

BAB II

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN PENELITIAN

A. Landasan Teori

1. Keputusan Nasabah

a. Pengertian Keputusan

Menurut Kotler (2002), keputusan adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat. Pengertian lain tentang Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2000: 437) adalah *“the selection of an option from two or alternative choice”*. Dapat diartikan, keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada.

Berdasarkan definisi diatas disimpulkan bahwa keputusan adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

Bila ditinjau dari alternative yang harus dicari, sebetulnya dalam proses pengambilan keputusan, konsumen harus melakukan pemecahan masalah. Masalah itu timbul dari kebutuhan itu dengan konsumsi produk atau jasa yang sesuai.¹

Konsumen sebelum mengambil keputusan pembeli biasanya melalui lima tahapan, sebagai berikut:

- 1). Pengenalan kebutuhan.

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenal suatu masalah atau kebutuhan. Pemasar perlu

¹Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*, (Yogyakarta:ANDI, 2016), Hal.100.

mengidentifikasi keadaan yang memicu suatu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, pemasar dapat mengidentifikasi stimulasi yang paling sering menimbulkan minat pada suatu kategori produk tertentu. Pemasar kemudian dapat mengembangkan strategi berbagai strategi pemasaran yang memicu minat konsumen.

2). Pencarian informasi.

Seorang konsumen yang tergerak oleh stimulasi akan berusaha untuk mencari lebih banyak informasi. Seberapa banyak pencarian yang dilakukan seseorang bergantung kekuatan dorongannya, jumlah informasi yang dimiliki, kemudahan dalam memperoleh informasi tambahan, nilai yang dia berikan pada informasi tambahan, dan kepuasan yang dia peroleh dari pencarian. Biasanya jumlah kegiatan pencarian yang dilakukan konsumen meningkat ketika konsumen bergerak dari situasi penyelesaian masalah terbatas ke penyelesaian masalah ekstensif. Setiap sumber informasi memberikan informasi fungsi yang berbedabeda dalam

memengaruhi keputusan pembelian. Informasi komersial biasanya menjalankan fungsi pemberitahuan, dan sumber-sumber pribadi menjalankan fungsi mengesahkan dan mengevaluasi.

3). Evaluasi alternative.

Evaluasi ini dimulai sewaktu informasi yang diperoleh telah menjelaskan atau mengidentifikasi sejumlah pemecahan potensial bagi problem yang dihadapi konsumen.

4). Keputusan pembeli.

Seorang calon pembeli harus mengambil keputusan pembelian. Keputusan tersebut mungkin dapat berupa tidak memilih salah satu alternative yang tersedia.

5). Konsumsi pascapembelian dan evaluasi

Dengan asumsi bahwa pengambilan keputusan juga sekaligus merupakan pemakai maka persoalan kepuasan pembelian atau ketidakpuasan pembeli tetap

kan ada. Sikap puas atau tidak puas hanya terjadi setelah produk yang dibeli dikonsumsi.²

b. Indikator Keputusan Nasabah

Ada empat indikator keputusan nasabah , antara lain:³

1. Pengenalan kebutuhan, yaitu mengenali masalah atau kebutuhan putusan pembelian
2. Pencarian informasi, yaitu pengambilan keputusan konsumen tertarik banyak informasi melalui media massa atau organisasi
3. Evaluasi,yaitu proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi manfaat.
4. Keputusan , yaitu konsumen akan mengambil keputusan (membeli atau tidak).

²Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*, (Yogyakarta:ANDI, 2016) hal.109-112.

³Kotler, Philip Dan Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi Kedua* (Jakarta Pt Lades) Hal 166-187

2. Pembiayaan Bank Syariah

a. Pengertian Pembiayaan

Pembiayaan merupakan salah satu tugas pokok bank, yaitu pemberian fasilitas penyediaan dana untuk memenuhi kebutuhan pihak-pihak yang merupakan *defisit unit*.⁴

b. Jenis-jenis pembiayaan

Menurut sifat penggunaannya, pembiayaan dapat dibagi menjadi dua hal berikut.⁵

a). Pembiayaan produktif

Yaitu pembiayaan yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan produksi dalam arti luas, yaitu untuk peningkatan usaha, baik usaha produksi, perdagangan, maupun investasi.

b). Pembiayaan konsumtif

Yaitu pembiayaan yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan konsumsi, yang akan habis digunakan untuk memenuhi kebutuhan.

⁴Muhammad Syafii Antonio, *Bank Syariah Dari Teori Ke Praktik*, Gema Insani, Jakarta 2001. Hal 160

⁵ Ibid, Hal. 140

Menurut keperluannya, pembiayaan produktif dapat dibagi menjadi dua hal berikut.⁶

c). Pembiayaan modal kerja; Yaitu pembiayaan untuk memenuhi kebutuhan:

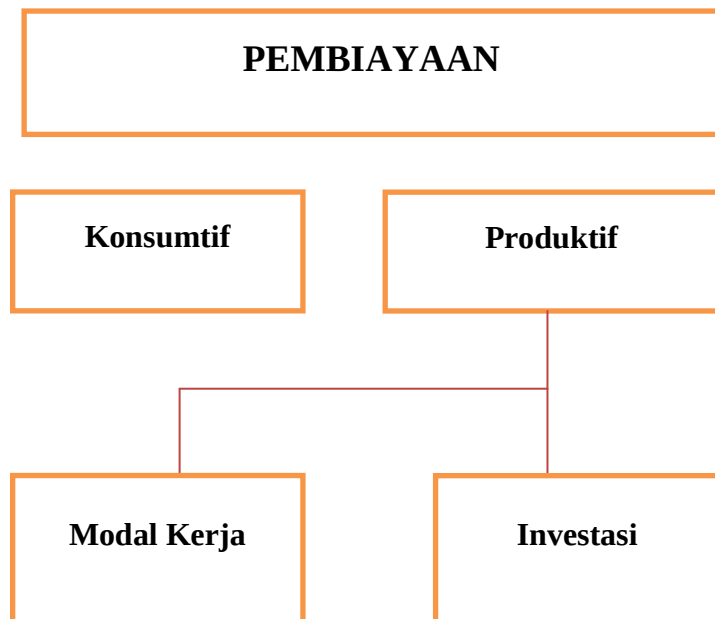
1. Peningkatan produksi, baik secara kuantitatif, yaitu jumlah hasil produksi, maupun secara kualitatif, yaitu peningkatan kualitas atau mutu hasil produksi.
2. Untuk keperluan perdagangan atau peningkatan *utility of place* suatu barang

d. Pembiayaan investasi

Yaitu untuk memenuhi kebutuhan barang-barang modal (*capital goods*) serta fasilitas-fasilitas yang erat kaitannya dengan itu.

⁶ Ibid, Hal. 160-161

Secara umum, jenis-jenis pembiayaan dapat digambarkan sebagai berikut.⁷



A. Pembiayaan Produktif

1. Pembiayaan Modal Kerja

Unsur-unsur modal kerja terdiri atas komponen-komponen alat likuid (cash), piutang dagang (receivable), dan persediaan (inventory) yang umumnya terdiri atas persediaan bahan baku (raw material), persediaan barang dalam proses (work in process), dan persediaan barang jadi (finished goods).

⁷ Ibid, Hal. 87

Oleh karena itu, pembiayaan modal kerja merupakan salah satu atau kombinasi dari pembiayaan likuiditas (cash financing).⁸

Bank konvensional memberikan kredit modal kerja tersebut, dengan cara memberikan pinjaman sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendanai seluruh kebutuhan yang merupakan kombinasi dari komponen-komponen modal kerja tersebut, baik untuk keperluan produksi maupun perdagangan untuk jangka waktu tertentu, dengan imbalan berupa bunga.

Bank syariah dapat membantu memenuhi seluruh kebutuhan modal kerja tersebut bukan dengan meminjamkan uang, melainkan dengan menjalin hubungan partnership dengan nasabah, di mana bank bertindak sebagai penyandang dana (*shahibul maal*), sedangkan nasabah sebagai pengusaha (*mudharib*). Skema pembiayaan semacam ini disebut dengan *mudharabah* (trust financing). Fasilitas ini dapat diberikan untuk jangka waktu tertentu, sedangkan bagi

⁸ Ibid, Hal. 90

hasil dibagi secara periodik dengan nisbah yang disepakati. Setelah jatuh tempo, nasabah mengembalikan jumlah dana tersebut beserta porsi bagi hasil (yang belum dibagikan) yang menjadi bagian bank.

a). Pembiayaan Likuiditas (Cash Financing)

Pembiayaan ini pada umumnya digunakan untuk memenuhi kebutuhan yang timbul akibat terjadinya ketidaksesuaian (mismatched) antara cash inflow dan cash outflow pada perusahaan nasabah. Fasilitas yang biasanya diberikan oleh bank konvensional adalah fasilitas cerukan (overdraft facilities) atau yang biasa disebut kredit rekening koran. Atas pemberian fasilitas ini, bank memperoleh imbalan manfaat berupa bunga atas jumlah rata-rata pemakaian dana yang disediakan dalam fasilitas tersebut. Bank syariah dapat menyediakan fasilitas semacam itu dalam bentuk qardh timbal balik atau yang disebut compensating balance. Melalui fasilitas ini, nasabah harus membuka rekening giro dan bank tidak memberikan bonus atas giro

tersebut. Bila nasabah mengalami situasi mismatched, nasabah dapat menarik dana melebihi saldo yang tersedia sehingga menjadi negatif sampai maksimum jumlah yang disepakati dalam akad. Atas fasilitas ini, bank tidak dibenarkan meminta imbalan apa pun kecuali sebatas biaya administrasi pengelolaan fasilitas tersebut.⁹

b). Pembiayaan Piutang (Receivable Financing)

Bagi bank syariah, untuk kasus pembiayaan piutang hanya dapat dilakukan dalam bentuk qardh dimana bank tidak boleh meminta imbalan kecuali biaya administrasi. Untuk kasus anjak piutang, bank dapat memberikan fasilitas pengambilalihan piutang, yaitu yang disebut hiwalah. Akan tetapi, untuk fasilitas ini pun bank tidak dibenarkan meminta imbalan kecuali biaya layanan atau biaya administrasi dan biaya penagihan. Dengan demikian, bank syariah meminjamkan uang (qardh) sebesar piutang yang tertera dalam dokumen piutang (wesel tagih atau

⁹Ibid, Hal. 162

promes) yang diserahkan kepada bank—tanpa potongan. Hal itu adalah bila ternyata pada saat jatuh tempo, hasil tagihan itu digunakan untuk melunasi hutang nasabah kepada bank. Akan tetapi, bila ternyata piutang tersebut tidak ditagih, nasabah harus membayar kembali utangnya kepada bank. Selain itu, sebagian ulama memberikan jalan keluar berupa pembelian surat utang (ba'i ad-dayn), tetapi sebagian ulama melarangnya.¹⁰

c). Pembiayaan Persediaan (Inventory Financing)

Bank syariah mempunyai mekanisme tersendiri untuk memenuhi kebutuhan pendanaan persediaan, yaitu antara lain dengan menggunakan prinsip jual beli (al-ba'i) dalam dua tahap. Tahap pertama, bank mengadakan (membeli dari supplier secara tunai) barang-barang yang dibutuhkan oleh nasabah. Tahap kedua, bank menjual kepada nasabah pembeli dengan pembayaran tangguh dan dengan mengambil keuntungan yang disepakati bersama antara bank dan

¹⁰Ibid, Hal. 163

nasabah. Ada beberapa skema jual beli yang dipergunakan untuk meng-approach kebutuhan tersebut, yaitu sebagai berikut :¹¹

a. Ba'i al-Murabahah

Pembiayaan persediaan dalam usaha produksi terdiri atas biaya pengadaan bahan baku dan penolong. Melalui proses produksi, bahan baku tersebut akan menjadi barang setengah jadi, kemudian menjadi barang jadi yang siap untuk dijual. Bila barang jadi itu dijual dengan kredit, ia berubah menjadi piutang dan melalui proses collection akan berubah menjadi kas kembali.

Pembiayaan ini juga dapat diberikan kepada nasabah yang hanya membutuhkan dana untuk pengadaan bahan baku dan bahan penolong.

b. Ba'i al-Istishna'

Bila nasabah juga membutuhkan pembiayaan untuk proses produksi sampai akan menghasilkan barang jadi, bank dapat memberikan

¹¹Ibid, Hal. 164

fasilitas ba'i al-istishna'. Melalui fasilitas ini bank melakukan pemesanan barang dengan harga yang disepakati kedua belah pihak dan dengan pembayaran di muka secara bertahap, sesuai dengan tahap-tahap proses produksi. Setiap selesai satu tahap, bank meneliti spesifikasi dan kualitas work in process tersebut, kemudian melakukan pembayaran untuk proses tahap berikutnya, sampai tahap akhir dari proses tersebut hingga berupa bahan jadi. Dengan demikian, kewajiban dan tanggung jawab pengusaha adalah keberhasilan proses produksi tersebut sampai menghasilkan barang jadi sesuai dengan kualitas dan kuantitas yang telah diperjanjikan. Bila produksi gagal, pengusaha berkewajiban menggantinya, apakah dengan cara memproduksi lagi ataupun dengan cara membeli dari pihak lain.

Setelah barang selesai, produk tersebut statusnya menjadi milik bank. Tentu saja bank tidak bermaksud membeli barang itu untuk

dimiliki, melainkan untuk segera dijual kembali dengan mengambil keuntungan. Pada saat yang kurang lebih bersamaan dengan proses pemberian fasilitas ba'i al-istishna' tersebut, bank juga telah mencari potential purchaser dari produk yang dipesan oleh bank tersebut. Dalam praktiknya, potential buyer tersebut telah diperoleh nasabah. Kombinasi pembelian dari nasabah produsen dan penjualan kepada pihak pembeli itu menghasilkan skema pembiayaan berupa istishna' paralel atau istishna' wal-murabahah, dan bila hasil produksi tersebut disewakan, skemanya menjadi istishna' wal-ijarah. Bank memperoleh keuntungan dari selisih harga beli (istishna') dengan harga jual (murabahah) atau dari hasil sewa (ijarah).¹²

1. *Ba'i as-Salam*

Untuk produksi yang tidak dapat diikuti, seperti produksi pertanian, bank dapat memberikan fasilitas ba'i as-salam. Melalui

¹²Ibid, Hal. 165

fasilitas ini, bank melakukan pemesanan barang kepada nasabah dengan pembayaran di muka secara sekaligus dan nasabah berkewajiban *deliver* barang tersebut pada tanggal yang disepakati dalam kontrak. Pada waktu yang bersamaan, bank dapat mencari pembeli atas produk tersebut. Kombinasi ini disebut *salam paralel*.¹³

2. Pembiayaan Modal Kerja untuk Perdagangan

a). Perdagangan Umum

Perdagangan umum adalah perdagangan yang dilakukan dengan target pembeli siapa saja yang datang membeli barang-barang yang telah disediakan di tempat penjual, baik pedagang eceran (*retailer*) maupun pedagang besar (*whole seller*). Pada umumnya, perputaran modal kerja perdagangan semacam ini sangat tinggi, tetapi pedagang harus mempertahankan sejumlah persediaan yang cukup

¹³Ibid

karena barang-barang yang dijual itu sebatas jumlah persediaan yang ada atau telah dikuasai penjual.

Untuk pembiayaan modal kerja perdagangan seperti ini, jenis skema yang paling tepat adalah skema *mudharabah*.¹⁴

b). Perdagangan Berdasarkan Pesanan

Perdagangan ini biasanya tidak dilakukan atau diselesaikan di tempat penjual, yaitu seperti perdagangan antarkota, perdagangan antarpulau, atau perdagangan antarnegara. Pembeli terlebih dulu memesan barang-barang yang dibutuhkan kepada penjual berdasarkan contoh barang atau daftar barang serta harga yang ditawarkan. Biasanya, pembeli hanya akan membayar apabila barang-barang yang dipesan telah diterimanya. Hal ini untuk menghindari kemungkinan risiko akibat ketidakmampuan penjual memenuhi pesanan atau ketidaksesuaian jumlah dan kualitas barang yang dikirimkan dengan spesifikasi

¹⁴Ibid, Hal. 166

yang dimaksud dalam surat penawaran atau pemesanan.

Berdasarkan pesanan itu, penjual lalu mengumpulkan barang-barang yang diminta dengan cara membeli atau memesan, baik dari produksi maupun dari pedagang lainnya. Setelah terkumpul, barulah dikirimkan kepada pembeli sesuai pesanan. Apabila barang telah dikirim, penjual juga menghadapi kemungkinan risiko tidak dibayarnya barang yang dikirimnya itu. Untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi kedua belah pihak, bank syariah telah dapat mengadopsi mekanisme L/C itu dengan menggunakan skema *al-wakalah*, *al-musyarakah*, *al-mudharabah*, ataupun *al-murabahah*. Dalam hal *al-wakalah*, bank syariah hanya memperoleh pendapatan berupa *fee* atas jasa yang diberikannya.

3. Pembiayaan Investasi

Pembiayaan investasi diberikan kepada para nasabah untuk keperluan investasi, yaitu keperluan

penambahan modal guna mengadakan rehabilitasi perluasan usaha, ataupun pendirian proyek baru.

Ciri-ciri pembiayaan investasi adalah:

- 1) Untuk pengadaan barang-barang modal;
- 2) Mempunyai perencanaan alokasi dana yang matang dan terarah;
- 3) Berjangka waktu menengah panjang.

Pada umumnya, pembiayaan investasi diberikan dalam jumlah besar dan pengendapannya cukup lama. Oleh karena itu, perlu disusun proyeksi arus kas yang mencakup semua komponen biaya dan pendapatan sehingga akan dapat diketahui berapa dana yang tersedia setelah semua kewajiban terpenuhi. Setelah itu, barulah disusun jadwal *amortisasi* yang merupakan angsuran pembiayaan.

Penyusunan proyeksi arus kas ini harus disertai pula dengan perkiraan keadaan-keadaan pada masa yang akan datang, mengingat pembiayaan investasi memerlukan waktu yang

cukup panjang. Untuk memperkirakannya perlu diadakan perhitungan dan penyusunan proyeksi neraca dan rugi laba selama jangka waktu pembiayaan. Dari perkiraan itu akan diketahui kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba dan kemampuan perusahaan untuk memenuhi kewajiban.

Melihat luasnya aspek yang harus dikelola dan dipantau maka untuk pembiayaan investasi bank syariah menggunakan skema *musyarakah mutanaqishah*. Dalam hal ini, bank memberikan pembiayaan dengan prinsip penyertaan, dan secara bertahap bank melepaskan penyertaannya dan pemilik perusahaan akan mengambil alih kembali, baik dengan menggunakan *surplus cash flow* yang tercipta maupun dengan menambah modal, baik yang berasal dari setoran pemegang saham yang ada maupun dengan mengundang pemegang saham baru.

Skema lain yang dapat digunakan oleh bank syariah adalah *al-ijarah al-muntahia bit-tamlik*, yaitu menyewakan barang modal dengan opsi diakhiri dengan pemilikan. Sumber perusahaan untuk pembayaran sewa ini adalah *amortisasi* atas barang modal yang bersangkutan, surplus, dan sumber-sumber lain yang dapat diperoleh perusahaan.¹⁵

B. Pembiayaan Konsumtif

Pembiayaan konsumtif diperlukan oleh pengguna dana untuk memenuhi kebutuhan konsumsi dan akan habis dipakai untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Kebutuhan konsumsi dapat dibedakan atas kebutuhan primer (pokok atau dasar) dan kebutuhan sekunder. Kebutuhan primer adalah kebutuhan pokok, baik berupa barang, seperti makanan, minuman, pakaian dan tempat tinggal, maupun berupa jasa, seperti pendidikan dasar dan pengobatan. Adapun kebutuhan sekunder adalah kebutuhan tambahan,

¹⁵Ibid, Hal. 167

yang secara kuantitatif maupun kualitatif lebih tinggi atau lebih mewah dari kebutuhan primer, baik berupa barang, seperti makanan dan minuman, pakaian/perhiasana, bangunan rumah, kendaraan, dan sebagainya, maupun berupa jasa, seperti pendidikan, pelayanan kesehatan, pariwisata, hiburan dan sebagainya.

Bank syariah dapat menyediakan pembiayaan komersil untuk pemenuhan kebutuhan barang konsumsi dengan menggunakan skema berikut ini.¹⁶

- 1) *Al-ba'i bi tsaman ajil* (salah satu bentuk murabahah) atau jual beli dengan angsuran.
- 2) *Al-ijarah al-muntahia bit-tamlik* atau sewa beli
- 3) *Al-musyarakah mutanaqishah* atau *decreasing participation*, dimana secara bertahap bank menurunkan jumlah partisipasinya.
- 4) *Ar-Rahn* untuk memenuhi kebutuhan jasa.

Pembiayaan konsumsi tersebut di atas lazim digunakan untuk pemenuhan kebutuhan sekunder. Adapun kebutuhan primer pada umumnya tidak dapat

¹⁶Ibid, Hal. 168

dipenuhi dengan pembiayaan komersil. Seseorang yang belum mampu memenuhi kebutuhan pokoknya tergolong fakir atau miskin. Oleh karena itu, ia wajib diberi zakat atau sedekah, atau maksimal diberikan pinjaman kebijakan (al-qardh al-hasan), yaitu pinjaman dengan kewajiban pengembalian pinjaman pokoknya saja, tanpa imbalan apa pun.¹⁷

3. Bagi Hasil

a. Pengertian Bagi Hasil

Setiap pembelian produk jasa maupun barang, konsumen dipengaruhi oleh tingkat keuntungan atau manfaat yang akan diperolehnya dari produk tersebut. Adapun tingkat keuntungan yang diperoleh konsumen pada jasa bank terutama bank syariah adalah bagi hasil,

Bagi hasil merupakan dimana kedua belah pihak akan berbagi keuntungan sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati dimana bagi hasil mensyaratkan kerjasama pemilik modal dengan usaha/kerja untuk kepentingan yang

¹⁷Ibid

saling menguntungkan kedua belah pihak, sekaligus untuk masyarakat”.Sebagai konsekuensi dari kerjasama adalah memikul resiko, baik untung maupun rugi. Jika untung yang diperoleh besar maka penyedia dana dan pekerja menikmati bersama sesuai dengan kesepakatan sebelumnya dan jika rugi usaha maka harus dirasakan bersama pula (Al-Qardhawi, 2001).

Bagi hasil adalah sistem pembagian hasil usaha dimana pemilik modal bekerjasama dengan pemilik modal untuk melakukan kegiatan usaha. Apabila kegiatan usaha menghasilkan keuntungan maka dibagi berdua dan ketika mengalami kerugian ditanggung bersama pula. Sistem bagi hasil menjamin adanya keadilan dan tidak ada pihak yang mengeksploitasi.¹⁸Bagi hasil menurut Tim Pengembangan Perbankan Syariah Institut Bankir Indonesia merupakan kesepakatan besarnya masing-masing porsi bagi hasil yang akan diperoleh oleh pemilik dana (*shahibul maal*) dan pengelola dana (*mudharib*) yang tertuang dalam

¹⁸Ikatan Bankir Indonesia. “Mengelola Bank Syariah”, (Jakarta Pusat : Gramedia Pustaka Utama 2014), Hal. 3.

⁶Ibid. Hal. 4.

akad/perjanjian yang telah ditandatangani pada awal sebelum dilaksanakannya kerjasama. Sistem bagi hasil merupakan ciri khusus yang membedakan perbankan syariah dengan perbankan konvensional yang mana menggunakan sistem bunga dalam hal pembagian keuntungannya.¹⁹

b. Indikator Bagi Hasil

Ada tiga indikator bagi hasil : ²⁰

- 1). Menguntungkan, yaitu sistem pembagian hasil yang dipakai oleh pihak bank adalah sistem bagi hasil yang dapat diterima karena bersifat menguntungkan baik bagi pihak bank maupun nasabah karena menggunakan sistem syariah sesuai dengan Al-Quran.
- 2). Tidak memberatkan nasabah, yaitu pembayaran tidak memberatkan nasabah.
- 3). Terdapat transparansi, yaitu adanya transparansi antara pihak bank dan nasabah.

²⁰M.Ali Hasan, “Berbagai Macam Transaksi Dalam Islam (Fiqh Muamalat)”, Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2003, Hal. 48

4. Tingkat Kepercayaan

a. Pengertian Kepercayaan

Menurut ajaran agama islam banyak sekali hal-hal yang harus kita imani dan percayai. Kepercayaan dalam islam menurut ilmu kalam adalah I'tiqad. Kepercayaan merupakan salah satu faktor kunci yang diperlukan untuk membangun dan memelihara hubungan jangka panjang layanan penyedia pelanggan (Sumaedi, 2015).

Kepercayaan dimaknai sebagai kemauan atau kesediaan antara individu (satu pihak dengan pihak lain) untuk saling mengandalkan satu dengan yang lain. Selanjutnya disebut juga kepercayaan karena timbul sebagai hasil dari persepsi kredibilitas pihak yang dipercaya akan mampu untuk mewujudkan semua kewajiban dan janji yang telah dinyatakan (Santika, 2016).

Menurut Simorangkir (2004) mengungkapkan bahwa kepercayaan masyarakat merupakan variabel penting dalam bisnis perbankan. Tanpa kepercayaan maka transaksi nasabah di bank tidak akan terjadi. Bank harus mampu menumbuhkan dan menciptakan rasa kepercayaan dalam diri nasabah. Oleh

karena itu, jaminan kepercayaan yang diberikan oleh bank haruslah menjadi salah satu daya tarik bagi nasabah dalam memilih bank sebagai tempat yang benar-benar dapat dipercaya sebagai tempat menabung.

Dengan demikian dapat disimpulkan kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan pada mitra pertukaran. Kepercayaan melibatkan ketersediaan seseorang untuk bertindak laku karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan sesuatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji atau perkataan orang lain dapat dipercaya.

b. Jenis-Jenis Kepercayaan

Kepercayaan yang mewakili asosiasi yang konsumen bentuk di antara objek, atribut, dan manfaat, didasarkan atas proses pembelajaran kognitif. Terdapat tiga jenis kepercayaan menurut Mowen (2001 : 312), yaitu²¹:

1. Kepercayaan Atribut Objek

²¹Ibid. hlm. 333.

Pengetahuan tentang sebuah objek memiliki atribut khusus yang disebut kepercayaan atribut objek. Kepercayaan atribut objek menghubungkan sebuah atribut dengan objek, seperti seseorang, barang atau jasa, melalui kepercayaan atribut objek, konsumen menyatakan apa yang diketahui tentang sesuatu hal variasi atributnya.

2. Kepercayaan Manfaat Atribut

Seseorang mencari produk dan jasa yang akan menyelesaikan masalah dan memenuhi kebutuhannya dengan kata lain memiliki atribut yang akan memberikan manfaat yang dapat dikenal. Hubungan antara atribut dan manfaat ini menggambarkan jenis kepercayaan kedua. Kepercayaan atribut manfaat merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh atribut tertentu menghasilkan, atau memberikan manfaat tertentu.

3. Kepercayaan Manfaat Objek

Jenis kepercayaan ketiga dibentuk dengan menghubungkan objek dan manfaatnya. Kepercayaan

manfaat objek merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh produk, orang atau jasa tertentu yang akan memberikan manfaat tertentu.

Kepercayaan konsumen (*consumer beliefs*) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Objek (*objects*) dapat berupa produk, orang, perusahaan, dan segala sesuatu di mana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap. Atribut (*attributes*) adalah karakteristik atau fitur yang dimiliki atau tidak dimiliki oleh objek. Terdapat dua atribut luas yang telah diidentifikasi.

Atribut intrinsik adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan sifat aktual produk, *atribut ekstrinsik* adalah segala sesuatu yang diperoleh dari aspek eksternal produk, seperti nama merek, kemasan, dan label. Manfaat (*benefit*) adalah hasil positif yang diberikan atribut kepada konsumen. (Paul S. Dick dan Arun K. Jain, Vol. 5, 1994, hal 28-35).²²

²²Ibid. hm 456.

c. Indikator Kepercayaan

Mayer et al. (2010) menyatakan, faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap merek suatu perusahaan ada tiga: kesungguhan/ketulusan (benevolence), kemampuan (ability) dan integritas (integrity). Ketiga factor tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Kesungguhan/Ketulusan (Benevolence)

Kebaikan hati merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen. Profit yang diperoleh penjual dapat dimaksimumkan, tetapi kepuasan konsumen juga tinggi. Penjual bukan semata-mata mengejar profit maksimum semata, melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan konsumen.

2. Kemampuan (Ability)

Kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual/ organisasi dalam mempengaruhi dan mengotori wilayah yang spesifik. Dalam hal ini, bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak

lain. Artinya bahwa konsumen memperoleh jaminan kepuasan dan keamanan dari penjual dalam melakukan transaksi.

3. Integritas (Integrity)

Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Informasi yang diberikan kepada konsumen apakah benar sesuai dengan fakta atau tidak. Kualitas produk yang dijual apakah dapat dipercaya atau tidak.

5. *Word of Mouth*

a. *Pengertian Word of mouth*

Menurut WOMMA (Word of Mouth Marketing Association) dikutip oleh Ratna Dwi Kartika Sari (2012) Word of Mouth adalah suatu aktifitas di mana konsumen memberikan informasi mengenai suatu merek atau produk kepada konsumen lain.

Menurut Cristoper dan Lauren cerita dari mulut ke mulut merupakan suatu komentar dan rekomendasi pelanggan tentang pengalaman jasa yang mereka

rasakan yang memiliki pengaruh yang kuat pada keputusan orang lain, dengan demikian realitismenggolongkan apa yang sering disebut sebagai mulut ke mulut yakni sebagai salah satu bentuk komunikasi pemasaran.²³

Berdasarkan pendapat beberapa para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa word of mouth merupakan sebuah kegiatan pemasaran yang dalam memberikan informasi suatu produk/jasa dari satu konsumen ke konsumen lainnya untuk membicarakan, mempromosikan, dan mau menjual suatu merek kepada orang lain

b. Indikator *Word of mouth*

Menurut Babin, Barry “*Modeling Consumer Satisfication And Word Of MouthCommunication: Restorant Petronage Korea*” Journal of Servive

²³Dwi Wahyu Setiawati,” *Pengaruh Word of Mouth Marketing terhadap Keputusan Nasabah dalam Melakukan Pembiayaan Mudharabah pada BPRS Syariah Amanah Sejahtera Kantor Kas Bunga*” (Skrpsi--IAIN Sunan Ampel Surabaya, 2013), 29.

Marketing Vol.19 pp 133-139 indikator Word Of Mouth Communication adalah sebagai berikut :²⁴

1. Membicarakan

Kemauan seseorang untuk membicarakan hal-hal positif tentang kualitas produk kepada orang lain. Konsumen berharap mendapatkan kepuasan yang maksimal dan memiliki bahan menarik untuk dibicarakan dengan orang

2. Merekomendasikan

Konsumen menginginkan produk yang bias memuaskan dan memiliki keunggulan dibandingkan dengan yang lain, sehingga bias di rekomendasikan kepada orang lain.

3. Mendorong

Dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan transaksi atas produk dan jasa. Konsumen menginginkan timbale balik yang menarik pada saat

²⁴“*Modeling Consumer Satisfaction And Word Of Mouth Communication: Restorant Petronage Korea*” Journal of Serve Marketing Vol.19 pp 133-139

mempengaruhi orang lain untuk memakai produk atau jasa yang telah diberitahukan.

c. Jenis-jenis *word of mouth*

Word of Mouth dibagi menjadi dua menurut jenisnya yaitu *word of mouth* negatif dan *word of mouth* positif yaitu :²⁵

1). *Word of mouth* Positif

Merupakan proses penyampaian informasi dari mulut ke mulut yang dilakukan individu satu ke individu yang lain berdasarkan pengalaman yang bersifat positif terhadap suatu produk, jasa, maupun perusahaan. Kepuasan pelanggan ini yang nantinya akan menciptakan *word of mouth* positif.

2). *Word of mouth* Negatif

Merupakan proses penyampaian informasi dari mulut ke mulut yang dilakukan individu satu ke individu

²⁵Pendidikan Ekonomi, “*Jenis-jenis Word of Mouth*”, dalam <http://www.pendidikanekonomi.com/2012/07/jenis-dan-tingkat-komunikasi-word-of.html?m>, diakses pada 21 Januari 2020.

yang lain berdasarkan pengalaman yang bersifat negatif terhadap suatu produk, jasa maupun perusahaan.

B. Kajian Penelitian Terdahulu

Atanasius Hardian Permana Yogiarto dalam jurnal yang berjudul “Pengaruh Bagi hasil, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Perbankan Syariah Tabungan Mudharabah”. Kesimpulan dari jurnal ini adalah Bagi hasil berpengaruh Positif terhadap keputusan penggunaan jasa perbankan syariah tabungan mudharabah. Evi Natalia dalam jurnal tentang “Pengaruh Tingkat Bagi Hasil Bank Syariah Terhadap Minat Menggunakan Produk Mudharabah (Studi pada PT. Bank Syariah Mandiri)” kesimpulan dari jurnal ini adalah variabel tingkat bagi hasil secara statistic berpengaruh negative signifikan.

Rika Yulianti Marijati Sangen, dan Ahmad Rifani dalam jurnal yang berjudul “Pengaruh Nilai-nilai Agama, Kualitas Layanan, Promosi dan Kepercayaan terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah di Banjarmasin” Kesimpulan dari jurnal ini adalah Kepercayaan berpengaruh signifikan

terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Syariah di Banjarmasin.

Mustakim Muchlis dalam penelitian tentang “Faktor – factor yang mempengaruhi nasabah dalam memilih Bank Syariah atau Konvensional. Kesimpulan dari penelitian ini adalah factor kepercayaan tidak berpengaruh terhadap bank syariah.

Setyaningsih dalam penelitian tentang “Pengaruh Kualitas layanan dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Bank BNI Syariah “. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah.

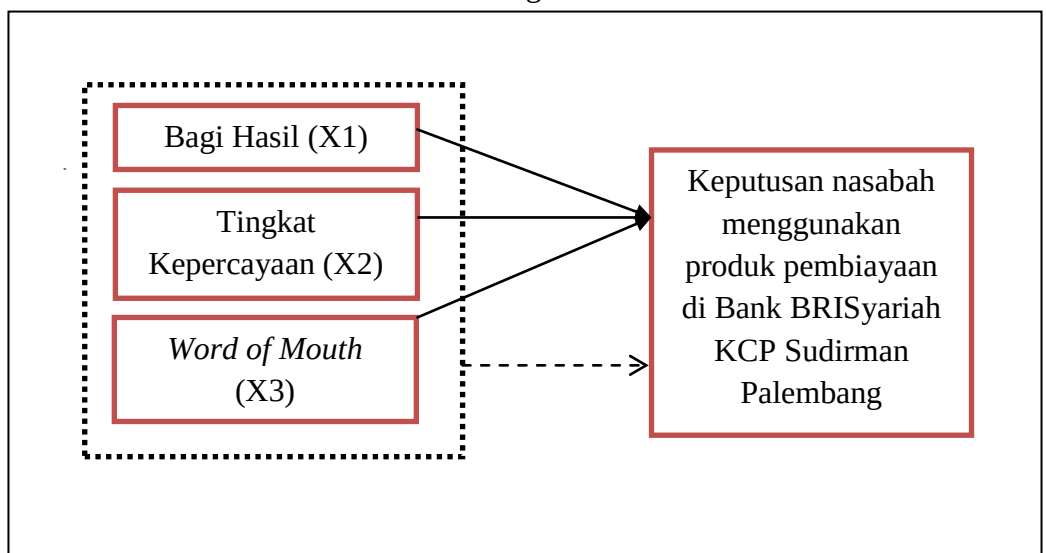
Siti Sholihah Putri dalam penelitian tentang “Analisis Pengaruh Lokasi, Brand Image dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Tabungan Haji di Perbankan Syariah”. Kesimpulan dari penelitian ini adalah variabel word of mouth berpengaruh negatif signifikan.

C. Kerangka Pikir Teoritis

Berdasarkan uraian dari landasan teori diatas maka dapat peneliti gambarkan, kerangka berfikir dari penelitian ini sebagai berikut :

Gambar 2.1

Kerangka Pikir



Sumber: Dikembangkan dari berbagai sumber

Berdasarkan gambar 2.1 diatas, dijelaskan bahwa variabel dependen X1 : Bagi Hasil , X2 : Tingkat Kepercayaan, X3 : *Word of mouth* berpengaruh terhadap Keputusan nasabah menggunakan produk pembiayaan di Bank BRISyariah KCP Sudirman Palembang(Y).

D. Pengembangan Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang hendak diuji kebenarannya melalui riset, selain itu Hipotesis untuk menguji hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen dengan mendasarkan kajian pustaka, landasan teori dan latar belakang. (Suliyanto, 2009: 53).²⁶Hipotesis berisi rumusan secara singkat, lugas, dan jelas yang dinyatakan dalam kalimat pernyataan. Dikatakan demikian agar hipotesis dapat diuji atau dijawab sesuai dengan teknik analisis yang ditentukan.²⁷

Hipotesis menurut penelitian terdahulu yaitu :

1. Pengaruh Bagi Hasil Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Pembiayaan di Bank BRISyariah KCP Sudirman Palembang

²⁶Suliyanto, Mudharajad Kuncoror, *Metode Riset untuk bisnis dan ekonomi* (Jakarta: Mitra Wacana Media 2009), hal. 53.

²⁷Burhan bugin, *metodologi penelitian kuantitatif*, (Jakarta: Kencana, 2005), Hal. 75.

Bagi hasil merupakan dimana kedua belah pihak akan berbagi keuntungan sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati dimana bagi hasil mensyaratkan kerjasama pemilik modal dengan usaha/kerja untuk kepentingan yang saling menguntungkan kedua belah pihak, sekaligus untuk masyarakat.

Sebagai konsekuensi dari kerjasama adalah memikul resiko, baik untung maupun rugi. Jika untung yang diperoleh besar maka penyedia dana dan pekerja menikmati bersama sesuai dengan kesepakatan sebelumnya dan jika rugi usaha maka harus dirasakan bersama pula (Al-Qardhawi, 2001).

Penelitian yang dilakukan oleh Atanasius Hardian Permana Yugiarto (2015) dapat disimpulkan bahwa bagi hasil berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk pembiayaan. Semakin menguntungkan bagi hasil maka semakin tinggi minat nasabah menggunakan produk pembiayaan.

Dengan demikian diduga bahwa :

H1 : Bagi Hasil berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah menggunakan produk pembiayaan di bank BRISyariah KCP Sudirman Palembang.

2. Pengaruh Tingkat Kepercayaan Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Pembiayaan di Bank BRISyariah KCP Sudirman Palembang

Menurut Simorangkir (2004) mengungkapkan bahwa kepercayaan masyarakat merupakan variabel penting dalam bisnis perbankan. Tanpa kepercayaan maka transaksi nasabah di bank tidak akan terjadi. Bank harus mampu menumbuhkan dan menciptakan rasa kepercayaan dalam diri nasabah. Oleh karena itu, jaminan kepercayaan yang diberikan oleh bank haruslah menjadi salah satu daya tarik bagi nasabah dalam memilih bank sebagai tempat yang benar-benar dapat dipercaya sebagai tempat menabung.

Penelitian yang dilakukan oleh Rika Yulianti, Marijati Sangen dan Ahmad Rifani (2016) mengatakan bahwa tingkat kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk pembiayaan. Semakin tinggi tingkat kepercayaan nasabah terhadap bank maka semakin tinggi keinginan nasabah menggunakan produk pembiayaan. Dengan demikian diduga bahwa :

H2 : Tingkat kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk pembiayaan di bank BRISyariah KCP Sudirman Palembang.

3. Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Pembiayaan di Bank BRISyariah KCP Sudirman Palembang

Menurut Cristoper dan Lauren cerita dari mulut ke mulut (WOM) merupakan suatu komentar dan rekomendasi pelanggan tentang pengalaman jasa yang mereka rasakan yang memiliki pengaruh

yang kuat pada keputusan orang lain, dengan demikian realitismenggolongkan apa yang sering disebut sebagai mulut ke mulut yakni sebagai salah satu bentuk komunikasi pemasaran.

Penelitian yang dilakukan Setyaningsih (2017) mengatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk pembiayaan. Dengan demikian diduga bahwa :

H3: Word of mouth berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk pembiayaan di bank BRISyariah KCP Sudirman Palembang.

4. Pengaruh Bagi Hasil, Tingkat Kepercayaan dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Pembiayaan di Bank BRISyariah KCP Sudirman Palembang

Penelitian yang dilakukan oleh Atanasius Hardian Permana Yugiarto (2015) dapat disimpulkan bahwa bagi hasil berpengaruh

signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk pembiayaan.

Penelitian yang dilakukan oleh Rika Yulianti, Marijati Sangen dan Ahmad Rifani (2016) mengatakan bahwa tingkat kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk pembiayaan.

Penelitian yang dilakukan oleh Setyaningsih (2017) mengatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk pembiayaan. Dari penelitian diatas diduga bahwa :

H4 : Bagi hasil, Tingkat Kepercayaan dan *Word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Pembiayaan di Bank BRISyariah KCP Sudirman Palembang.

