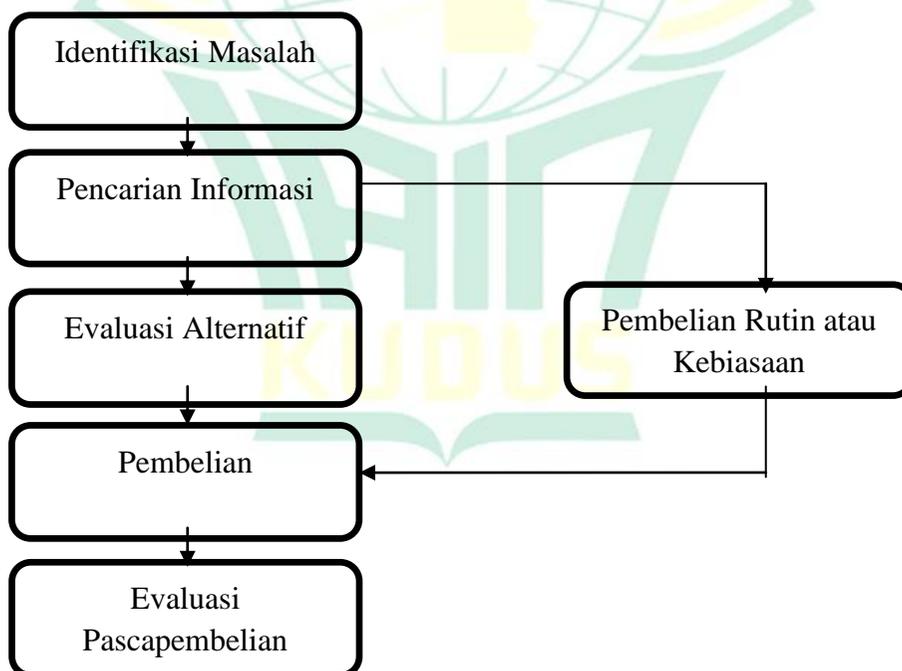
Setelah tahap-tahap di atas dilakukan, pembeli akan menentukan sikap dalam pengambilan keputusan apakah membeli atau tidak. Jika memilih untuk membeli produk, dalam hal ini konsumen dihadapkan pada beberapa alternatif pengambilan keputusan seperti produk, merek, penjual, kuantitas, dan waktu pembeliannya.

5) Perilaku pascapembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak kepuasan. Tahap ini dapat memberikan informasi yang penting bagi perusahaan apakah produk dan pelayanan yang telah dijual dapat memuaskan konsumen atau tidak.³²

Jika digambarkan, kelima tahap itu akan tampak seperti berikut:

Gambar 2.2
Proses Keputusan Pembelian Konsumen



³² Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, 334.

- c. Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen
Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh tiga faktor, yaitu faktor internal, faktor eksternal, dan faktor situasional.

1) Faktor internal

Pengaruh internal atau faktor pribadi kerap memainkan peranan penting dalam pengambilan keputusan konsumen, khususnya bila terdapat keterlibatan yang tinggi dan resiko yang dirasakan atau produk atau jasa yang memiliki fasilitas publik.

Faktor internal tersebut meliputi:

- a) Persepsi, proses individu untuk mendapatkan, mengorganisasi, mengolah, dan menginterpretasikan informasi.
- b) Keluarga, keluarga mempunyai pengaruh yang sangat kuat pada perilaku pembeli. Hal ini dapat dimaklumi karena dalam satu anggota keluarga dengan anggota keluarga yang lain mempunyai pengaruh dan peranan yang sama pada saat melakukan pembelian sehari-hari.
- c) Motivasi dan keterlibatan, motivasi muncul karena adanya kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen, kebutuhan yang dirasakan terdapat mendorong seseorang untuk melakukan tindakan untuk memenuhi kebutuhan tersebut.
- d) Pengetahuan, pengetahuan mencakup informasi yang tersedia di dalam ingatan mengenai bagaimana suatu produk dapat digunakan dan apa yang diperlukan agar benar-benar bisa menggunakan produk tersebut.
- e) Sikap, sikap mempunyai pengaruh yang penting terhadap persepsi konsumen melalui penyaringan yang ketat pada setiap rangsangan yang bertentangan dengan sikap.

2) Faktor eksternal

Adapun faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sebagai berikut:

- a) Budaya, budaya merupakan variabel yang mempengaruhi perilaku konsumen yang tercermin pada gaya hidup, kebiasaan, dan tradisi dalam permintaan akan bermacam-macam barang dan jasa yang ditawarkan keanekaragaman dalam kebudayaan suatu daerah akan membentuk perilaku konsumen yang beragam pula.
- b) Kelas sosial, kelas sosial mengacu pada pengelompokan orang yang sama dalam perilaku

berdasarkan posisi ekonomi mereka dalam pasar. Tingkat sosial yang terbentuk dari interaksi masyarakat ini telah ikut membentuk perilaku seseorang ketika memberika tanggapan atau reaksi terhadap berbagai hal, termasuk perilaku dalam pembelian barang.

3) Faktor situasional

Keputusan konsumen sehubungan dengan produk dan merek sangat dipengaruhi oleh jumlah sumber daya ekonomi yang mereka miliki atau mungkin yang mereka miliki di masa mendatang. Selain itu, hal yang menjadi pertimbangan tersendiri bagi konsumen adalah waktu, yang merupakan variabel yang penting untuk memahami perilaku konsumen. Sumber daya lain yang harus tetap dipertahankan adalah sumber daya kognitif, yang menggambarkan kapasitas mental yang tersedia untuk menjalankan barbagai kegiatan pengolahan informasi.³³

5. Pembiayaan *Al-Qardh*

a. Pengertian Pembiayaan *Al-Qardh*

M. Syafi' Antonio dalam bukunya "*Bank Syariah dari Teori ke Praktek*" menjelaskan bahwa pembiayaan merupakan salah satu tugas pokok bank yaitu pemberian fasilitas dana untuk memenuhi kebutuhan pihak-pihak yang merupakan *deficit unit*. Prof. Dr. H. Veithzal Rivai dan Andria Permata Veithzal dalam buku "*Islamic Financial management*" menjelaskan bahwa pembiayaan adalah penyediaan uang atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu, berdasarkan persetujuan atau kesepakatan pinjam meminjam antara lembaga keuangan pihak lain yang mewajibkan pihak peminjam untuk melunasi utangnya setelah jangka waktu tertentu, dengan imbalan atau bagi hasil.³⁴

Menurut UU No. 7 Tahun 1992 tentang perbankan sebagaimana telah diubah menjadi UU No. 10 Tahun 1998 tentang Perbankan Dalam Pasal 1 Nomer (12):

"Pembiayaan berdasarkan prinsip syariah adalah Penyediaan uang atau tagihan yang dipersamakan dengan itu berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara Bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak yang dibiayai

³³ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, 24.

³⁴ Dewi Fatmasari dan Dini Widyaningsih, "Pembiayaan Qardh Al-Hasan Dalam Meningkatkan produktivitas Usaha Kecil Nasabah," *JRKA*, Vol. 3, Isue 1, (2017): 31.

untuk mengembalikan uang atau tagihan tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan atau bagi hasil”.³⁵

Definisi *qardh* dalam bahasa Arab berarti pinjaman. Secara terminologi muamalah (*ta'rif*), *qardh* adalah memiliki sesuatu yang harus dikembalikan dengan pengganti yang sama. Jadi *Al-qardh* adalah pemberian harta kepada orang lain yang dapat ditagih kembali. Dengan kata lain *Al-qardh* adalah pemberian pinjaman tanpa mengharapkan imbalan tertentu.³⁶ Dalam akad *Al-qardh* ini, untuk menghindarkan diri dari riba, biaya administrasi pada pinjaman *Al-qardh* harus dinyatakan dalam nominal bukan presentase, sifatnya harus nyata, jelas dan pasti serta terbatas pada hal-hal yang mutlak diperlukan untuk terjadinya kontrak, uang yang dijadikan sebagai biaya administrasi harus habis dalam waktu perikatan tersebut.³⁷

Menurut Ahmad asy-Syarbasyi yang dikutip oleh Syafi'i Antonio, *Al-qardh* adalah pemberian harta kepada orang lain yang dapat ditagih atau diminta kembali atau dengan kata lain meminjamkan tanpa mengharapkan imbalan. Dalam literatur fiqh klasik, *qardh* dikategorikan dalam *aqd tathaawun* atau akad saling membantu dan bukan transaksi komersial.³⁸

Definisi yang berkembang di kalangan fuqaha, *Al-qardh* adalah penyerahan (pemilikan) harta *al-misliyat* kepada orang lain untuk ditagih pengembaliannya”, atau dengan pengertian lain, “suatu akad yang bertujuan untuk menyerahkan harta *misliyat* kepada pihak lain untuk dikembalikan yang sejenis dengannya. Harta *misliyat* merupakan harta yang mempunyai persamaan atau padanan dengan tidak mempertimbangkan adanya perbedaan antara satu dengan lainnya dalam kesatuan jenisnya, biasanya berupa harta benda yang dapat ditimbang, ditakar, diukur atau dihitung kuantitasnya.

³⁵ Binti Nur Aisyah, *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*, (Yogyakarta: Kalimedia, 2015), 2.

³⁶ Nurul Fatwa dan Rahmawati Muin, “Penerapan Akad Al-Qardh Wal Ijarah Pada Produk Talangan Haji Pada PT.Bank Syariah Mandiri KCP Sungguminasa Gowa”, *Iqtisaduna*, Vol. 1, No. 1, (2015): 58.

³⁷ Ismail Hannanong Dan Aris, “Al-Qardh Al-Hasan: *Soft And Benevolent Loan* Pada Bank Islam,” *Jurnal Syari'ah Dan Hukum*, Vol. 16, No. 2, (2018): 175.

³⁸ M. Nur Rianto Al Arif, *Pengantar Ekonomi Syariah Teori dan Praktik*, (Bandung: Pustaka Setia, 2017), 366.

Menurut istilah *qardh* adalah harta yang diberikan oleh seseorang (*Muqridh*) kepada yang membutuhkan (*Muqtaridh*), yang kemudian sipeminjam akan mengembalikannya setelah mampu, sedangkan mazhab Maliki, Syafii, dan Hambali berpendapat, diperbolehkan melakukan *qardh* atas semua harta yang bisa dijualbelikan obyek salam, baik itu ditakar atau ditimbang, seperti emas, perak dan makanan atau dari harta yang bernilai, seperti barang-barang dagangan, binatang dan sebagainya. Perjanjian *qardh* adalah perjanjian pinjaman. Dalam perjanjian *qardh*, pemberi pinjaman (kreditur) memberikan pinjaman kepada pihak lain dengan ketentuan penerima pinjaman akan mengembalikan pinjaman tersebut pada waktu yang telah diperjanjikan dengan jumlah yang sama ketika pinjaman itu diberikan. *qardh* termasuk produk pembiayaan yang disediakan oleh bank, dengan ketentuan bank tidak boleh mengambil keuntungan berapapun darinya dan hanya diberikan pada saat keadaan *emergency*. Bank terbatas hanya dapat memungut biaya administrasi dari nasabah. Nasabah hanya berkewajiban membayar pokoknya saja.³⁹

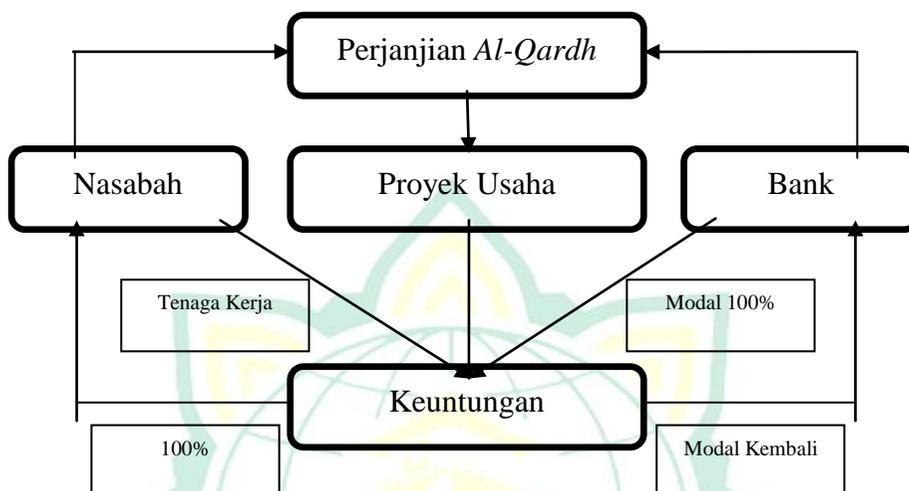
Dari definisi tersebut tampaklah bahwa sesungguhnya utang- piutang merupakan bentuk mu'amalah yang bercorak *ta'awun* (pertolongan) kepada pihak lain untuk memenuhi kebutuhannya.⁴⁰

Secara umum, skema *qardh* dapat diilustrasikan dalam diagram yang memperlihatkan skema pembiayaan dengan menggunakan akad ini.

³⁹ Nurul Fatwa dan Rahmawati Muin, "Penerapan Akad Al-Qardh Wal Ijarah Pada Produk Talangan Haji Pada PT.Bank Syariah Mandiri KCP Sungguminasa Gowa", 58.

⁴⁰ Nurul Fatwa dan Rahmawati Muin, "Penerapan Akad Al-Qardh Wal Ijarah Pada Produk Talangan Haji Pada PT.Bank Syariah Mandiri KCP Sungguminasa Gowa", 59.

Gambar 2.3
Skema Pembiayaan Al-Qardh⁴¹



Pada skema pembiayaan Al-qardh di atas, dijelaskan bahwa pihak pertama dalam hal ini bank memberikan modal usaha kepada pihak kedua dalam hal ini nasabah untuk kemudian memanfaatkan modal tersebut dengan sebaik mungkin. Pihak bank kemudian mengawasi bagaimana pengelolaan modal usaha tersebut yang nanti jika mendapatkan keuntungan pihak bank dan nasabah kemudian membagi hasil sesuai dengan kesepakatan. Pada akhirnya pihak bank akan mendapatkan modalnya kembali dan nasabah akan mendapatkan keuntungannya.⁴²

b. Tujuan dan Fungsi Pembiayaan Al-Qardh

1) Tujuan Pembiayaan Al-Qardh

Tujuan pembiayaan berdasarkan prinsip syariah adalah untuk meningkatkan kesejahteraan ekonomi sesuai dengan nilai-nilai Islam. Adapun secara mikro pembiayaan diberikan dalam rangka untuk:

- a) Upaya memaksimalkan laba, artinya: setiap usaha yang dibuka memiliki tujuan tertinggi, yaitu menghasilkan laba usaha. Setiap pengusaha menginginkan mampu mencapai laba maksimal dan

⁴¹ M. Nur Rianto Al Arif, *Pengantar Ekonomi Syariah Teori dan Praktik*, 367.

⁴² Nurul Fatwa dan Rahmawati Muin, "Penerapan Akad Al-Qardh Wal Ijarah Pada Produk Talangan Haji Pada PT.Bank Syariah Mandiri KCP Sungguminasa Gowa", 60.

untuk mendapatkan hasil laba yang maksimal maka mereka perlu dukungan dana yang cukup.

- b) Upaya memaksimalkan resiko, artinya: usaha yang dilakukan agar mampu menghasilkan laba maksimal, maka pengusaha harus mampu meminimalkan resiko yang mungkin timbul. Resiko kekurangan modal usaha dapat diperoleh melalui tindakan pembiayaan.⁴³
- c) Pendayagunaan sumber ekonomi, artinya: sumber daya ekonomi dapat dikembangkan dengan melakukan *mixing* antara sumber daya alam dengan sumber daya manusia serta sumber daya modal. Sumber daya alam dan sumber daya manusianya ada akan tetapi sumber daya modalnya tidak ada, maka dipastikan diperlukan pembiayaan. Dengan demikian, pembiayaan pada dasarnya dapat meningkatkan daya guna sumber-sumber daya ekonomi.⁴⁴
- d) Penyaluran kelebihan dana, artinya: dalam kehidupan masyarakat ini ada pihak yang memiliki kelebihan sementara ada pihak yang kekurangan. Dalam kaitannya dengan masalah dana maka mekanisme pembiayaan dapat menjadi jembatan dalam penyeimbangan dan penyaluran kelebihan dana dari pihak yang kelebihan (*surplus*) kepada pihak yang kekurangan (*minus*) dana.

2) Fungsi Pembiayaan *Al-Qardh*

Keberadaan bank syariah yang menjalankan pembiayaan berdasarkan prinsip syariah bukan hanya untuk mencari keuntungan dan meramaikan bisnis perbankan di Indonesia, tetapi juga untuk menciptakan lingkungan bisnis yang aman, diantaranya :

- a) Memberikan pembiayaan dengan prinsip syariah yang tidak memberatkan debitur.
- b) Membantu kaum dhuafa yang tidak tersentuh oleh bank konvensional karena tidak mampu memenuhi persyaratan yang akan ditetapkan oleh bank konvensional.

⁴³ Dewi Fatmasari dan Dini Widyaningsih, "Pembiayaan Qardh Al-Hasan Dalam Meningkatkan Produktivitas Usaha Kecil Nasabah," 31.

⁴⁴ Dewi Fatmasari dan Dini Widyaningsih, "Pembiayaan Qardh Al-Hasan Dalam Meningkatkan Produktivitas Usaha Kecil Nasabah," 31.

- c) Membantu masyarakat ekonomi lemah yang selalu dipermainkan oleh rentenir dengan membantu melalui pendanaan untuk usaha yang dilakukan.
 - d) Memberikan pembiayaan dengan prinsip syariah yang tidak memberatkan debitur.
 - e) Membantu kaum dhuafa yang tidak tersentuh oleh bank konvensional karena tidak mampu memenuhi persyaratan yang ditetapkan oleh bank konvensional.
 - f) Membantu masyarakat ekonomi lemah yang selalu dipermainkan oleh rentenir dengan membantu melalui pendanaan untuk usaha yang dilakukan.⁴⁵
- c. Manfaat dan Aplikasi Pembiayaan *Al-Qardh*

Pembiayaan *Al-qardh* biasanya diberikan oleh bank kepada nasabahnya sebagai fasilitas pinjaman talangan pada saat nasabah mengalami *overdraft*. Fasilitas ini dapat merupakan bagian dari satu paket pembiayaan lain, untuk memudahkan nasabah bertransaksi.

Manfaat aqad *al-qardh* banyak sekali, diantaranya:

- 1) Memungkinkan nasabah yang sedang dalam kesulitan mendesak untuk mendapatkan dana talangan jangka pendek.
- 2) *Al-qardh* juga merupakan salah satu ciri pemberi antara bank syariah dan bank konvensional yang didalamnya terkandung misi sosial, disamping misi komersial.
- 3) Adanya misi-sosial kemasyarakatan ini akan meningkatkan citra baik dan meningkatkan loyalitas masyarakat terhadap bank syariah.
- 4) Risiko *al-qardh* dihitung tinggi karena ia di anggap pembiayaan yang tidak ditutup dengan jaminan.⁴⁶

Aplikasi *al-qardh* dalam perbankan yaitu :

- 1) Sebagai produk pelengkap kepada nasabah yang terbukti telah loyalitas dan bonafiditasnya, yang membutuhkan dana talangan segera untuk masa yang relatif pendek. Nasabah tersebut akan mengembalikan secepatnya sejumlah uang yang dipinjamnya.
- 2) Sebagai fasilitas nasabah yang memerlukan dana cepat sedangkan ia tidak bisa menarik dananya karena misalnya, tersimpan dalam bentuk deposito.

⁴⁵ Dewi Fatmasari dan Dini Widyaningsih, "Pembiayaan Qardh Al-Hasan Dalam Meningkatkan produktivitas Usaha Kecil Nasabah," 32.

⁴⁶ Ismail Hannanong Dan Aris, "Al-Qardh Al-Hasan: *Soft And Benevolent Loan* Pada Bank Islam," 182.

- 3) Sebagai pinjaman dana talangan haji, dimana nasabah calon haji diberikan pinjaman talangan untuk memenuhi syarat penyetoran biaya perjalanan haji. Nasabah akan melunasinya sebelum keberangkatan haji.⁴⁷
- d. Unsur dan Dasar Akad *Al-Qardh*

Unsur-unsur dalam akad *Al-qardh* yaitu sebagai berikut:

- 1) Pertalian Ijab dan Qabul, Ijab adalah pernyataan kehendak oleh suatu pihak (mujib) untuk melakukan sesuatu atau tidak melakukan sesuatu. Qabul adalah pernyataan menerima atau menyetujui kehendak mukib tersebut oleh pihak lainnya (qabul). Ijab dan kabul harus ada dalam akad *Al-qardh*.
- 2) Dibenarkan oleh Syara', Akad yang dilakukan tidak boleh bertentangan dengan syariah atau hal-hal yang diatur oleh Allah SWT dalam Al-Quran dan Nabi Muhammad SAW dalam Hadits. Pelaksanaan akad, tujuan akad, maupun objek akad tidak boleh bertentangan dengan syariah. Jika bertentangan, akan mengakibatkan akad itu tidak sah.
- 3) Mempunyai Akibat Hukum, Akad merupakan salah satu dari tindakan hukum (thassaruf). Adanya akad akan menimbulkan akibat hukum terhadap objek hukum yang diperjanjikan oleh para pihak dan juga memberikan konsekuensi hak dan kewajiban yang mengikat para pihak.⁴⁸

Landasan Hukumnya :

- 1) Al-Qur'an
 - a) QS. Al-Hadid: 11

مَنْ ذَا الَّذِي يُقْرِضُ اللَّهَ قَرْضًا حَسَنًا فَيُضَاعِفَهُ لَهُ وَلَهُ أَجْرٌ
كَرِيمٌ

Artinya: "Siapakah yang mau meminjamkan kepada Allah pinjaman yang baik, Maka Allah akan melipat-gandakan (balasan) pinjaman itu

⁴⁷ Dewi Fatmasari dan Dini Widyaningsih, "Pembiayaan Qardh Al-Hasan Dalam Meningkatkan produktivitas Usaha Kecil Nasabah," 32.

⁴⁸ Ismail Hannanong Dan Aris, "Al-Qardh Al-Hasan: *Soft And Benevolent Loan* Pada Bank Islam," 175.

untuknya, dan Dia akan memperoleh pahala yang banyak.” (Al-Hadid:11)⁴⁹

Landasan dalil dalam ayat ini adalah manusia diseru untuk “meminjamkan kepada Allah”, artinya untuk membelanjakan harta di jalan Allah. Selaras dengan meminjamkan kepada Allah, manusia juga diseru untuk “meminjamkan kepada sesama manusia”, sebagai bagian dari kehidupan bermasyarakat (civil society).⁵⁰

b) QS. Al-Muzzammil: 20

إِنَّ رَبَّكَ يَعْلَمُ أَنَّكَ تَقُومُ أَدْنَىٰ مِنْ ثُلُثِي اللَّيْلِ وَنُصْفَهُ وَثُلُثَهُ
وَطَائِفَةٌ مِنَ الَّذِينَ مَعَكَ وَاللَّهُ يُقَدِّرُ اللَّيْلَ وَالنَّهَارَ عَلِمَ أَنْ لَنْ
تُخْصُوهُ فَتَابَ عَلَيْكُمْ فَاقْرَءُوا مَا تَيَسَّرَ مِنَ الْقُرْآنِ عَلِمَ أَنْ
سَيَكُونُ مِنْكُمْ مَرْضَىٰ وَآخَرُونَ يَضْرِبُونَ فِي الْأَرْضِ يَبْتَغُونَ
مِنْ فَضْلِ اللَّهِ وَآخَرُونَ يُقَاتِلُونَ فِي سَبِيلِ اللَّهِ فَاقْرَءُوا مَا تَيَسَّرَ
مِنْهُ وَأَقِيمُوا الصَّلَاةَ وَآتُوا الزَّكَاةَ وَأَقْرِضُوا اللَّهَ قَرْضًا حَسَنًا وَمَا
تُقَدِّمُوا لِأَنْفُسِكُمْ مِنْ خَيْرٍ بِحَدِّهِ عِنْدَ اللَّهِ هُوَ خَيْرٌ وَأَعْظَمَ
أَجْرًا وَاسْتَغْفِرُوا لِلَّهِ إِنَّ اللَّهَ عَفُورٌ رَحِيمٌ

Artinya: “Maka bacalah apa yang mudah (bagimu) dari Al-Quran dan dirikanlah sembahyang, tunaikanlah zakat dan berikanlah pinjaman kepada Allah pinjaman yang baik. dan kebaikan apa saja yang kamu perbuat untuk dirimu niscaya kamu memperoleh (balasan)nya di sisi Allah sebagai Balasan yang paling baik dan yang paling besar pahalanya. dan mohonlah ampunan kepada Allah; Sesungguhnya Allah Maha

⁴⁹ Al-Qur’an Surat Al-Hadid Ayat 11, *Al-Qur’an dan Terjemahnya*, (Jakarta: Yayasan Penyelenggara Penterjemah / Pentafsiran Al-Qur’an, 1971) 902.

⁵⁰ Ismail Hannanong Dan Aris, “Al-Qardh Al-Hasan: Soft And Benevolent Loan Pada Bank Islam,” 176.

Pengampun lagi Maha Penyayang.” (*Al-Muzzammil:20*)⁵¹

2) Al-Hadist

عَنِ ابْنِ مَسْعُودٍ أَنَّ النَّبِيَّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ مَا مِنْ مُسْلِمٍ يُقْرِضُ مُسْلِمًا قَرْضًا مَرَّتَيْنِ إِلَّا كَانَ كَصَدَقَتِهَا مَرَّةً

Artinya: Ibnu Mas’ud meriwayatkan bahwa Nabi saw, berkata, “Bukan seorang muslim (mereka) yang meminjamkan muslim (lainnya) dua kali kecuali yang satunya adalah (senilai) sedekah”. (HR: Ibnu Majah no. 2421, kitab al-Ahkam; Ibnu Hibban dan Baihaqi).⁵²

Sebagai tambahan dari kedua sumber hukum tersebut, para ulama melalui *ijma’* menyepakati bahwa *Al-qardh* boleh dilakukan, kesepakatan ulama ini didasari tabiat manusia yang tidak bisa hidup tanpa pertolongan dan bantuan saudaranya. Tidak ada seorang pun yang memiliki segala barang yang dibutuhkan. Oleh karena itu, pinjam-meminjam sudah menjadi satu bagian dari kehidupan di dunia ini. Islam adalah agama yang sangat memperhatikan segenap kebutuhan umatnya.⁵³

e. Rukun dan Syarat *Al-Qardh*

Rukun dan syarat al qard adalah sebagai berikut:

- 1) *Aqid* ialah orang yang berakad (dua belah pihak), dalam arti pihak pertama adalah orang yang menyediakan harta atau pemberi harta (yang meminjamkan), dengan pihak kedua adalah orang yang membutuhkan harta atau orang yang menerima harta (meminjam). Seseorang yang berakad terkadang terkadang orang yang memiliki hak (*‘aqid ashli*) dan merupakan wakil dari yang memiliki hak. *Syarat* dari kedua orang yang melakukan akad yaitu cakap bertindak (ahli), tidak sah akad orang yang tidak

⁵¹ Al-Qur’an Surat Al-Muzzammil Ayat 20, *Al-Qur’an dan Terjemahnya*, (Jakarta: Yayasan Penyelenggara Penterjemah / Pentafsiran Al-Qur’an, 1971) 990.

⁵² Ismail Hannanong Dan Aris, “Al-Qardh Al-Hasan: *Soft And Benevolent Loan* Pada Bank Islam,” 177.

⁵³ Nurul Fatwa dan Rahmawati Muin, “Penerapan Akad Al-Qardh Wal Ijarah Pada Produk Talangan Haji Pada PT.Bank Syariah Mandiri KCP Sungguminasa Gowa”, 60

cakap bertindak, seperti orang gila, orang yang dibawah pengampuan (mahjur) karna boros atau lainnya.

- 2) *Ma'qud 'alaih* adalah benda-benda yang diakadkan, seperti benda (harta). Dalam arti setiap peikatan dalam aqad *Al-qardh* harus ada barang sebagai perikatan atau transaksi (objek akad). *Syarat* objek akad adalah dapat menerima hukumnya.
- 3) *Maudhu' al 'aqd* adalah tujuan atau maksud pokok mengadakan akad. Berbeda kad, maka berbeda tujuan pokok akad, dalam akad jual beli yujuan pokoknya ialah meminifahkan barang dari penjual kepada pembeli dengan diberi ganti, dan dalam akad jual beli ini akan mendapatkan keuntungan, berbeda dengan perikatan atau akad *Al-qardh*, dalam akad *Al-qardh* tujuan pokok perikatannya adalah tolong menolong dalam arti meminjamkan harta tanpa mengharapkan imbalan, uang yang di pinjamkan di kembalikan sesuai dengan uang yang dipinjamkan, tidak ada tambahan dalam pengembalian uangnya. *Syaratnya* adalah ada itikad baik.⁵⁴
- 4) *Shighat al-'aqd* ialah ijab dan qabul, *ijab* adalah permulaan penjelasan yang keluar dari salah seorang yang berakad sebagai gambaran kehendaknya dalam mengadakan akad, sedangkan *qabul* adalah perkataan yang keluar dari pihak berakad pula, yang diucapkan setelah adanya ijab. Pengertian ijab qabul dalam pengamalan dewasa ini ialah bertukarnya sesuatu dengan yang lain sehingga penjual dan pembeli dalam membeli sesuatu terkadang tidak berhadapan, seperti dalam akad salam. *Syaratnya* adalah ijab itu berjalan terus, tidak dicabut sebelum terjadinya kabul. Maka bila orang yanh berijab menarin kembali ijabnya sebelum kabul, maka batalah ijabnya. Ijab dan qabul mesti bersambung sehingga bila seseorang yang berijab sudah berpisah sebelum adanya kabul, maka ijab tersebut menjadi batal.

Dalam praktik perbankan Syariah, rukun dan syarat dalam akad *Al-qardh* selain diatas adalah:

- 1) Bank (pihak yang menyediakan uang atau meminjamkan harta),
- 2) Nasabah (pihak yang meminjam uang),

⁵⁴ Ismail Hannanong Dan Aris, "Al-Qardh Al-Hasan: *Soft And Benevolent Loan* Pada Bank Islam," 179.

- 3) Proyeksi usaha (tujuan dalam mengadakan perikatan *Al-qardh*).

Sifat *qardh* ini tidak memberikan keuntungan finansial. Karena itu, pendanaan *qardh* dapat diambil menurut kategori berikut:

- 1) *Al-qardh* yang diperlukan untuk membantu usaha sangat kecil dan keperluan sosial, dapat bersumber dari dana zakat, infaq, dan sedekah.
- 2) *Al-qardh* yang diperlukan untuk membantu keuangan nasabah secara cepat dan berjangka pendek. Talangan dana di atas dapat diambilkan dari modal bank.⁵⁵

6. BMT

a. Pengertian BMT

Baitul Mal wat Tamwil (BMT) adalah balai usaha mandiri terpadu yang isinya berintikan *bayt al-mal wa al-tamwil* dengan kegiatan mengembangkan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas kegiatan ekonomi pengusaha kecil bawah dan kecil dengan antara lain mendorong menabung dan menunjang pembiayaan kegiatan ekonominya. Selain itu *baitul mal wat tamwil* juga bisa menerima titipan zakat, infak, dan sedekah, serta menyalurkannya sesuai dengan peraturan dan amanatnya.

Dengan demikian keberadaan BMT dapat dipandang memiliki dua fungsi utama, yaitu sebagai media penyalur pendayagunaan harta ibadah, seperti zakat, infak, sedekah, wakaf, serta dapat pula dengan institusi yang bergerak di bidang investasi yang bersifat produktif sebagaimana layaknya bank. Pada fungsi kedua ini dapat dipahami bahwa selain berfungsi sebagai lembaga keuangan, BMT bertugas menghimpun dana dari masyarakat (anggota BMT) yang mempercayakan dananya disimpan di BMT dan menyalurkan dana kepada masyarakat (anggota BMT) yang diberikan pinjaman oleh BMT. Sedangkan sebagai lembaga ekonomi, BMT berhak melakukan kegiatan ekonomi, seperti mengelola kegiatan perdagangan, industri, dan pertanian.

b. Sejarah Berdirinya BMT

Disamping itu di tengah-tengah kehidupan masyarakat yang hidup serta berkecukupan muncul kekhawatiran akan

⁵⁵ Ismail Hannanong Dan Aris, "Al-Qardh Al-Hasan: *Soft And Benevolent Loan* Pada Bank Islam," 180.

timbulnya pengikisan akidah. Pengikisan akidah ini bukan hanya dipengaruhi oleh aspek syiar Islam tetapi juga dipengaruhi oleh lemahnya ekonomi masyarakat, maka BMT diharapkan mampu mengatasi masalah ini lewat pemenuhan kebutuhan-kebutuhan ekonomi masyarakat.

Di lain pihak, beberapa masyarakat harus menghadapi *rentenir* atau lintah darat. Maraknya rentenir di tengah-tengah masyarakat mengakibatkan masyarakat semakin terjerumus pada masalah ekonomi yang tidak menentu. Besarnya pengaruh rentenir terhadap perekonomian masyarakat tidak lain karena tidak adanya unsur-unsur yang cukup akomodatif dalam menyelesaikan masalah yang masyarakat hadapi. Oleh karena itu, BMT diharapkan mampu berperan aktif dalam memperbaiki kondisi ini.⁵⁶

c. Badan Hukum BMT

BMT dapat didirikan dalam bentuk kelompok Swadaya masyarakat atau koperasi.

- 1) KSM adalah kelompok swadya masyarakat dengan mendapatkan surat keterangan operasional dan PINBUK (Pusat Inkubasi Bisnis Usaha Kecil).
- 2) Koperasi serba usaha atau koperasi syariah.
- 3) Koperasi simpan pinjam syariah.

Sebelum menjalankan usahanya, KSM harus mendapatkan sertifikat dari PINBUK, sedangkan PINBUK harus mendapatkan pengakuan dari Bank Indonesia (BI) sebagai Lembaga Pengembangan Swadaya Masyarakat (LPSM) yang mendukung program proyek hubungan dengan KSM yang dikelola oleh Bank Indonesia (PHBK-BI). Selain dengan badan hukum KSM, BMT juga dapat didirikan dengan menggunakan badan hukum koperasi. Penggunaan badan hukum KSM dan Koperasi untuk BMT disebabkan BMT tidak termasuk dalam lembaga keuangan formal yang dijelaskan dalam UU Nomor 7 Tahun 1992 dan UU Nomor 10 Tahun 1998 tentang Perbankan.⁵⁷

⁵⁶ Heri Sudarsono, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, (Yogyakarta: Ekonisia, 2012), 97.

⁵⁷ Ahmad Hasan Ridwan, *Manajemen Baitul Mal wa Tamwil*, (Bandung: Pustaka Setia, 2013), 26.

d. Kegiatan Usaha BMT

Baitul mal wat tamwil merupakan lembaga keuangan mikro syariah. Sebagai lembaga keuangan BMT tentu menjalankan fungsi menghimpun dana dan menyalurkannya.

Pada awalnya dan BMT diharapkan diperoleh dari para pendiri, berbentuk simpanan pokok khusus. Sebagai anggota biasa, para pendiri juga membayar simpanan pokok, simpanan wajib, dan jika ada kemudahan simpanan sukarela. Dari modal para pendiri ini dilakukan investasi untuk membiayai pelatihan pengelola, mempersiapkan kantor dengan peralatannya, serta perangkat administrasi. Selama belum memiliki penghasilan yang memadai, tentu saja modal perlu juga untuk menalangi pengeluaran biaya harian yang diperhitungkan secara bulanan, biasa disebut dengan biaya operasional BMT. Selain modal dari para pendiri, modal dapat juga berasal dari lembaga-lembaga kemasyarakatan seperti yayasan, kas masjid, BAZ, LAZ, dan lain-lain.

Untuk menambah dana BMT, para anggota biasa menyimpan simpanan pokok, simpanan wajib, dan jika ada kemudahan juga simpanan sukarela yang semuanya tidak akan mendapatkan bagi hasil dari keuntungan BMT. Mengenai bagaimana caranya BMT mampu membayar bagi hasil kepada anggota. Khususnya anggota yang menyimpan simpanan sukarela, maka BMT harus memiliki pemasukan keuntungan dari hasil usaha pembiayaan berbentuk modal kerja yang diberikan kepada para anggota, kelompok usaha anggota (Pokusma), pedagang ikan, buah, pedagang asongan, dan sebagainya. Karena itu pengelola BMT harus menjemput bola dalam membina anggota pengguna dana BMT agar mereka beruntung cukup besar pula. Dengan demikian dari keuntungan itulah BMT dapat menanggung biaya operasional dalam bentuk gaji pengelola dan karyawan BMT lainnya, dan membayar bagi hasil yang memadai dan memuaskan para anggota penyimpan sukarela.

Dalam operasionalnya, BMT dapat menjalankan berbagai jenis kegiatan usaha, baik yang berhubungan dengan keuangan maupun non keuangan. Adapun jenis-jenis usaha BMT yang berhubungan dengan keuangan dapat berupa:

- 1) Setelah mendapatkan modal awal berupa simpanan pokok khusus, simpanan pokok, dan simpanan wajib sebagai modal dasar BMT, selanjutnya BMT memobilisasi dana dengan mengembangkannya dalam aneka simpanan sukarela (semacam tabungan umum) dengan berasaskan akad *Mudharabah* dari anggota berbentuk:

- a) Simpanan biasa.
 - b) Simpanan haji.
 - c) Simpanan umrah.
 - d) Simpanan qurban.
 - e) Simpanan idul fitri.
 - f) Simpanan walimah.
 - g) Simpanan aqiqah.
 - h) Simpanan perumahan (pembangunan dan perbaikan).
 - i) Simpanan kunjungan wisata.
 - j) Simpanan Mudharabah berjangka.
- 2) Kegiatan pembiayaan/kredit usaha kecil bawah (mikro) dan kecil, antara lain berbentuk:
- a) Pembiayaan *mudharabah*, yaitu pembiayaan total dengan menggunakan mekanisme bagi hasil.
 - b) Pembiayaan *musyarakah*, yaitu pembiayaan bersama dengan menggunakan mekanisme bagi hasil.
 - c) Pembiayaan *murabahah*, yaitu pemilikan suatu barang tertentu yang dibayar pada saat jatuh tempo.
 - d) Pembiayaan dengan *bay' bi saman ajil*, yaitu pemilikan suatu barang tertentu dengan mekanisme pembayaran cicilan.
 - e) Pembiayaan *qard al-hasan*, yaitu pinjaman tanpa adanya tambahan pengembalian, kecuali atas biaya administrasi.

Selain kegiatan yang berhubungan dengan keuangan di atas, BMT dapat juga mengembangkan usaha di bidang sektor riil, seperti kios telepon, kios benda pos, memperkenalkan teknologi maju untuk peningkatan produktivitas hasil para anggota, mendorong tumbuhnya industri rumah tangga atau pengolahan hasil, mempersiapkan jaringan perdagangan atau pemasaran masukan dan hasil produksi, serta usaha lain yang layak, menguntungkan dan tidak mengganggu program jangka pendek, dengan syarat dikelola dengan sistem manajemen terpisah dan profesional. Usaha sektor riil BMT tidak boleh menyaingi usaha anggota, tetapi justru akan mendukung dan memperlancar pengorganisasian secara bersama-sama keberhasilan usaha anggota dan kelompok anggota berdasarkan jenis usaha yang sama.

Untuk mendukung kegiatan sektor riil anggota BMT, terdapat dua jenis kegiatan yang sangat mendasar perlu untuk dikembangkan oleh BMT. *Pertama*, mengumpulkan informasi dan sumber informasi tentang berbagai jenis

kegiatan produktif unggulan untuk mendukung usaha kecil dan kelompok usaha anggota di daerah itu. *Kedua* adalah kegiatan mendapatkan informasi harga dan melembagakan kegiatan pemasaran yang efektif sehingga produk-produk hasil usaha anggota dan kelompok usaha dapat dijual dengan harga yang layak dan memenuhi jerih payah seluruh anggota keluarga yang bekerja untuk kegiatan tersebut.⁵⁸

B. Penelitian Terdahulu

Ini dimaksudkan agar dapat membandingkan dengan skripsi lain yang berjudul:

1. Pengaruh Pengetahuan Anggota Tentang Koperasi Dan Kualitas Pelayanan terhadap Partisipasi Anggota Pada Koperasi Sri Mersing SMK N 1 Tebing Tinggi Kabupaten Kepulauan Meranti oleh Novita Riansani, Henny Indrawati, Hardisem Syabrus Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Riau. Berdasarkan hasil analisis data dan hasil maka dapat disimpulkan bahwa: Pengetahuan anggota dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap partisipasi anggota. Besarnya pengaruh pengetahuan anggota dan kualitas pelayanan terhadap partisipasi anggota adalah 76,8% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh penelitian lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Semakin tinggi pengetahuan anggota akan semakin tinggi pula kualitas pelayanan dan semakin meningkat pula partisipasi anggota. Pengetahuan anggota tentang koperasi berpengaruh terhadap partisipasi anggota koperasi, hal tersebut menunjukkan bahwa pengetahuan anggota memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap partisipasi anggota. Selain itu dapat dilihat dari nilai Thitung 6,245 lebih besar dari Ttabel 2,000 sehingga berpengaruh. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap partisipasi anggota koperasi, hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap partisipasi anggota. Selain itu dapat dilihat dari nilai Thitung 3,695 lebih besar dari Ttabel 2,000 sehingga berpengaruh.

Persamaan penelitian Novita Riansani, Henny Indrawati, Hardisem Syabrus dengan penelitian ini adalah tentang pengetahuan anggota dan kualitas pelayanan. Perbedaan penelitian Novita Riansani, Henny Indrawati, Hardisem Syabrus dengan penelitian ini adalah lokasi penelitian.

⁵⁸ Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta: Kencana, 2017), 484.

2. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Menabung Nasabah di Bank Papua Cabang Manado oleh Herid Apner Aflili J.A.F.Kalangi Olivia Walangitan Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan sesuai dengan hipotesis yang diajukan maka kesimpulannya bahwa, Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan menabung pada Bank Papua Cabang Manado dapat diterima. Hal ini didasarkan pada nilai probabilitas signifikansi uji F lebih kecil dari 0,05, dimana Fhitung sebesar 10,33 lebih besar dari Ftabel sebesar 3,94. Dengan demikian dapat diketahui bahwa promosi sangat berperan penting dalam mempengaruhi keputusan menabung nasabah di Bank Papua Cabang Manado. Hasil pengujian R² adalah 0,177 atau 17,7% dibulatkan menjadi 18% variabel promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan menabung nasabah di Bank Papua Cabang Manado dan sisanya 82% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, antara lain minat, kualitas pelayanan, jarak lokasi, dan kondisi ekonomi individu.

Persamaan penelitian Herid Apner Aflili J.A.F.Kalangi Olivia dengan penelitian ini adalah tentang pengaruh promosi terhadap keputusan menabung. Perbedaan penelitian Herid Apner Aflili J.A.F. Kalangi Olivia dengan penelitian ini adalah lokasi penelitian.

3. Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Pencapaian Volume Penjualan Pada PT. Midi Utama Indonesia cabang Raden Patah Cileduk oleh Ugeng Budi Haryoko dan Siti Munawaroh Universitas Pamulang Banten. Berdasarkan dari analisis ini dapat disimpulkan bahwa: Promosi Penjualan terhadap Peningkatan Volume Penjualan pada Alfa midi saat ini sudah bagus. Hal ini dapat dilihat dari hasil presentase jawaban konsumen yang menjawab “sangat setuju” sebesar 20,5%, “setuju” sebesar 60%, jadi total sebesar 80,5%. Pencapaian Volume penjualan alfa midi saat ini sudah bagus. Hal ini dapat dilihat dari mayoritas jawaban konsumen yang menjawab “sangat setuju” sebesar 23,13%, “setuju”sebesar 63,63% , jadi total sebesar 86,76%. Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan rumus koefisien korelasi product moment, diketahui koefisien korelasi sebesar 0,59 termasuk kategori sedang dan koefisien determinasi (KD) sebesar 35% dansisanya 65% disebabkan oleh factor lain. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa t hitung 8,863 lebih besar dari t table 1,991. Oleh karena itu t hitung > t table, maka Ho ditolak dan Ha diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi penjualan terhadap pencapaian volume penjualan pada PT. Midi Utama Indonesia cabang Raden Patah Ciledug. Berdasarkan dari hasil perhitungan menggunakan rumus regresi

linier sederhana yaitu $y = 12,369 + 0,662 X$ artinya, jika promosi penjualan ditingkatkan maka akan berpengaruh terhadap pencapaian volume penjualan sebesar 0,662. Maka dapat dikatakan apabila promosi penjualan meningkat maka volume penjualan akan meningkat begitu pula sebaliknya.

Persamaan penelitian Uggeng Budi Haryoko dan Siti Munawaroh dengan penelitian ini adalah tentang promosi. Perbedaan penelitian Uggeng Budi Haryoko dan Siti Munawaroh dengan penelitian ini adalah lokasi penelitian dan waktu penelitian.

4. Pengaruh Pendidikan, Perkoperasian Anggota, Kualitas Pelayanan Koperasi dan Kemampuan Manajerial Pengurus Terhadap Partisipasi Anggota Primkoko Perum Perhutani KPH Pekalongan Timur Tahun 2008 oleh Arga Teguh Mahariyanto. Berdasarkan dari analisis ini dapat disimpulkan bahwa persentase diperoleh partisipasi anggota dalam kriteria rendah, pendidikan perkoperasian dalam kriteria rendah, kualitas pelayanan koperasi dalam kriteria sedang, dan kemampuan manajerial pengurus dalam kriteria rendah. Perbedaannya terletak pada variable independen berupa Pendidikan Perkoperasian Anggota, Kualitas Pelayanan Koperasi dan Kemampuan Manajerial Pengurus.

Persamaan penelitian Arga Teguh Mahariyanto dengan penelitian ini adalah tentang kualitas pelayanan. Perbedaan penelitian Arga Teguh Mahariyanto dengan penelitian ini adalah lokasi penelitian dan waktu penelitian.

5. Pengaruh Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Menabung Tabungan Simpedes di PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Cabang Semarang Pattimura oleh Robertus Andy Nugroho, Nawazirul Lubis, Apriatni EP. Hasil yang dilakukan oleh peneliti membuktikan bahwa Berdasarkan perhitungan yang menggunakan program IBM SPSS 17, diketahui bahwa nilai t hitung untuk uji hipotesis dari variabel promosi (X_2) terhadap keputusan menabung (Y) sebesar 14,766 dengan probabilitas kesalahan (signifikansi) sebesar 0,000. Berdasarkan tabel t, diketahui bahwa $df = n - 2$ atau $100 - 2 = 98$, sehingga t tabel untuk $df = 98$ pada alpha sebesar 5% adalah sebesar 1,984. Oleh karena promosi t hitung sebesar 14,766 dengan signifikansi sebesar $0,000 < \text{taraf signifikansi } 0,05$ maka inferensi yang dapat diambil adalah menerima hipotesis penelitian yang berbunyi “promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung” dan menolak hipotesis nol (H_0) yaitu promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung.

Persamaan penelitian Robertus Andy Nugroho, Nawazirul Lubis, Apriatni EP dengan penelitian ini adalah tentang pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian. Perbedaan penelitian

Robertus Andy Nugroho, Nawazirul Lubis, Apriatni EP dengan penelitian ini adalah produk dalam keputusan konsumen.

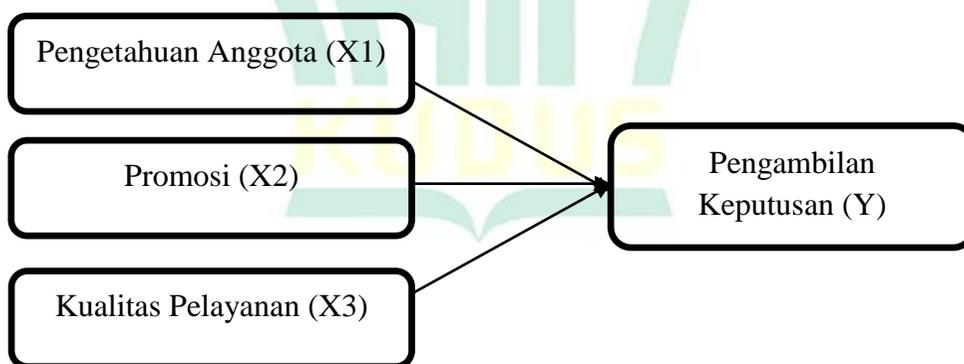
C. Kerangka Berfikir

Berbagai usaha yang dilakukan oleh perbankan atau lembaga keuangan lainnya dalam menjalankan bisnisnya tujuan yang ingin dicapai adalah agar bisa mendapatkan keuntungan. Namun seiring perkembangan zaman mendapatkan keuntungan bukan satu-satunya alasan perbankan atau lembaga keuangan tersebut dapat menjalankan seluruh aktivitas usahanya secara terus-menerus. Guna dapat mencapai semua tujuan tersebut, suatu perusahaan harus mempunyai strategi khusus untuk mencapainya.

Strategi pemasaran dalam perbankan konvensional maupun perbankan syariah dapat menentukan laku atau tidaknya suatu produk. Strategi pemasaran berkaitan dengan produk yang dimiliki oleh perusahaan dan konsumen sebagai pengguna dari produk tersebut. Dalam strategi pemasaran terdapat dua bauran pemasaran, setelah kedua strategi bauran pemasaran tersebut terpenuhi maka minat permintaan menjadi calon anggota baru dapat diketahui.

Untuk lebih memperjelas tentang arah dan tujuan dari penelitian secara utuh, maka perlu diuraikan suatu konsep berfikir dalam penelitian ini sehingga peneliti dapat menguraikan gambaran sebagai berikut:

Gambar 2.4
Kerangka Berfikir



Keterangan:

1. Variabel dependen (Y) yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain, adalah pengambilan keputusan pembiayaan *Al-qardh*;

2. Variabel independen yaitu variabel yang mempengaruhi variabel dependen, adalah pengetahuan anggota (x1), promosi (x2), dan kualitas pelayanan (x3).

D. Hipotesis

1. Pengaruh Pengetahuan Anggota terhadap Keputusan Pembiayaan *Al-qardh*

Dari hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh I Ketut R Sudiarditha dkk, “*Pengaruh Pengetahuan Anggota Tentang Koperasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Partisipasi Anggota Pada Koperasi Serba Usaha (KSU) Warga Sejahtera, Kelurahan Cipinang, Jakarta Timur*” menyatakan bahwa pengetahuan seseorang terhadap organisasinya selalu menjadi hal yang penting dalam hal peningkatan kinerja seseorang pada organisasi tersebut. Begitupula dengan pengetahuan yang dimiliki oleh anggota koperasi terhadap koperasinya. Dengan anggota memiliki pengetahuan yang mendalam tentang seluk beluk koperasi, maka anggota dapat mengerti dan memahami koperasi yang sebenarnya serta dapat mengaplikasikannya sehingga anggota dapat ikut serta dalam memecahkan masalah dan menjawab tantangan yang muncul dalam kehidupan koperasi. Pengetahuan anggota tentang koperasi merupakan segala sesuatu yang diketahui mengenai koperasi dan yang berhubungan dengannya, yang ditandai dengan adanya kemampuan untuk mengingat, memahami, dan mengaplikasikan informasi demi kegiatan berfikir mengenai koperasi. Pengetahuan koperasi tersebut berhubungan kemampuan ingatan, pemahaman dan aplikasi dari materi pokok koperasi seperti tentang pengertian koperasi, landasan, asas dan tujuan, fungsi, peran dan prinsip koperasi, AD/ART, keanggotaan koperasi, perangkat organisasi, modal koperasi, bidang usaha koperasi serta pendirian dan pembubaran koperasi. Dan dapat dikatakan bahwa pengetahuan anggota tentang koperasi berpengaruh positif terhadap partisipasi anggota.⁵⁹ Berdasarkan uraian tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H_1 : Diduga ada pengaruh positif dan signifikan antara pengetahuan anggota tentang pembiayaan *Al-qardh* dengan keputusan pembiayaan *Al-qardh*.

⁵⁹ I Ketut R Sudiarditha dkk, “Pengaruh Pengetahuan Anggota Tentang Koperasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Partisipasi Anggota Pada Koperasi Serba Usaha (KSU) Warga Sejahtera, Kelurahan Cipinang, Jakarta Timur”, *Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Bisnis*, Vol.1, No. 1, (2013): 62-76.

2. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembiayaan *Al-qardh*

Promosi diarahkan secara substantif, promosi mengarah pada modifikasi perilaku konsumen agar produk atau jasa yang dijual menarik konsumen yang positif seperti modifikasi tingkah laku yang mana penjual selalu berusaha menciptakan kesan baik tentang produk maupun jasa nya atau mendorong untuk membeli jasa pun barang perusahaan, memberitahu yang mana guna untuk memberitahu pasar yang dituju untuk penawaran perusahaan, membujuk itu adalah jenis promosi yang bersifat membujuk atau persuasive pada umumnya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat dan mengingatkan yaitu tujuan promosi yang bersifat mengingatkan dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat dan di perlu di lakukan selama tahap kedewasaan di dalam siklus kehidupan produk.⁶⁰ Oleh sebab itu dalam penelitian ini dirumuskan hipotesis sebagai berikut ini:

H₂ : Diduga ada pengaruh positif dan signifikan antara promosi dengan keputusan pembiayaan *Al-qardh*.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembiayaan *Al-qardh*

Dari hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Noerchoidah, "*Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Orenztaxi) di Surabaya*" menyatakan bahwa kualitas layanan adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas layanan yang diterima. Hubungan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan tidak terlepas dari kreativitas pelayanan. Untuk mewujudkan suatu layanan yang berkualitas yang bermuara pada kepuasan pelanggan sehingga akan mampu memahami tingkat persepsi dan harapan atas kualitas layanan. Kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan dalam memenuhi harapan pelanggan dalam bentuk tampilan fisik yang dimiliki, keandalan, kepedulian, perhatian, daya tanggap, dan jaminan pelanggan akan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Semakin baik kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan, maka pelanggan akan semakin merasa puas terhadap layanan tersebut. Salah satu unsur utama yang menentukan kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan atas kualitas layanan. Persepsi kualitas pelayanan merupakan salah satu antecedent untuk kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Penelitian sebelumnya menunjukkan bukti-bukti mendukung

⁶⁰ Novia Syara Dhevi dan Kasmiruddin, "Pengaruh *Brand Image* dan Promosi terhadap Minat Konsumen (Studi Kasus Penjualan Kamar Hotel Pangeran)", *JOM FISIP*, Vol. 2 No. 2 (2015): 1.

hubungan antara kepuasan pelanggan dan kualitas layanan. Meskipun, ada juga perdebatan tentang hubungan kausal antara kepuasan pelanggan dan kualitas layanan.⁶¹ Berdasarkan uraian tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₃ : Diduga ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dengan keputusan pembiayaan *Al-qardh*.

4. Pengaruh Pengetahuan Anggota, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembiayaan *Al-qardh*

Berangkat dari uraian teori setiap variabel independen yaitu teori pengetahuan anggota, promosi dan kualitas pelayanan, serta hasil penelitian yang relevan dari setiap variabel maka peneliti merumuskan hipotesis (H4) yang mana peneliti mengajukan dugaan terkait pengaruh seluruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Berdasarkan uraian tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₄ : Diduga ada pengaruh positif dan signifikan antara pengetahuan anggota, promosi, dan kualitas pelayanan dengan keputusan pembiayaan *Al-qardh*.



⁶¹ Noerchoidah, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Orenztaxi) di Surabaya”, *Bisnis dan Manajemen*, Vol. 9, No. 2, (2017): 80-90.