

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori

1. Grand Teori

Salah satu model pengambilan keputusan adalah The Model of Bounded Rationality. Manajer yang rasional tidak selalu mempunyai informasi yang lengkap dan pilihan yang optimal tidak selalu diperlukan. Menurut Simon “Perilaku rasional manusia dibentuk oleh sebuah gunting yang mempunyai dua pisau yang terbentuk dari lingkungan tugas dan kemampuan menghitung dari aktornya”.

Rasionalitas merupakan sebuah ukuran yang bersifat normatif yang digunakan ketika kita mengevaluasi keyakinan-keyakinan dan keputusan-keputusan yang diambil seseorang dalam rangka mencapai tujuan-tujuan yang dimilikinya.²⁷ Rasionalitas terbatas (*bounded rationality*) adalah keadaan di mana pengambil keputusan tidak memiliki kemampuan atau sumber daya untuk memproses semua informasi dan alternatif yang tersedia, untuk membuat sebuah keputusan yang optimal.

Teori ini dikembangkan oleh Hebert Alexander Simon, Istilah bounded rationality pertama kali muncul dalam buku simon yang berjudul “Models of man, social and rational” tahun 1957. Konsep dasar Bounded Rationality adalah satisfying atau kepuasan. Teori Bounded Rationality menekankan pada batasan kognitif dan berpendapat bahwa hasil pengambilan keputusan dalam tindakan ini

²⁷ Rahmat Hidayat, “Rasionalitas: Overview terhadap Pemikiran dalam 50 Tahun Terakhir”, Buletin Psikologi ISSN 0854-7106 (Print) 2016, Vol. 24, No. 2, hlm. 103.

hanya sebagai pemuas, mencari solusi untuk sekedar memuaskan, bukan solusi untuk mengambil keputusan yang optimal.²⁸

Intisari dari konsep bounded rationality adalah bahwa individu manusia bukanlah makhluk yang rasional sempurna. Rasionalitas manusia mengenal batas-batas kemampuan, karena itu disebut sebagai bounded rationality. Salah satu manifestasi utama dari bounded rationality adalah bahwa dalam pengambilan keputusan, individu berorientasi pada hasil yang terbaik yang mampu dicapai, atau disebut sebagai satisficing, bukan hasil yang terbesar seharusnya bisa diraih. Dengan demikian satisficing merupakan alternatif teoritik dari optimal utility (hasil terbesar yang seharusnya dicapai) dalam perilaku yang rasional.²⁹

Kemampuan nasabah dalam mengambil keputusan harus didukung dengan pengetahuan yang rasionalisme. Rasionalisme memiliki asumsi bahwa pengetahuan yang pasti secara mutlak tidak akan pernah dicapai melalui pengalaman inderawi melainkan harus dicari dalam alam pikiran. Rasionalitas mengandung makna seperti perilaku yang selaras dengan akal sehat, tidak aneh-aneh, tidak gila-gilaan (preposterous), berlebihan, dungu, khayali, atau yang semacam itu. Sebaliknya, perilaku rasional adalah perilaku yang cerdas dan masuk akal.

Dalam teori pemasaran, strategi pemasaran yakni strategi dalam hal product, price, promotion dan place tersebut diduga kuat dapat mempengaruhi nasabah dalam pengambilan keputusan. Pengambilan keputusan yang dilakukan oleh nasabah akan selalu

²⁸ Hadi Sumarsono, "Ziarah Pemikiran Hebert Alexander Simon", *Ekulilibrium Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, Vol. 8, No.2, 2013 (September), hlm. 43

²⁹ Rahmat Hidayat, "*Rasionalitas: Overview terhadap Pemikiran dalam 50 Tahun Terakhir*", *Op.cit*, hlm. 105.

berada dalam suatu lingkungan yang kompleks dan penuh dengan ketidakpastian.

Tidak hanya berhenti disini, dalam pengambilan keputusan juga dihadapkan dengan tantangan global yang tidak sederhana. Kemajuan teknologi menuntut perubahan segala aspek dalam kehidupan. Orientasi pada kepuasan nasabah mau tidak mau mengharuskan kecakapan manajer atau pemimpin dalam merespon tantangan ini, karena kemajuan tersebut secara otomatis juga mempengaruhi kriteria dan standar kepuasan nasabah.

Kualitas pelayanan dalam islam diartikan sebagai penilaian nasabah atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh yang tentunya berdasarkan dengan kaidah-kaidah islam, kualitas pelayanan dalam islam memberikan pelayanan yang pada dasarnya setiap aktifitas yang terkait harus didasari oleh kepatuhan terhadap syariah yang penuh dengan nilai-nilai moral dan etika. Peningkatan kualitas pelayanan dalam islam sangat diperlukan agar dapat menentukan pengambilan keputusan nasabah. Namun tidak akan berjalan dengan baik jika tidak dibarengi dengan kualitas pengambilan keputusan. Untuk menjaga kualitas pelayanan dalam islam bukan hanya tugas dari karyawan saja, melainkan seluruh anggota yang terlibat.

2. Pengetahuan Nasabah

a. Pengertian Pengetahuan Nasabah

Menurut Philip Kotler yang dialih bahasakan oleh Hendra Teguh, Ronny A Rusli dan Benyamin Molan dikutip dalam Eko Yuliawan menyebutkan: “Pengetahuan adalah suatu perubahan

dalam perilaku suatu individu yang berasal dari pengalaman.”³⁰ Menurut Yasin, Zarlis & Nasution pengetahuan merupakan suatu ilmu atau pemahaman seseorang yang didapat setelah seseorang tersebut melakukan suatu penelitian terhadap objek tertentu.³¹

Pengetahuan didefinisikan sebagai segala sesuatu yang diketahui, atau segala sesuatu yang berkenaan dengan suatu hal. Pengetahuan adalah suatu perubahan dalam perilaku suatu individu yang berasal dari pengalaman. Pengukuran pengetahuan dapat dilakukan dengan wawancara atau angket yang menanyakan tentang isi materi yang diukur dari subjek penelitian atau responden.

Dari pengertian diatas diketahui bahwa pengetahuan adalah berbagai informasi dan data yang telah kita ketahui, kemudian setelah mengetahui tersebut muncullah berbagai cara untuk melakukan penelitian terhadap objek yang telah diketahui dan mengevaluasi kemampuan yang telah diperoleh.

Nasabah memiliki tingkatan pengetahuan produk yang berbeda, dalam pengetahuan ini dapat dipergunakan untuk menerjemahkan informasi baru, serta untuk menimbulkan suatu minat terhadap suatu produk dan membuat pilihan keputusan.³²

³⁰ Eko Yuliawan, “Pengaruh Pengetahuan Konsumen Mengenai Perbankan Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada PT. Bank Syariah Cabang Bandung”, Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil, Volume 1, Nomor 01, April 2011, Hal. 22.

³¹ Yasin, V., Zarlis, M., & Nasution, M. K. (2018). Filsafat Logika Dan Ontologi Ilmu Komputer. *Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research*, 2(2), 68-75.

³² Abdul Haris Romdhoni, Dita Ratnasari, “Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Pelayanan, Produk, dan Religiusitas terhadap Minat Nasabah untuk Menggunakan Produk Simpanan pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah”, *Op.cit*, hlm. 139.

b. Teori Pengetahuan

Epistemologi atau teori pengetahuan adalah cabang filsafat yang berkaitan dengan hakikat dan ruang lingkup pengetahuan, dasar dan pengandaian-pengandaianya, serta secara umum berkaitan dengan hal dapat diandalkannya penegasan bahwa orang memiliki pengetahuan.³³

Teori pengetahuan yang dikembangkan oleh Rene Descartes (1596-1650 M) yang disebut dengan “rasionalisme” menegaskan bahwa pengetahuan hanya akan ditemukan dengan menggunakan akal. Dia adalah seorang tokoh Rasionalisme yang sangat menentang keras sebuah ide beberapa tokoh yang menyatakan bahwa pengalaman inderawi adalah sumber hakiki pengetahuan manusia.³⁴ Beberapa tokoh yang ditentangnya, antara lain; Francis Bacon (1210-1292 M), Thomas Hobbes (1588-1679 M). Dalam pemikiran Descartes, akal merupakan satu-satunya dasar atau alat memperoleh pengetahuan. Pemikiran Descartes ini memberikan informasi bahwa keberadaan akal dalam pencarian kebenaran merupakan hal penting yang perlu untuk diungkap. Ide terkenalnya adalah *cogito ergo sum* (aku berfikir, maka aku ada). Melalui ide itu pula, dirinya ingin menegaskan bahwa hanya akal atau rasio yang dapat menjadi satu-satunya dasar yang dapat dipercaya, dan bukan iman atau wahyu sebagaimana dipegangi oleh filosof abad pertengahan.³⁵

³³ Lailiy Muthmainnah, “*Tinjauan Kritis Terhadap Epistemologi Immanuel Kant (1724-1804)*”, Jurnal Filsafat, Vol. 28, No. 1 (2018), hlm. 75.

³⁴ Agus Riyadi, Helena Vidya Sukma, “*Konsep Rasionalisme Rene Descartes dan Relevansinya dalam Pengembangan Ilmu Dakwah*”, Jurnal An-Nida, Vol. 11, No. 2, Juli-Desember 2019, hlm. 112.

³⁵ Ibid, hlm. 112.

Rasionalisme memiliki asumsi bahwa pengetahuan yang pasti secara mutlak tidak akan pernah dicapai melalui pengalaman inderawi melainkan harus dicari dalam alam pikiran. Descartes sebagai tokoh sentral dalam rasionalisme menyebutkan bahwa persepsi inderawi merupakan suatu penampakan yang pucat dan tidak lengkap dari kenyataan. Gagasan ini selaras dengan apa yang dikemukakan oleh Plato pada fase jauh sebelumnya. Objektivitas dari hal yang ditangkap melalui indra sangat kabur. Bahkan Descartes mengibaratkan hal tersebut dengan mimpi yang terpotong dari kenyataan lepas. Hal ini dikarenakan menurut kalangan rasionalis kesadaran manusia akan yang lain merupakan hasil kerja pikiran.³⁶

c. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Pengetahuan

Menurut Budiman dan Riyanto dikutip dalam Lailiy Muthmainnah, faktor-faktor yang mempengaruhi pengetahuan adalah sebagai berikut :

1) Pendidikan

Pengetahuan sangat erat kaitannya dengan pendidikan dimana diharapkan seseorang dengan pendidikan tinggi, orang tersebut akan semakin luas pula pengetahuannya. Namun, perlu ditekankan bahwa seorang yang berpendidikan rendah tidak berarti mutlak berpengetahuan rendah pula. Peningkatan pengetahuan tidak mutlak diperoleh di pendidikan formal, akan tetapi juga dapat diperoleh pada pendidikan nonformal. Pengetahuan

³⁶ Lailiy Muthmainnah, "*Tinjauan Kritis Terhadap Epistemologi Immanuel Kant (1724-1804)*", Op.cit, hlm. 79.

seseorang tentang sesuatu objek juga mengandung dua aspek yaitu aspek positif dan negatif. Kedua aspek inilah yang akhirnya akan menentukan sikap seseorang terhadap objek tertentu.

2) Informasi/Media Massa

Informasi yang diperoleh baik dari pendidikan formal maupun nonformal dapat memberikan pengaruh jangka pendek (immediate impact) sehingga menghasilkan perubahan atau peningkatan pengetahuan. Berkembangnya teknologi akan menyediakan bermacam-macam media massa yang dapat mempengaruhi pengetahuan masyarakat tentang inovasi baru.

3) Sosial, Budaya dan Ekonomi

Kebiasaan dan tradisi yang dilakukan orang-orang tanpa melalui penalaran apakah yang dilakukan baik atau buruk. Dengan demikian, seseorang akan bertambah pengetahuannya walaupun tidak melakukan hal tersebut. Status ekonomi seseorang juga akan menentukan tersedianya suatu fasilitas yang diperlukan untuk kegiatan tertentu sehingga status sosial ekonomi ini akan memengaruhi pengetahuan seseorang.

4) Lingkungan

Lingkungan adalah segala sesuatu yang ada di sekitar individu, baik lingkungan fisik, biologis, maupun sosial. Lingkungan berpengaruh terhadap proses masuknya pengetahuan ke dalam individu yang berada dalam lingkungan tersebut. Hal ini terjadi karena adanya interaksi

timbang balik ataupun tidak, yang akan direspons sebagai pengetahuan oleh setiap individu.

5) Pengalaman

Pengalaman belajar dalam bekerja yang dikembangkan memberikan pengetahuan dan keterampilan profesional, serta pengalaman belajar selama bekerja akan dapat mengembangkan kemampuan mengambil keputusan yang merupakan manifestasi dari keterpaduan menalar secara ilmiah dan etik yang bertolak dari masalah nyata dalam bidang kerjanya.

6) Usia

Usia memengaruhi daya tangkap dan pola pikir seseorang. Semakin bertambah usia akan semakin berkembang pula daya tangkap dan pola pikirnya sehingga pengetahuan yang diperolehnya semakin membaik. Pengukuran pengetahuan dapat dilakukan dengan wawancara atau angket yang menanyakan tentang isi materi yang akan diukur dari subjek penelitian atau responden. Kedalaman pengetahuan yang akan diukur dapat disesuaikan dengan tingkat-tingkatan di atas.

7) Sikap

Sikap didefinisikan sebagai reaksi atau respon yang masih tertutup dari seseorang terhadap suatu stimulus atau objek. Manifestasi sikap itu tidak dapat ditafsirkan terlebih dahulu dari perilaku yang tertutup. Sikap secara nyata menunjukkan konotasi adanya kesesuaian reaksi terhadap stimulus tertentu yang dalam kehidupan sehari-hari merupakan reaksi yang bersifat emosional terhadap

stimulus sosial. Sikap belum merupakan suatu tindakan atau aktivitas, akan tetapi merupakan predisposisi tindakan suatu perilaku. Sikap itu masih merupakan reaksi tertutup, bukan merupakan reaksi terbuka atau tingkah laku yang terbuka. Sikap merupakan kesiapan untuk bereaksi terhadap objek di lingkungan tertentu sebagai suatu penghayatan terhadap objek.³⁷

c. Indikator Pengetahuan Nasabah

Menurut J Paul Peter, Jerry C. Olson dialih bahasakan oleh Damos Sihombing dikutip dalam Ragil Retnaningsih (2016), membagi pengetahuan menjadi 3 jenis pengetahuan yaitu :

- 1) Pengetahuan tentang karakteristik atau atribut produk/jasa.
Pengetahuan nasabah tentang seperangkat karakteristik atau atribut suatu produk baik itu faktor yang melekat secara langsung pada produk maupun faktor yang tidak melekat secara tidak langsung pada produk.
- 2) Pengetahuan tentang manfaat produk/jasa.
Pengetahuan tentang manfaat yang diterima nasabah baik pada saat atau ketika akan mengkonsumsi produk atau jasa.
- 3) Pengetahuan tentang kepuasan yang diberikan oleh produk/jasa bagi konsumen.³⁸

³⁷ Ragil Retnaningsih, “*Hubungan Pengetahuan dan Sikap Tentang Alat Pelindung Telinga dengan Penggunaannya pada Pekerja di PT.X*”, *Journal of Industrial Hygiene and Occupational Health*, Vol. 1, No. 1, Oktober 2016, hlm. 70.

³⁸ Eko Yuliawan, “*Pengaruh Pengetahuan Konsumen Mengenai Perbankan Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada PT. Bank Syariah Cabang Bandung*”, *Op.cit*, hlm. 22

3. Strategi Pemasaran

a. Pengertian Strategi Pemasaran

Menurut Marrus dikutip dalam Dimas Hendika Wibowo, *dkk* strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.³⁹ Strategi didefinisikan secara khusus sebagai tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus-menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan.

Definisi pemasaran menurut William J. Stanton adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.⁴⁰

Strategi pemasaran adalah keseluruhan konsep bagaimana sebuah perusahaan mengatur dirinya sendiri dan semua kegiatan dengan tujuan agar bisnis yang dijalankan berhasil, melakukan persaingan, dan melakukan imbal hasil kepada pemegang saham.⁴¹ Sedangkan menurut Assauri strategi pemasaran yaitu serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang

³⁹ Dimas Hendika Wibowo, *dkk*, “*Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Djajeng Solo)*”, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol. 29, No.1 Desember, 2015, hlm. 60

⁴⁰ Yuda Supriatna, Yoga Adiyanto, Deni Sunaryo, *Induksi Manajemen Pemasaran*, (Pasuruan:Qiara Media, 2019), hlm. 2.

⁴¹ Moh Rusdi, “*Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Genting Ud. Berkah Jaya*”, Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis, Vol. 6 (2), 2019, hlm. 51

memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan, acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Sedangkan strategi pemasaran menurut Swasta adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha melalui perencanaan, penentuan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan dan memenuhi kebutuhan pembeli.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran dapat dinyatakan sebagai dasar tindakan yang mengarah pada kegiatan atau usaha pemasaran melalui perencanaan, penentuan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa dari suatu perusahaan, dalam kondisi persaingan dan lingkungan yang selalu berubah agar mencapai tujuan yang diharapkan. Strategi pemasaran memberikan arah bagi perusahaan untuk mengendalikan semua aspek agar dapat mencapai tujuan yang ditetapkan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Tujuan strategi pemasaran Islami dan strategi pemasaran konvensional yaitu untuk meningkatkan jumlah nasabah.

b. Dimensi Strategi Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong dikutip dalam Dimas Hendika Wibowo, *dkk* bauran pemasaran (marketing mix) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran. Ada 4 komponen yang tercakup dalam bauran pemasaran yaitu :

1) Product/Produk

Produk berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. Elemen-elemen yang termasuk dalam bauran produk antara lain ragam produk, kualitas, design, fitur, nama merek, kemasan, serta layanan.

2) Price/Harga

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk. Harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan unsur-unsur lainnya menghasilkan biaya. Harga adalah unsur bauran pemasaran yang paling mudah disesuaikan dan membutuhkan waktu yang relatif singkat, sedangkan ciri-ciri produk, saluran distribusi, bahkan promosi membutuhkan lebih banyak waktu.

3) Place/Tempat

Tempat atau saluran pemasaran meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Saluran distribusi adalah rangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Saluran distribusi dapat didefinisikan sebagai himpunan perusahaan dan perorangan yang mengambil alih hak atau membantu dalam pengalihan hak atas barang atau jasa tertentu selama barang atau jasa tersebut berpindah dari produsen ke konsumen.

4) Promotion/Promosi

Promosi berarti aktivitas yang menyampaikan produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya. Definisi promosi

menurut Kotler adalah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh produsen untuk mengomunikasikan manfaat dari produknya, membujuk, dan mengingatkan para konsumen sasaran agar membeli produk tersebut. Secara rinci tujuan promosi menurut Tjiptono adalah sebagai berikut:

- a) Menginformasikan.
- b) Membujuk pelanggan sasaran.
- c) Mengingatnkan.⁴²

4. Dukungan Teknologi Informasi

a. Pengertian Teknologi Informasi

Kata teknologi berasal dari bahasa Yunani, *tecne* yang berarti “keahlian” dan *logia* yang berarti “pengetahuan”. Dalam Pengertian sempit, teknologi mengacu pada objek benda yang digunakan untuk kemudahan aktifitas manusia seperti mesin, perkakas, atau perangkat keras.⁴³

Teknologi adalah sebuah pengetahuan yang ditujukan untuk menciptakan alat, tindakan pengolahan dan ekstraksi benda. Teknologi digunakan untuk menyelesaikan berbagai permasalahan dalam kehidupan sehari-hari. Selain itu, teknologi digunakan untuk memperluas kemampuan kita dan kemampuan orang-orang yang menjadi bagian penting dari sistem teknologi tersebut.⁴⁴

Informasi merupakan salah satu sumber daya yang sangat diperlukan bagi manajemen dalam pengambilan keputusan.

⁴² Dimas Hendika Wibowo, dkk, “*Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo)*”, Op.cit, hal. 61.

⁴³ Rusman, Pembelajaran Berbasis Teknologi Informasi, (Jakarta: Grafindo Persada, 2012), hlm. 78.

⁴⁴ Janner Simarmata, dkk, Teknologi Informasi dan Sistem Informasi Manajemen, (Yayasan Kita Menulis, 2020), hlm. 1

Selanjutnya menurut Davis dikutip dalam Herlina Werianty P, informasi didefinisikan sebagai data yang telah diolah menjadi bentuk yang berarti bagi yang menerimanya dan bermanfaat dalam pengambilan keputusan saat ini dan saat mendatang.⁴⁵

Menurut Kenneth C. Laudon bahwa informasi merupakan data yang sudah dibentuk ke dalam sebuah formulir bentuk yang bermanfaat dan dapat digunakan untuk manusia. Menurut Anton M. Moeliono mengatakan bahwa informasi merupakan keterangan atau bahan nyata yang dapat dijadikan dasar kajian analisis atau kesimpulan. Sedangkan menurut Gordon B. Garvis, informasi ialah data yang telah diproses atau diolah ke dalam bentuk yang sangat berarti untuk penerimanya dan merupakan nilai yang sesungguhnya atau dipahami dalam tindakan atau keputusan yang sekarang atau nantinya.⁴⁶

Pengertian informasi diatas menunjukkan bahwa informasi merupakan sebuah data yang berasal dari hasil pemrosesan, manipulasi dan pengorganisasian/penataan yang mempunyai nilai pengetahuan (knowledge) bagi penggunanya. Jadi, informasi merupakan data atau fakta yang telah diproses atau diolah sehingga mempunyai nilai (value) bagi masing-masing pengguna (user) untuk mengambil keputusan.

Teknologi Informasi adalah seperangkat alat yang membantu pekerjaan dengan informasi dan melaksanakan

⁴⁵ Herlina Werianty P, *“Pengaruh Teknologi Informasi terhadap Kualitas Layanan Pemustaka pada Badan Perpustakaan dan Arsip Daerah Provinsi Sulawesi Tenggara”*, JUPITER Vol.XIII No.2 (2014), hlm. 14.

⁴⁶ Chr. Jimmy L. Gaol, *Sistem Informasi Manajemen Pemahaman dan Aplikasi*, (Jakarta:Grasindo, 2008), hlm. 8.

tugas-tugas yang berhubungan dengan pemrosesan informasi.⁴⁷ Teknologi Informasi tidak hanya terbatas pada teknologi komputer (software & hardware) yang digunakan untuk memproses atau menyimpan informasi, melainkan juga mencakup teknologi komunikasi untuk mengirimkan informasi. Teknologi informasi adalah suatu teknologi yang digunakan untuk mengolah data, termasuk memproses, mendapatkan, menyusun, menyimpan, memanipulasi data dalam berbagai data dalam berbagai cara untuk menghasilkan informasi yang berkualitas, yaitu informasi yang relevan, akurat dan tepat waktu, yang digunakan untuk keperluan pribadi, bisnis, dan pemerintahan dan merupakan informasi yang strategis untuk pengambilan keputusan.

Berdasarkan pengertian diatas bahwa teknologi informasi merupakan seperangkat alat yang membantu meringankan pekerjaan manusia dalam mengolah data agar dapat menghasilkan informasi yang relevan dan akurat, baik berupa hardware maupun software yang dilengkapi dengan data atau fakta yang ada sehingga memudahkan penggunaanya untuk memperoleh informasi dalam pengambilan keputusan sesuai yang dibutuhkan.

b. Fungsi Teknologi Informasi

Ada enam fungsi dari teknologi informasi, yaitu sebagai berikut :

- 1) Menangkap (Capture), proses penyusunan record aktivitas yang terperinci.

⁴⁷ Herlina Werianty P, *“Pengaruh Teknologi Informasi terhadap Kualitas Layanan Pemustaka pada Badan Perpustakaan dan Arsip Daerah Provinsi Sulawesi Tenggara”*, Op.cit, hlm. 14.

- 2) Mengolah (Processing), proses menganalisis, menghitung, mengumpulkan, dan semua bentuk data atau informasi.
- 3) Menghasilkan (Generating), menghasilkan atau mengorganisasikan informasi ke dalam bentuk yang bermanfaat.
- 4) Menyimpan (Storage), proses merekam atau menyimpan data atau informasi dalam suatu media yang dapat digunakan untuk penggunaan masa mendatang.
- 5) Mencari kembali (Retrival), menelusuri, mendapatkan kembali informasi atau menyalin (copy) data dan informasi yang sudah tersimpan untuk pengolahan lebih lanjut.⁴⁸

c. Komponen Teknologi Informasi

Menurut Sutarman dikutip dalam Suci Rahmadani komponen teknologi adalah sebagai berikut :

- 1) Hardware (Perangkat Keras)
Kumpulan peralatan seperti processor, monitor, keyboard, dan printer yang menerima data dan informasi, memproses data tersebut dan menampilkan data tersebut.
- 2) Software (Perangkat lunak)
Kumpulan program-program computer yang memungkinkan hardware memproses data.
- 3) Database (Basis data)
Sekumpulan file yang saling berhubungan dan terorganisasi atau kumpulan record-record yang menyimpan data dan hubungan diantaranya.

⁴⁸ Lia Asmini dan Bambang Suratman, “Pengaruh Penggunaan Teknologi Komunikasi terhadap Tingkat Kinerja Karyawan Di Kantor Pos Medan” , Jurnal Administrasi Perkantoran, Vol 2, No 2- Universitas Negeri Surabaya, 2014, hlm. 3.

4) Network (fasilitas jaringan dan komunikasi)

Sebuah sistem yang terhubung yang menunjang adanya pemakaian bersama sumber diantara komputer-komputer yang berbeda.

6) People

Elemen yang paling penting dalam teknologi informasi, termasuk orang-orang yang bekerja menggunakan outputnya.⁴⁹

d. Indikator Teknologi Informasi

Menurut Nur Maflikhah dikutip dalam Suci Rahmadani, memberikan beberapa dimensi tentang kemanfaatan teknologi informasi. Kemanfaatan dengan estimasi dua faktor dibagi menjadi dua kategori lagi yaitu kemanfaatan dan efektivitas, dengan dimensi-dimensi masing-masing yang dikelompokkan sebagai berikut :

1) Kemanfaatan meliputi :

- a. Menjadi pekerjaan lebih mudah (makes job easier)
- b. Bermanfaat (usefull)
- c. Menambah produktifitas (increas productivity).

2) Efektivitas meliputi :

- a. Mempertinggi efektifitas (enchance effectiveness).
- b. Mengembangkan kinerja pekerjaan (improve the job performance)”.⁵⁰

Kemanfaatan dari penggunaan teknologi informasi itu sendiri dapat diketahui dari kepercayaan pengguna teknologi

⁴⁹ Suci Rahmadani, Skripsi, “Pengaruh Kecanggihan Teknologi Informasi, Partisipasi Manajemen dan Pengetahuan Manajer Akuntansi Terhadap Kualitas Informasi Akuntansi (Studi pada Badan Usaha Milik Negara Industri Strategis di Bandung)”, (Bandung: Universitas Pasundan, 2015), hlm. 17

⁵⁰ Ibid, hlm. 22.

informasi dalam memutuskan penerimaan teknologi informasi dengan satu kepercayaan bahwa pengguna teknologi informasi tersebut dapat memberikan kontribusi positif bagi penggunaannya.

5. Kualitas Pelayanan dalam Islam

a. Pengertian Kualitas

Kualitas menunjuk pada pengertian pemenuhan standar atau persyaratan tertentu, kualitas juga mempunyai pengertian sebagai upaya untuk melakukan perbaikan dan penyempurnaan secara terus-menerus untuk memenuhi kebutuhan nasabah sehingga dapat memuaskan nasabah. Kualitas diartikan sebagai suatu kondisi dinamis dimana yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.⁵¹ Selanjutnya Tjiptono dikutip dalam Ludviyatus Sholeha, *dkk* mendefinisikan kualitas sebagai kecocokan untuk pemakaian (fitness for use). Definisi ini menekankan orientasi pada pemenuhan harapan yang dalam penelitian ini ialah nasabah atau calon nasabah.⁵²

Kata kualitas mengandung definisi dan makna, tetapi melalui sejumlah definisi kita dapat menemukan ada beberapa kesamaan, meskipun metode penyampaian biasanya ada dalam elemen-elemen berikut :

- 1) Kualitas mencakup upaya untuk memenuhi atau melampaui harapan konsumen.

⁵¹ Ludviyatus Sholeha, Sutrisno Djaja, Joko Widodo, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Ahass Sumber Jaya Maha Sakti Kecamatan Rogojampi Kabupaten Banyuwangi”, Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi, dan Ilmu Sosial, Volume 12, Nomor 1, 2018, hlm. 17.

⁵² Ibid, hlm 17.

- 2) Kualitas mencakup produk, layanan, personel, proses, dan lingkungan.
- 3) Kualitas adalah kondisi yang selalu berubah.⁵³

b. Pengertian Pelayanan

Menurut Kotler dikutip dalam Shandy Widjoyo Putro dan Hatane Samuel definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun⁵⁴. Sedangkan definisi pelayanan menurut Mahmoedin dikutip dalam Jasinta Livy Walangare, *dkk* adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksud untuk memecahkan permasalahan konsumen atau pelanggan.⁵⁵ Jadi, dapat disimpulkan bahwa pelayanan adalah aktivitas seseorang dalam melakukan interaksi kepada konsumen yang disediakan oleh perusahaan.

Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Kotler juga mengatakan bahwa perilaku tersebut dapat terjadi pada saat,

⁵³ Suyoto Arief, M. Yusuf Alfarizy, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Syariah Terhadap Kepuasan Konsumen”, *Journal of Islamic Economics and Philanthropy (JIEP)*. E-ISSN : 2655-335X VOL. 02, No. 03, Agustus 2019, hlm. 406.

⁵⁴ Shandy Widjoyo Putro dan Hatane Samuel, “Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya”, *Jurnal Manajemen Pemasaran* Vol.2, No. 1, (2014), hlm. 2.

⁵⁵ Jasinta Livy Walangare, Silcyljeova Moniharapon, Ferdy Roring, “Analisis Pengaruh Faktor Kepuasan, Kepercayaan, dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan di *The Coffee Bean Mantos*”, *Jurnal EMBA*, Vol.7, No.1, Januari 2019, hlm. 583.

sebelum dan sesudah terjadinya transaksi. Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering.⁵⁶

c. **Kualitas Pelayanan**

Menurut Kotler dikutip dalam Januar Efendi dan Ai Lili mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu cara kerja perusahaan yang berusaha mengadakan perbaikan mutu secara terus menerus terhadap proses, produk dan servis yang dihasilkan perusahaan.⁵⁷ Tjiptono dikutip dalam Wahyu Nuviana dan Muhammad Noor, Jauchar B yang mengatakan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Mauludin mengemukakan bahwa kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima.⁵⁸

Sedangkan menurut Locvelock dikutip dalam Eugenia Andrea Dennisa, Suryono Budi Santoso mengemukakan bahwa kualitas pelayanan merupakan tingkatan kondisi baik buruknya sajian yang diberikan perusahaan jasa dalam rangka memuaskan konsumen, dengan cara memberikan atau menyampaikan jasa yang melebihi harapan konsumen.⁵⁹

⁵⁶ Shandy Widjoyo Putro dan Hatane Samuel, “Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya”, Op.cit, hlm. 2.

⁵⁷ Januar Efendi, Ai Lili, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada JNE Cabang Bandung”, DeReMa Jurnal Manajemen Vol. 11, No. 2, September 2016, hlm. 269-270.

⁵⁸ Wahyu Nuviana, Muhammad Noor, Jauchar B, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Kesehatan Terhadap Kepuasan Pasien Pengguna BPJS di UPTD. Puskesmas Lempake”, eJournal Ilmu Pemerintahan, Volume 6, Nomor 4, 2018, hlm. 1624.

⁵⁹ Eugenia Andrea Dennisa, Suryono Budi Santoso, “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan

d. Kualitas Pelayanan dalam Islam

Memberikan pelayanan terbaik kepada umat manusia adalah pekerjaan yang sangat mulia dan merupakan pintu kebaikan bagi siapa saja yang mau melakukannya. Sebagian kecil dari ayat al-Qur'an dan hadits-hadits yang mendorong umat manusia untuk memberikan pelayanan terbaik kepada sesama. Akan tetapi sebelum berbicara lebih jauh Islam meletakkan batasan yang difirmankan oleh Allah dalam salah satu Surah Al-Maidah ayat 2:⁶⁰

.....وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَاٰنُ قَوْمٍ اَنْ صَدُّوْكُمْ
عَنِ الْمَسْجِدِ الْحَرَامِ اَنْ تَعْتَدُوْا وَتَعَاوَنُوْا عَلٰى
الْبِرِّ وَالتَّقْوٰى وَلَا تَعَاوَنُوْا عَلٰى الْاِثْمِ
وَ الْعُدْوَانِ وَ اتَّقُوا اللّٰهَ اِنَّ اللّٰهَ شَدِيْدُ الْعِقَابِ - ٢

Artinya : "...jangan sampai kebencian(mu) kepada suatu kaum karena mereka menghalang-halangi kamu dari Masjidil Haram, mendorongmu berbuat melampaui batas (kepada mereka). Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan permusuhan. Dan bertakwalah kamu kepada Allah, sungguh, Allah sangat berat siksa-Nya."⁶¹

Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Klinik Kecantikan Cosmedic Semarang), DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT Volume 5, Nomor 3, Tahun 2016, hlm. 2.

⁶⁰ Rafidah, "Kualitas Pelayanan Islam Pada Perbankan Syariah", NALAR Fiqih, Volume 10, Nomor 2, Desember 2014, hlm. 118.

⁶¹ Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahnya, Al-Maidah 2.

Melalui ayat diatas Allah memerintahkan kepada kita untuk saling menolong didalam koridor “mengerjakan kebajikan dan takwa” dan Allah melarang sebaliknya. Jika kita melanggar ketentuan Allah maka hukuman akan diberikan dan “Sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya”. Jadi interaksi itu boleh dilakukan kapanpun dan dengan siapapun selama tidak melanggar batasan diatas.⁶²

Dalam ekonomi konvensional, pilihan didasarkan atas selera pribadi masing-masing.⁶³ Manusia boleh mempertimbangkan tuntunan agama, boleh juga mengabaikan. Sedangkan dalam ekonomi Islam, keputusan pilihan ini tidak dapat dilakukan semaunya saja, semua perilaku harus dipandu oleh Allah lewat Al-Qur'an dan Hadis. Fasilitas dalam Islam dan konvensional juga tidak mengalami perbedaan yang signifikan, perbedaanya hanya terletak pada proses penggunaannya yang mana ketika pelaku bisnis memberikan pelayanan dalam bentuk fisik hendaknya tidak menonjolkan kemewahan. Dalam mewujudkan nilai-nilai ibadah dalam bekerja yang dilakukan oleh setiap insan diperlukan adab dan etika yang mbingkainya, sehingga nilai-nilai luhur tersebut tidak hilang sia-sia. Sebagaimana firman Allah dalam surat Adz-Dzariyyat ayat 56:

وَمَا خَلَقْتُ الْجِنَّ وَالْإِنْسَ إِلَّا لِيَعْبُدُونِ
٥٦

Artinya : “Dan aku tidak menciptakan jin dan manusia melainkan agar mereka beribadah kepada-Ku.”⁶⁴

⁶² Rafidah, “Kualitas Pelayanan Islam Pada Perbankan Syariah”, Op.cit, hlm. 119.

⁶³ Ibid, hlm. 120.

⁶⁴ Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahnya, Adz-Dzariyyat 56.

Ayat diatas menjelaskan bahwa Allah menciptakan manusia, tidak lain agar kita beribadah kepadaNya dan tidak menyekutukan-Nya dengan sesuatu pun. Dalam hal ini dapat dikatakan bahwa semua aktivitas hidup manusia merupakan aktivitas penghambaan kepada Allah. Begitu juga dalam aktivitas ekonomi yang dilakukan harus dalam rangka kepatuhan terhadap segala ketentuan Allah SWT.

Konsep kualitas pelayanan dalam perspektif Islam adalah bentuk evaluasi kognitif dari konsumen atas penyajian jasa oleh organisasi jasa yang menyandarkan setiap aktivitasnya kepada nilai-nilai moral dan sesuai kepatuhan yang telah dijelaskan oleh syariat Islam.⁶⁵ Menurut Saeed et al. (2001), terdapat tiga karakteristik etika pemasaran dari perspektif Islam. Pertama, etika pemasaran Islam didasarkan pada al-Quran dan tidak meninggalkan ruang untuk intepretasi yang ambigu. Kedua, perbedaan utama adalah aspek transedental dari kemutlakan dan sifat non-lunak. Ketiga, pendekatan Islam yang menekankan pemaksimalan nilai dalam pandangan kebaikan di masyarakat daripada mengejar sifat egois pribadi dengan memaksimalkan keuntungan.

e. Karakteristik Pelayanan dalam Islam

Ada 6 (enam) karakteristik pelayanan dalam pandangan Islam yang dapat digunakan sebagai panduan, antara lain:

- 1) Jujur yaitu sikap yang tidak berbohong, tidak menipu, tidak mengada-ngada fakta, tidak berkhianat serta tidak pernah

⁶⁵ Rizki Pratama Putra dan Sri Herianingrum, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank Bri Syariah Surabaya”, Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan Vol. 1 No. 9 September 2014, hlm 624.

ingkarjanji. Hal ini sesuai dengan Al – Qur`an Surat Asy-Syu'ara: 181-183.

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ۝
 ١٨١ - وَزِنُوا بِالْقِسْطِاسِ الْمُسْتَقِيمِ ۝
 ١٨٢ - وَلَا تَبْخَسُوا
 النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ۝
 ١٨٣

Artinya:” Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan;. Dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan.⁶⁶

- 2) Bertanggung jawab dan terpercaya (Al-Amanah) yaitu suatu sikap dalam menjalankan bisnisnya selalu bertanggung jawab dan dapat dipercaya.
- 3) Tidak Menipu (Al-Kadzib) yaitu suatu sikap yang sangat mulia dalam menjalankan bisnisnya adalah tidak pernah menipu. Seperti praktek bisnis dan dagang yang diterapkan oleh Rasulullah SAW adalah tidak pernah menipu.
- 4) Menepati janji dan tidak curang yaitu suatu sikap pebisnis yang selalu menepati janji baik kepada para pembeli maupun diantara sesama pebisnis.
- 5) Melayani dengan rendah hati (khidmah) yaitu sikap ramah tamah, sopan santun, murah senyum, suka mengalah, namun tetap penuh tanggung jawab.

⁶⁶ Departemen Agama RI, Al-Qur`an dan Terjemahnya, Asy-Syu'ara 181-183

- 6) Tidak melupakan akhirat yaitu ketika sedang menjalankan bisnisnya tidak boleh terlalu menyibukkan dirinya semata-mata untuk mencari keuntungan materi dengan meninggalkan keuntungan akhirat. sehingga jika datang waktu shalat, mereka wajib melaksanakannya sebelum habis waktunya.⁶⁷

f. Etika Pelayanan dalam Islam

Abdalla Hanafy dan Hamid Salam, masing-masing adalah guru besar marketing dan International Business di St. Cloud State University dan guru besar Business Administration di Mankata State University, merumuskan etika pelayanan Islami sebagai berikut :

- 1) Etika untuk selalu menyampaikan yang benar.
- 2) Etika untuk selalu dapat dipercaya.
- 3) Etika untuk selalu mengerjakan sesuatu dengan ikhlas.
- 4) Etika persaudaraan.
- 5) Penguasaan ilmu pengetahuan dan
- 6) Etika keadilan⁶⁸

Jadi siapa pun dia, bila melaksanakan etika bisnis niscaya akan meraih sukses dalam bisnis. Sebaliknya, walaupun ia seorang muslim dan berbisnis berlabel Islam, tapi meninggalkan etika bisnis, niscaya ia sulit mengembangkan bisnisnya.

⁶⁷ Johan Arifin, Etika Bisnis Islami, (Semarang: Walisongo Press, 2009), hlm. 153.

⁶⁸ Adiwarman Aswar Karim, Ekonomi Islam suatu kajian Kontemporer. (Jakarta, Gema Insani Press ,2001) hal.166.

g. Indikator Kualitas Pelayanan dalam Islam

Menurut Othman dan Owen dikutip dalam Suyoto Arief dan M.Yusuf Alfarizy menyajikan enam dimensi, Othman dan Owen menyajikan enam dimensi untuk mengukur kualitas layanan di lembaga keuangan dengan prinsip-prinsip Syariah dengan menambahkan komponen "kepatuhan" ke dimensi kualitas layanan. Kepatuhan dengan hukum Islam. Lima dimensi kualitas layanan ditambah dengan kepatuhan terhadap persyaratan produk dikenal sebagai CARTER. Diantaranya sebagai berikut :⁶⁹

1) Kepatuhan pada syariat Islam (Sharia Compliance)

Sharia compliance dalam lembaga keuangan non-bank syariah adalah kemampuan sebuah lembaga keuangan non-bank syariah dalam mematuhi prinsip syariah dalam kegiatan operasionalnya. Salah satu yang mencolok adalah tidak menggunakan sistem bunga. Selain itu, dalam tujuan komersilnya tidak mengenal peminjaman uang, tetapi kemitraan atau kerjasama (mudharabah dan musyarakah) dengan sistem bagi hasil.

2) Bukti Fisik (Tangible)

Bukti fisik, misalnya santun dalam berbusana sebagaimana Alqur'an Surah al-A'raf Ayat 26.

⁶⁹ Suyoto Arief, M.Yusuf Alfarizy, *"Pengaruh Kualitas Pelayanan Syariah Terhadap Kepuasan Konsumen"*, Op.cit, Hal. 408.

يَا بَنِي آدَمَ قَدْ أَنْزَلْنَا عَلَيْكُمْ لِبَاسًا يُؤَارِي
 سَوَاتِكُمْ وَرِيثًا قَلْبًا وَلِبَاسُ التَّقْوَى ذَلِكَ خَيْرٌ قَلْبًا ذَلِكَ
 مِنْ آيَاتِ اللَّهِ لَعَلَّهُمْ يَذَكَّرُونَ - ٢٦

Artinya: “Wahai anak cucu Adam! Sesungguhnya Kami telah menyediakan pakaian untuk menutupi auratmu dan untuk perhiasan bagimu. Tetapi pakaian takwa, itulah yang lebih baik. Demikianlah sebagian tanda-tanda kekuasaan Allah, mudah-mudahan mereka ingat.”⁷⁰ Yang dimaksud dalam ayat ini ialah pakaian yang digunakan termasuk kedalam fasilitas yang mana juga termasuk ke dalam bukti fisik yang dalam hal ini Allah melarang menonjolkan kemewahan sesuai dengan Surah al-Takātsur Ayat 1-5. Artinya: “Bermegah-megahan telah melalaikan kamu sampai kamu masuk dalam kubur...”.

3) Keandalan (Reliability)

Keandalan (Reliability) sebagaimana dicontohkan Nabi Muhammad Saw. dalam Al-Qur’an Surah Al-Ahzāb Ayat 21.

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِمَنْ
 كَانَ يَرْجُوا اللَّهَ وَالْيَوْمَ الْآخِرَ وَذَكَرَ اللَّهَ
 كَثِيرًا - ٢١

⁷⁰ Departemen Agama RI, Al-Qur’an dan Terjemahnya, Al-A’raf 26.

Artinya: “Sesungguhnya telah ada pada diri Rasulullah itu suri tauladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari kiamat dan yang banyak mengingat Allah”.⁷¹

4) Daya Tanggap (Responsiveness)

Menepati komitmen sebagaimana disebut dalam Alqur’an Surah Al-Mā’idah Ayat 1. Artinya: “*Hai orang-orang yang beriman, penuhilah janji-janji....*”. Juga profesional dalam bekerja, sebagaimana disebut dalam Alqur’an Surah al-Insyirah Ayat 7. Artinya: “*Maka apabila kamu telah selesai (dari sesuatu urusan), tetapkanlah bekerja keras (untuk urusan yang lain)*”.

5) Jaminan (Assurance)

Jaminan dapat diberikan berupa keamanan, kenyamanan, kejujuran dan sebagainya. Hal ini sesuai dengan firman Allah dalam Surah al-Syu’arā Ayat 181-182. Artinya: “*Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu merugikan orang lain dan timbanglah dengan timbangan yang benar*”.

6) Empati (Empathy)

Bentuk perhatian yang diajarkan Islam harus dilandaskan pada iman dalam rangka mengabdikan kepada Allah. Hal ini sesuai dengan Surah al-Nahl Ayat 90. Artinya: “*Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang perbuatan keji, kemungkaran, dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran*”.

⁷¹ Departemen Agama RI, Al-Qur’an dan Terjemahnya, Al-Ahzab 21.

5. Pengambilan Keputusan Nasabah dalam Pembiayaan Murabahah

a. Pengertian Pengambilan Keputusan

Menurut Kotler dikutip dalam Sufitrayati dan Fanny Nailufar mengemukakan bahwa keputusan adalah sebuah proses pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penilaian alternatif, membuat keputusan membeli dan perilaku setelah membeli yang dilalui konsumen.⁷²

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Karakteristik pembeli terdiri dari :⁷³

1) Pemilihan produk

Konsumen memilih produk yang mempunyai sesuatu keistimewaan dibandingkan produk-produk lain yang sejenis.

2) Pemilihan Merek

Konsumen akan memilih penyalur yang prosesnya lebih gampang.

3) Waktu Pembelian

Waktu-waktu yang tidak begitu sibuk menjadi pilihan konsumen.

⁷² Sufitrayati, Fanny Nailufar, "*Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Memilih Bank Syariah di Kota Banda Aceh*", Op.cit, hlm. 6.

⁷³ Lemiyana, "*Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Nasabah Perbankan Syariah (Studi Kasus Perbankan Syariah di Kota Palembang)*", I-Finance, Vol. 4, No. 1, Juni 2018, Hal. 34.

4) Jumlah Pembelian

Jumlah pembelian pun tergantung dari seberapa banyak kebutuhannya akan produk tersebut.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Nasabah

Faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan nasabah dalam menentukan keputusan memilih produk pembiayaan murabahah sebagai berikut :⁷⁴

1) Faktor Kebudayaan

Budaya dapat didefinisikan sebagai hasil kreativitas manusia dari satu generasi ke generasi berikutnya yang sangat menentukan bentuk perilaku dalam kehidupannya sebagai masyarakat. Kebudayaan merupakan suatu hal yang kompleks yang meliputi ilmu pengetahuan, kepercayaan, seni, moral, adat istiadat, kebiasaan, dan norma-norma yang berlaku pada masyarakat.

2) Faktor Sosial

Kelas sosial mengacu pada posisi tertentu dalam struktur sosial dan perekonomian dalam masyarakat, yang didasarkan pada kriteria pendapatan, pendidikan, dan pekerjaan. Konsep ini menunjukkan bahwa ada tiga dimensi kelas sosial, yaitu tingkat pendapatan, tingkat pendidikan, dan tingkat pekerjaan.

⁷⁴ Sufitrayati, Fanny Nailufar, “*Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah dalam Memilih Bank Syariah di Kota Banda Aceh*”, Op.cit hlm. 6-8.

3) Faktor Pribadi

Perilaku seseorang dalam membeli sesuatu juga dipengaruhi oleh faktor-faktor kepribadian dari konsumen yang bersangkutan. Faktor pribadi menggabungkan antara tatanan psikologis dan pengaruh lingkungan. Termasuk watak, dasar seseorang, terutama karakteristik dominan mereka. Meskipun kepribadian adalah salah satu konsep yang berguna dalam mempelajari perilaku konsumen, namun beberapa pemasar percaya bahwa kepribadian mempengaruhi jenis-jenis dan merek-merek produk yang akan dibeli. Kepribadian konsumen sangat ditentukan oleh faktor internal dirinya (motif, IQ, emosi, cara berpikir, persepsi) dan faktor eksternal dirinya (lingkungan fisik, keluarga, masyarakat, sekolah, lingkungan alam sekitar).

4) Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh lima faktor psikologis utama, yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap. Semakin tinggi motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap seseorang terhadap suatu produk, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Persepsi adalah proses memilih, penyusunan, dan penafsiran informasi untuk mendapatkan arti. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

c. Indikator Pengambilan Keputusan

Menurut Kotler dan Keller dikutip dalam Lemiyana ada beberapa tahap dalam mengambil suatu keputusan untuk melakukan pembelian. Proses pengambilan keputusan dalam pembelian produk barang dan jasa sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen itu sendiri. Proses pengambilan keputusan membeli melalui lima tahap yaitu :⁷⁵

1) Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktual dengan keadaan yang diinginkan.

2) Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang mulai tergugah minatnya mungkin akan mencari banyak informasi. Salah satu yang menjadi perhatian pokok pemasar adalah sumber informasi utama yang dicari konsumen dan pengaruh relatifnya terhadap keputusan pembelian berikutnya. Sumber-sumber informasi konsumen terdiri dari empat kelompok yaitu : a) sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, dan kenalan, b) sumber komersial : iklan, wiraniaga, pedagang perantara, kemasan, pajangan, c) sumber publik : media masa, organisasi, d) sumber pengalaman : penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk melalui pengumpulan informasi, konsumen mengetahui merek-merek yang bersaing dan keistimewaan masing-masing merek.

⁷⁵ Ibid, hlm. 35.

3) Evaluasi Alternatif

Informasi yang didapat dari calon pembeli digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif yang dihadapinya serta daya tarik masing masing alternatif. Produsen harus berusaha memahami cara konsumen mengenal informasi yang diperolehnya dan sampai pada sikap tertentu mengenai produk merek dan keputusan untuk membeli.

4) Keputusan Pembelian

Disini konsumen harus memutuskan dari setiap komponen pembelian, apa yang mereka beli, bagaimana membeli, atau dimana membeli.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan merasakan tingkat kepuasan atau ketidak puasan tertentu. Apabila konsumen merasa puas akan produk tersebut maka konsumen akan melakukan pembelian ulang, dan bahkan menginformasikan kepada pelanggan lain, tetapi apabila konsumen tidak puas dengan produk tersebut maka konsumen akan kecewa dan tidak melakukan pembelian lagi pada produk tersebut.⁷⁶

c. Pengertian Pembiayaan Murabahah

Menurut Keputusan Menteri Negara Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah No: 91/Kep/M.KUKMI/IX/2004 tentang petunjuk kegiatan usaha koperasi jasa keuangan syariah “Pembiayaan adalah kegiatan penyediaan dana untuk investasi

⁷⁶ Ibid, hlm 35

atau kerjasama permodalan antar koperasi dengan anggota, calon anggotanya. Yang mewajibkan penerima pembiayaan itu untuk melunasi pokok pembiayaan yang diterima kepada pihak koperasi sesuai akad disertai pembayaran sejumlah bagi hasil dari pendapatan atau laba dari kegiatan yang dibiayai atau penggunaan dana pembiayaan tersebut.”

Murabahah secara bahasa berasal dari kata “ربح” yang berarti keuntungan, karena dalam jual beli murabahah harus menjelaskan keuntungannya. Sedangkan menurut istilah murabahah adalah jual beli dengan harga pokok dengan tambahan keuntungan (Al Zuhaili, 1984). Salah satu skim fiqh yang paling populer digunakan oleh perbankan syariah adalah skim jual beli murabahah. Transaksi pembiayaan murabahah ini lazim dilakukan oleh Rasulullah SAW dan para sahabatnya. Secara sederhana, murabahah berarti suatu penjualan barang seharga barang tersebut ditambah dengan margin yang disepakati.⁷⁷

Dalam pembiayaan murabahah bank menetapkan harga jual barang yaitu harga pokok perolehan barang ditambah sejumlah margin keuntungan bank. Harga jual yang telah disepakati di awal akad tidak boleh berubah selama jangka waktu pembiayaan. Jual beli murabahah merupakan jual beli amanah, karena pembeli memberikan amanah kepada penjual untuk memberitahukan harga pokok barang tanpa bukti tertulis. Atau dengan kata lain dalam jual beli tidak diperbolehkan berkhianat.

⁷⁷ Yenti Afrida, “Analisis Pembiayaan Murabahah di Perbankan Syariah”, JEBI (Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam), Volume 1, Nomor 2, Juli-Desember 2016, hlm. 3.

Dapat diartikan bahwa murabahah itu sebagai suatu perjanjian antara bank dan nasabah dalam bentuk pembiayaan pembelian atas sesuatu barang yang dibutuhkan oleh nasabah. Penjelasan atas pasal 19 ayat (1) huruf d Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 menjelaskan bahwa “Yang dimaksud dengan akad murabahah adalah akad pembiayaan suatu barang dengan menegaskan harga belinya kepada pembeli dan pembeli membayarnya dengan harga yang lebih sebagai keuntungan yang disepakati.”⁷⁸. Berdasarkan pengertian tersebut, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa Murabahah merupakan suatu akad jual beli barang dengan harus menyebutkan harga perolehan dan keuntungan (Margin), dan pelunasan kewajiban disertai pembayaran Margin yang disepakati sesuatu akad yang telah disepakati oleh kedua belah pihak diawal perjanjian.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan gambaran yang dapat mendukung penelitian selanjutnya. Disamping itu penelitian terdahulu merupakan kumpulan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti-peneliti terdahulu yang memiliki kaitannya dengan penelitian yang akan dilakukan.

⁷⁸ Tri Setiady, “*Pembiayaan Murabahah Dalam Perspektif Fiqh Islam, Hukum Positif dan Hukum Syariah*”, *Fiat Justisia Jurnal Ilmu Hukum*, Volume 8, No. 3, Juli-September 2014, hlm. 524.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil
1.	Ahmad Rinaldi. Az (2014)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah di BRI Syariah KC Semarang	Variabel kualitas pelayanan islami sebagai variabel independen	Perbedaan pada penelitian ini variabel kepercayaan nasabah sebagai variabel independen, variabel loyalitas nasabah sebagai variabel dependen dan objek penelitian di BRI KC Semarang	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa, secara parsial variabel kualitas pelayanan islami berpengaruh positif dengan nilai signifikansi dengan nilai koefisien pengaruh terhadap loyalitas, sedangkan variabel kepercayaan juga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan.
2.	Wakhid Ajhi Saputra (2014)	Pengaruh Strategi Pemasaran, Perkembangan Teknologi Informasi, dan Inovasi Terhadap Pengambilan Keputusan Penjualan di	Variabel Strategi pemasaran dan Teknologi Informasi sebagai variabel independen	Perbedaan pada penelitian ini yaitu variabel inovasi sebagai variabel independen dan objek penelitian di pasar	Hasil uji instrument menunjukkan semua valid dan reliabel. Uji regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel

		Pasar Tradisional di Surakarta		tradisional di Surakarta	strategi pemasaran tidak berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan. Sedangkan yang berpengaruh positif adalah perkembangan teknologi informasi dan inovasi.
3.	Nidhar Ramadhani (2015)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Bank BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Cimahi	Variabel kualitas pelayanan islami sebagai variabel independen dan variabel keputusan nasabah sebagai variabel dependen	Perbedaan pada penelitian ini terletak pada objeknya yaitu di Bank BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Cimahi	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan islami berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih BRIS KCP Cimahi.
4.	Adika Anggarani Putri (2016)	Pengaruh Teknologi Informasi dan Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Mobile Banking	Variabel teknologi informasi dan strategi pemasaran sebagai variabel independen	Perbedaan pada penelitian ini yaitu objek penelitian pada Mobile Banking	Hasil pengujian F-test menunjukkan ada pengaruh positif signifikan secara simultan variabel teknologi

					informasi dan strategi pemasaran terhadap keputusan nasabah. Pengaruh positif signifikan juga terjadi secara parsial variabel teknologi informasi dan strategi pemasaran terhadap keputusan nasabah berdasarkan hasil uji t-test dan teknologi informasi merupakan variabel berpengaruh dominan terhadap keputusan nasabah menggunakan Mobile Banking.
5.	Ummi Sholihah (2016)	Pengaruh Pengetahuan Nasabah, Kualitas Pelayanan, dan Margin Keuntungan Terhadap Keputusan Pengambilan Pembiayaan Murabahah	Variabel pengetahuan nasabah sebagai variabel independen dan variabel keputusan pengambilan pembiayaan	Perbedaan pada penelitian ini menggunakan kualitas pelayanan dan margin keuntungan sebagai variabel independen	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan nasabah, kualitas pelayanan, dan margin keuntungan memiliki pengaruh positif dan

			murabahah sebagai variabel dependen		signifikan
6.	Karina Rita Gustin (2017)	Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Untuk Menjadi Nasabah di Mandiri Sekuritas Banjarmasin	Variabel strategi pemasaran sebagai variabel independen dan keputusan nasabah sebagai variabel dependen	Perbedaan pada penelitian ini terletak pada objeknya yaitu di Mandiri Sekuritas Banjarmasin	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa dari kelima variabel strategi pemasaran yang diterapkan Mandiri Sekuritas Banjarmasin telah mempunyai pengaruh terhadap keputusan nasabah sebesar 90,6% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian.
7.	Yofaning Tiyas W (2018)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Pengetahuan, Religiusitas, dan Motivasi terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah (Studi Kasus pada BRISyariah KCP Magelang)	Variabel pengetahuan sebagai variabel independen dan variabel keputusan menjadi nasabah sebagai variabel dependen	Perbedaan penelitian ini terletak pada variabel kualitas pelayanan, religiusitas dan motivasi sebagai variabel independen serta objek penelitian di BRISyariah KCP Magelang	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan pengetahuan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah.

					Sedangkan variabel religiusitas dan motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah
8.	Atika Yuniarti (2018)	Pengaruh Promosi, Pengetahuan Nasabah dan Motivasi Terhadap Keputusan Pengambilan Cicilan pada PT Al-Ijarah Indonesia Finance Cabang Lampung	Variabel pengetahuan nasabah sebagai variabel independen dan variabel keputusan pengambilan sebagai variabel dependen	Perbedaan penelitian ini terletak pada Variabel promosi dan variabel motivasi sebagai variabel independen serta objek penelitian di PT Al-Ijarah Indonesia Finance Cabang Lampung	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi, pengetahuan nasabah dan motivasi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Al-Ijarah Indonesia Finance Cabang Lampung.
9.	Achmad Sholihul Aziz (2018)	Analisis Pengaruh Pelayanan Islami dan Motivasi Nasabah Terhadap Keputusan Pembelian Premi di Asuransi Bumiputera Syariah Cabang	Variabel pelayanan islami sebagai variabel independen	Perbedaan penelitian ini terletak pada Variabel motivasi sebagai variabel independen dan objek penelitian di Asuransi Bumiputera Syariah Cabang	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelayanan islami berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

		Semarang		Semarang	
10.	Elsa Novira (2019)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di Baitut Tamwil Muhammadiyah Surya Madinah Tulungagung	Variabel strategi pemasaran sebagai variabel independen	Perbedaan penelitian ini terletak pada Variabel kualitas pelayanan sebagai independen dan objek penelitian di Baitut Tamwil Muhammadiyah Surya Madinah Tulungagung	Pengujian hipotesis menggunakan uji T menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah di Baitut Tanwil Muhammadiyah Surya Madinah Tulungagung sedangkan variabel strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah di Baitut Tanwil Muhammadiyah Surya Madinah Tulungagung.
11.	Lulu Ulaeni (2019)	Pengaruh Strategi Pemasaran (Marketing Mix 7P) Terhadap Keputusan Nasabah	Variabel strategi pemasaran sebagai variabel independen dan variabel	Perbedaan pada penelitian ini yaitu objek penelitian yang dilakukan pada Bank	Hasil penelitian menunjukkan bahwa product, place, promotion dan people

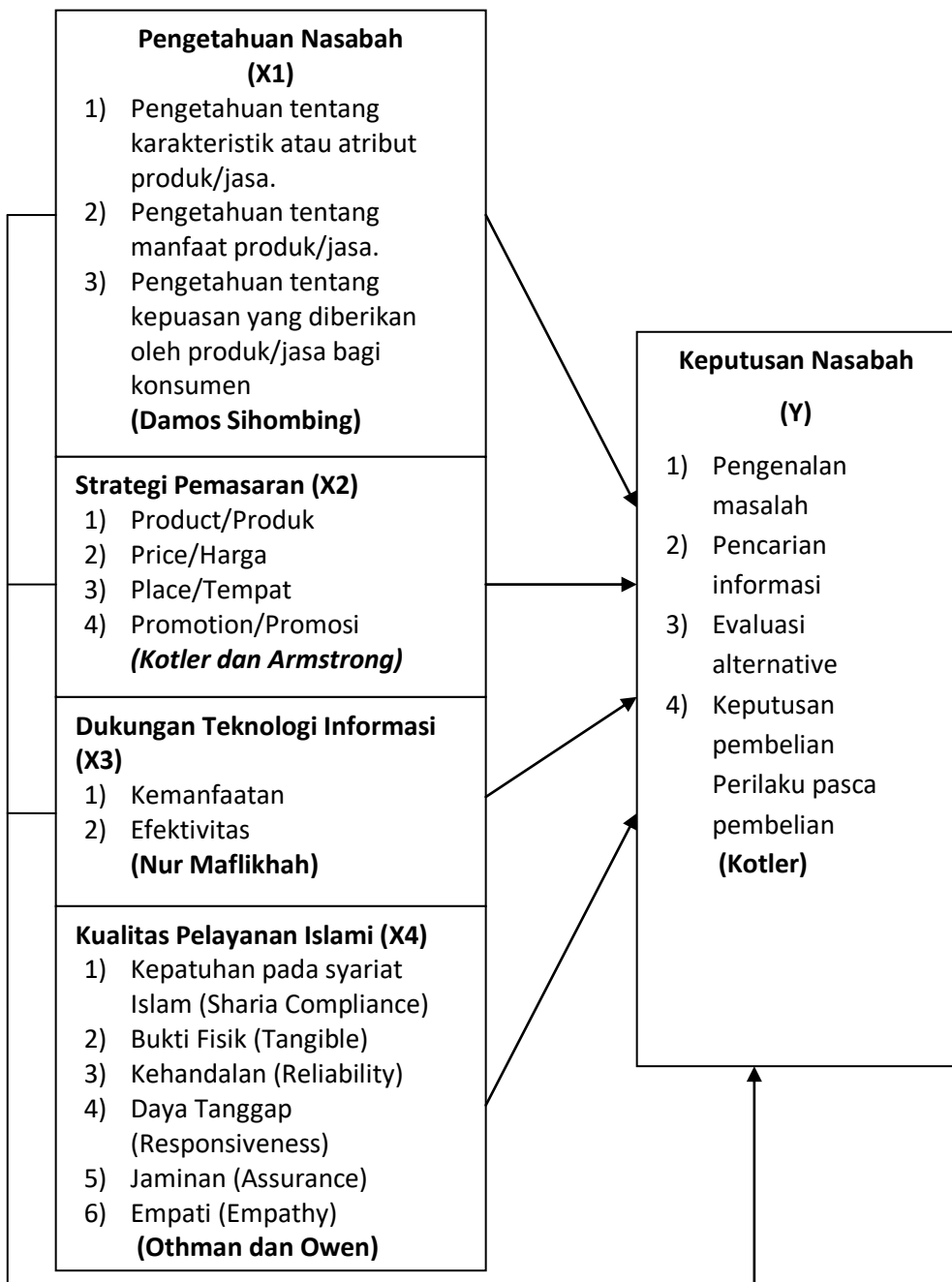
		Menggunakan Produk Tabungan Bank Syariah Mandiri	keputusan nasabah sebagai variabel dependen	Syariah Mandiri KCP Kaliurang Yogyakarta	tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk tabungan BSM pada Bank Syariah Mandiri KCP Kaliurang Yogyakarta.
12.	Indah Shoiforu (2020)	Hubungan Kualitas Pelayanan Islami dan Citra Biro Perjalanan (Travel) Terhadap Keputusan Jamaah dalam Menggunakan Biro Perjalanan (Travel) Haji dan Umrah	Variabel kualitas pelayanan islami sebagai variabel independen dan variabel keputusan sebagai variabel dependen	Perbedaan penelitian ini terletak pada Variabel Citra Biro Perjalanan sebagai independen dan objek penelitian pada Biro Perjalanan (Travel) Haji dan Umrah	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan islami tidak menunjukkan hubungan yang signifikan terhadap keputusan pelanggan menggunakan biro perjalanan haji dan umrah, sedangkan citra biro perjalanan memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan tersebut.

Sumber : dikumpulkan dari berbagai sumber, 2021

C. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan kajian pustaka dan penelitian terdahulu yang telah diuraikan oleh peneliti maka dapat digambarkan kerangka pemikiran sebagai berikut :

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



D. Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara oleh peneliti terhadap rumusan masalah penelitian yang akan diteliti. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan hanya didasarkan pada teori-teori yang relevan, dan belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.⁷⁹

1. Pengaruh Pengetahuan Nasabah Terhadap Pengambilan Keputusan Nasabah dalam Pembiayaan Murabahah

Pengetahuan adalah berbagai informasi dan data yang telah kita ketahui, kemudian setelah mengetahui tersebut muncullah berbagai cara untuk melakukan penelitian terhadap objek yang telah diketahui dan mengevaluasi kemampuan yang telah diperoleh.

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

Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Ummi Sholihah (2016), menunjukkan bahwa variabel pengetahuan nasabah memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengambilan pembiayaan murabahah. Hasil penelitian tersebut bertentangan dengan Yofaning Tiyas W (2018), menunjukkan bahwa pengetahuan nasabah berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah BRISyariah KCP Magelang.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Pengetahuan Nasabah berpengaruh Terhadap Pengambilan Keputusan Nasabah dalam Pembiayaan Murabahah

⁷⁹ Sugiyono, Metode Penelitian. (Jakarta : Alfa Beta.2001), hlm. 5

2. Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Pengambilan Keputusan Nasabah dalam Pembiayaan Murabahah

Strategi pemasaran adalah keseluruhan konsep bagaimana sebuah perusahaan mengatur dirinya sendiri dan semua kegiatan dengan tujuan agar bisnis yang dijalankan berhasil, melakukan persaingan, dan melakukan imbal hasil kepada pemegang saham.

Strategi pemasaran merupakan strategi yang digunakan oleh produsen guna untuk memenangkan persaingan pasar secara berkesinambungan. Penyusunan rencana usaha secara menyeluruh digunakan untuk mencapai sasaran-sasaran pemasaran yang terdiri dari pengambilan keputusan mengenai biaya, bauran pemasaran dan alokasi pemasaran.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Karina Rita Gustin (2017), menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara strategi pemasaran terhadap keputusan untuk menjadi nasabah di Mandiri Sekuritas Banjarmasin. Hasil penelitian tersebut bertentangan dengan Wakhid Ajhi Saputra (2014) yang menyatakan bahwa strategi pemasaran tidak berpengaruh terhadap pengambilan keputusan penjualan di Pasar Tradisional di Surakarta

H2 : Strategi Pemasaran berpengaruh Terhadap Pengambilan Keputusan Nasabah dalam Pembiayaan Murabahah

3. Pengaruh Dukungan Teknologi Informasi Terhadap Pengambilan Keputusan Nasabah dalam Pembiayaan Murabahah

Teknologi Informasi adalah seperangkat alat yang membantu pekerjaan dengan informasi dan melaksanakan tugas-tugas yang berhubungan dengan pemrosesan informasi. Teknologi Informasi tidak hanya terbatas pada teknologi komputer (software & hardware)

yang digunakan untuk memproses atau menyimpan informasi, melainkan juga mencakup teknologi komunikasi untuk mengirimkan informasi.

Berdasarkan pengertian diatas bahwa teknologi informasi merupakan seperangkat alat yang membantu meringankan pekerjaan manusia baik berupa hardware maupun software yang dilengkapi dengan data atau fakta yang ada sehingga memudahkan penggunaanya untuk memperoleh informasi sesuai yang dibutuhkan.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Wakhid Ajhi Saputra (2014), menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara teknologi informasi terhadap pengambilan keputusan penjualan di Pasar Tradisional di Surakarta. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Adika Anggarani Putri (2016), yang menunjukkan bahwa ada pengaruh antara teknologi informasi terhadap keputusan nasabah menggunakan Mobile Banking.

H3 : Dukungan Teknologi Informasi berpengaruh Terhadap Pengambilan Keputusan Nasabah dalam Pembiayaan Murabahah

4. Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Pengambilan Keputusan Nasabah dalam Pembiayaan Murabahah

Kualitas pelayanan merupakan faktor penting yang harus diperhatikan perusahaan untuk mendapatkan anggota nasabah. Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai penilaian nasabah atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh. Pelayanan yang baik akan memberikan dampak positif bagi setiap nasabah/anggota maupun calon nasabah/anggota sehingga dapat menarik minat nasabah/anggota untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

Dalam islam menegaskan bahwa pelayanan yang berkualitas selalu memberikan yang terbaik, dan bukan yang buruk. Thorik G dan Utus H dikutip dalam Sunardi dan Sri Handayani menjelaskan bahwa pelayanan yang berkualitas bukan hanya mengantar atau melayani melainkan juga mengerti, memahami, dan merasakan keinginan setiap nasabahnya.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Rinaldi Az (2014), menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan islami terhadap loyalitas nasabah di BRI Syariah KC Semarang. Hasil penelitian tersebut bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Indah Shoifuro (2020), menunjukkan bahwa kualitas layanan islami tidak menunjukkan hubungan yang signifikan terhadap keputusan pelanggan menggunakan biro perjalanan haji dan umrah.

H4 : Kualitas Pelayanan Islami berpengaruh Terhadap Pengambilan Keputusan Nasabah dalam Pembiayaan Murabahah