

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORI

A. Tinjauan Pustaka

Berdasarkan penelaahan dari penelitian terdahulu mengenai *word of mouth*, kualitas layanan, kualitas produk, keputusan nasabah, peneliti mempunyai beberapa penelitian yang akan dijadikan acuan dalam menyusun penelitian sekaligus sebagai bahan perbandingan untuk penelitian berikutnya, adapun penelitian tersebut sebagai berikut:

1. Bayu Hadyanto Mulyo (et.al.). Dalam jurnal studi manajemen & organisasi Vol 4, No 2. 2007 Analisis pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen (studi kasus pada Perumahan Puri Mediaterrania Semarang). Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa variabel kualitas produk adalah variabel yang paling berpengaruh dalam menjelaskan variabel kepuasan konsumen, dibandingkan dengan variabel kualitas layanan. Elemen-elemen dari variabel kualitas produk yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen antara lain meliputi : kualitas akses, lokasi, desain, tingkat keprestisiusan, estetika, daya tahan, bahan, interior, eksterior, fasilitas produk dan kualitas pemilihan cat. Sedangkan elemen kualitas layanan meliputi : kualitas pengomunikasian, penginformasian, ketepatan waktu, kesesuaian hasil, kehandalan, daya tanggap, dan kualitas sistem pengamanan.

Relevansi dari penelitian terdahulu dengan penelitian ini bahwa dengan adanya pemasaran dengan melihat kualitas produk dan kualitas layanan dapat mencapai pemasaran yang optimal. Akan tetapi pada penelitian terdahulu peneliti mengambil objek penelitian di sektor perumahan sehingga ini menjadi ketertarikan peneliti meneliti di lembaga perbankan syariah.

2. Denny Daud. Dalam jurnal EMBA Vol. 1 No 4, 2013. Promosi dan kualitas layanan pengaruhnya terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa pembiayaan pada PT. Bess Finance Manado. Hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa promosi dan kualitas layanan secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi perusahaan sebaiknya ditingkatkan melalui iklan atau promosi langsung dan meningkatkan edukasi pelanggan.

Relevansi penelitian terdahulu dengan penelitian ini bahwa adalah pemasaran dalam mengenalkan produk pembiayaan diperlukan strategi yang baik misal promosi, kualitas layanan yang baik mempengaruhi keputusan konsumen. Hal ini menjadi ketertarikan peneliti bahwa agar tercapainya pemasaran yang optimal diperlukan adanya promosi dan kualitas layanan yang baik.

3. Bagja Sumantri, Dalam jurnal *Economia*, Vol.10 No.2, 2014. Pengaruh kualitas layanan dan produk pembiayaan terhadap minat dan keputusan menjadi nasabah di bank syariah. Hasil dari penelitian ini menyimpulkan terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan, dan

kualitas produk terhadap minat menjadi nasabah bank syariah di kota Yogyakarta. Terdapat pengaruh yang positif kualitas layanan dan kualitas produk pembiayaan terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah di kota Yogyakarta. Dan terdapat pengaruh yang positif minat menjadi nasabah terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah di kota Yogyakarta.

Relevansi penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah variabel kualitas layanan dan kualitas produk yang diteliti akan diteliti kembali oleh peneliti tetapi pada objek penelitian berbeda dengan penelitian sebelumnya. Sehingga peneliti tertarik meneliti kualitas layanan dan kualitas produk di BPRS Kotabumi.

4. Riswandi Ismail. Dalam jurnal Organisasi dan Manajemen, Vol. 10 No. 2, 2014. Pengaruh kualitas layanan, kualitas produk dan kepuasan nasabah sebagai prediktor dalam meningkatkan loyalitas nasabah. Hasil dari penelitian ini menyimpulkan terdapat pengaruh langsung kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan nasabah secara positif dan signifikan. Artinya apabila kualitas layanan dan produk masing-masing meningkat satu satuan maka kepuasan nasabah juga akan mengalami peningkatan yang berarti. Sementara itu kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah memiliki pengaruh yang negatif. Sehingga loyalitas nasabah bukan ditentukan oleh kualitas layanannya, namun oleh faktor lain seperti kualitas produk.

Relevansi dari penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah variabel yang diteliti akan diteliti kembali pada penelitian ini. Namun pada penelitian terdahulu membahas loyalitas nasabah. Sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian keputusan nasabah sebelum merasakan loyalitas nasabah.

5. Vanny Alvionita. Dalam jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Vol. 6 No. 3, 2017. Pengaruh *word of mouth*, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian chatime. Hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa variabel *word of mouth*, citra merek, dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *chatime* surabaya. Sehingga jika semakin tinggi tingkat yang terjadi pada *word of mouth*, citra merek dan harga yang dilakukan, maka akan semakin meningkat pula keputusan pembelian. Namun pada penelitian ini citra merek merupakan pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembelian *chatime*.

Relevansi penelitian terdahulu dan penelitian ini bahwa objek yang diteliti salah satunya ada yang diteliti oleh penelitian ini namun pada penelitian sebelumnya *word of mouth* tidak terlalu dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian chatime. Sehingga peneliti tertarik meneliti *word of mouth* yang seperti apa yang dapat meyakinkan customer dalam mengambil keputusan pembelian.

6. Putri Citra Aprilliani, (et al). Dalam jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, Vol. 5 No. 1, 2016. Pengaruh kualitas pelayanan dan *word of mouth*

communication terhadap keputusan pembelian pada RM Garang Asem Sari Rasa (Studi pada konsumen Rm Garang). Hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan, kualitas produk, dan *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada RM. Garang Asem Sari Rasa. Variabel kualitas layanan, kualitas produk dan *word of mouth communication* secara bersama-sama (*simultan*) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Variabel bebas yang memiliki pengaruh paling besar atau paling dominan terhadap keputusan pembelian adalah variabel *word of mouth communication*.

Relevansi penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah variabel yang digunakan pada penelitian terdahulu digunakan juga pada penelitian ini. Tetapi pada penelitian sebelumnya objek yang diteliti pada Rumah Makan dan peneliti tertarik meneliti di sektor perbankan syariah.

7. Eka Dyah Setyaningsih. Dalam jurnal ekonomi bisnis Vol. 22 No. 1, 2017. Dengan judul pengaruh kualitas layanan dan *word of mouth* melalui minat terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan E-Banking pada Bank BNI. Hasil dari penelitian ini melalui pengujian model SEM menunjukkan adanya pengaruh kualitas layanan yang terdiri dari : jaminan, *empathy*, bukti langsung, daya tanggap dan kehandalan yang tidak memiliki pengaruh terhadap minat nasabah. Variabel *Word of mouth* yang terdiri dari *tools, topic, tracking, talkers*

dan *taking part* tidak memiliki pengaruh terhadap minat nasabah. Kualitas layanan dan *word of mouth* memiliki pengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan *e-banking*.

Relevansi antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah mengenai penerapan penerapan variabel dalam peningkatan penjualan. Pada penelitian terdahulu kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap minat nasabah dan *word of mouth* tidak berpengaruh dalam minat nasabah. Namun pada keputusan nasabah, kualitas layanan dan *word of mouth* berpengaruh. Sehingga peneliti memiliki ketertarikan agar kualitas layanan dan *word of mouth* dapat meyakinkan nasabah sehingga menjadi minat menggunakan *e-banking*.

8. Suryani. Dalam jurnal penelitian sosial keagamaan Vol. 7 No. 1,2013. Dengan judul analisis faktor bauran pemasaran yang mempengaruhi kepuasan nasabah sehingga tercipta *word of mouth positif* di PT. Bank Muamalat Indonesia, TBK Cabang Medan. Hasil dari analisis diskriminan 6 faktor bauran pemasaran menunjukkan bahwa proses yang merupakan variabel diskriminan yang paling dominan mempengaruhi kecenderungan nasabah untuk merekomendasikan (*word of mouth positif*), disusul faktor *Product* dan *Price*. Tiga faktor ini dapat dinyatakan sebagai faktor terpenting yang mempengaruhi kecenderungan *word of mouth positif* nasabah dalam bentuk merekomendasikan produk atau layanan perbankan syariah.

Relevansi antara penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah adanya 6 faktor pemasaran dan yang paling dominan adalah *word of mouth positif*, dan kedua adalah faktor *product* dan *price*. Sehingga peneliti tertarik meneliti lebih jauh mengenai strategi *word of mouth* yang seperti apa yang dapat meningkatkan pemasaran.

B. Kerangka Teori

1. Pemasaran

Pemasaran berasal dari kata pasar yang berarti sebagai tempat pertemuan antara penjual dan pembeli atau terdapatnya kekuatan-kekuatan permintaan dan penawaran yang saling bertemu untuk membentuk suatu harga. Pasar merupakan kumpulan orang-orang yang mempunyai keinginan untuk puas, mempunyai uang untuk belanja dan kemauan untuk membelanjakannya (Stanton, 1993).

Sedangkan menurut Kotler Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu maupun kelompok dapat memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan penciptaan dan pertukaran produk dan nilai dengan orang lain (Kotler & Armstrong, 2001:7). Menurut Stanton ia mengatakan bahwa pemasaran meliputi keseluruhan sistem yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha yang bertujuan merencanakan, menentukan harga, hingga mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang atau jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli, baik yang aktual maupun yang potensial. Menurut Lamb, dkk (2001) “pemasaran merupakan suatu proses

perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi, dan distribusi sejumlah ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi”.

Dari beberapa pengertian tentang pemasaran dapat diartikan bahwa pemasaran dapat dilakukan oleh individu atau kelompok yang mencakup proses perencanaan dan menjalankan konsep harga, promosi, serta distribusi yang memiliki tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diperlukan oleh manusia dan memberikan berbagai macam kepuasan untuk pihak lainnya.

2. Pemasaran dalam Perspektif Islam

Dalam *syariah marketing*, bisnis yang disertai keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari keridhaan Allah, maka seluruh bentuk transaksi ditunjukkan agar menjadi ibadah dihadapan Allah SWT. Hal ini akan menjadi bibit dan modal besar baginya untuk menjadi bisnis yang besar, yang memiliki *spiritual brand*, yang memiliki kharisma, keunggulan dan keunikan yang tak tertandingi. Hal ini seperti yang tercantum dalam Al-Quran, yaitu :

وَمَثَلُ الَّذِينَ يُنْفِقُونَ أَمْوَالَهُمْ ابْتِغَاءَ مَرْضَاتِ اللَّهِ وَتَثْبِيًا مِّنْ أَنفُسِهِمْ كَمَثَلِ
جَنَّةٍ بَرْبَوَّةٍ أَصَابَهَا وَابِلٌ فَآتَتْ أُكُلَهَا ضِعْفَيْنِ فَإِن لَّمْ يُصِبْهَا وَابِلٌ فَطَلَّ
وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ بَصِيرٌ ۚ ٢٦٥

“Dan perumpamaan orang-orang yang membelanjakan hartanya karena mencari keridhaan Allah dan untuk keteguhan jiwa mereka, seperti sebuah kebun yang terletak di dataran tinggi yang disiram oleh hujan lebat, maka kebun itu akan menghasilkan buahnya dua kali lipat. Jika hujan lebat tidak menyiraminya, maka ujan gerimis (pun memadai). Dan Allah maha melihat apa yang kamu perbuat”.

(QS.Al-Baqarah 2:265)

Pemasaran dalam Islam adalah salah satu bentuk muamalah yang benar dalam perpestitif islam, seperti dengan segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal yang terlarang oleh ketentuan syariah. Ada empat karakteristik *syariah marketing* yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar, yaitu : (Kartajaya dan Sula, 2006:26)

a. Teistis (*Rabbaniyah*)

Salah satu ciri khas syariah marketing yang tidak dimiliki oleh pemasaran konvensional yang dikenal selama ini karena sifatnya yang religius. Jiwa seorang syariah marketer meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang teitis atau bersifat ketuhanan ini adalah paling adil, paling sempurna, paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebathilan, dan menyebarkan kemaslahatan, karena merasa cukup akan segala kesempurnaan dan kebaikan-Nya, dia rela melakukannya. Sebab itulah etika bisnis islam dalam *edukasi* dan pemasaran sangat diutamakan.

Dalam hati seorang manusia khususnya seorang pemasar syariah selalu yakin bahwa Allah SWT akan selalu dekat dan selalu mengawasi saat sedang melakukan segala macam bentuk bisnis. Dia juga meyakini bahwa Allah SWT akan meminta pertanggungjawaban dari perbuatannya yang dilakukan dihari kiamat kelak. Hal ini sesuai dengan firman Allah QS. Az-Zalzalah ayat 7:

لَهَا يَوْمَئِذٍ مِثْقَالُ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ ۗ

Artinya : barang siapa yang melakukan suatu kebaikan seberat dzarrahpun niscaya dia akan melihat (balasannya)

b. Etis (Akhlaqiyyah)

Keistimewaan yang lain dari *syariah marketing* selain karena teistis (*rabbaniyah*), juga karena sangat mengedepankan masalah akhlaq dalam seluruh aspek kegiatannya, karena nilai-nilai moral dan etika didalam setiap aspek kegiatan. Sifat ini sebenarnya merupakan turunan dari teistis (*rabbaniyyah*). Sehingga *syariah marketing* merupakan salah satu konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika, sehingga tidak peduli apapun agamanya, karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat *universal*, yang telah diajarkan oleh seluruh agama didunia.

Rasulullah SA bersabda kepada seluruh umatnya, “sesungguhnya aku diutus untuk menyempunakan akhlak yang mulia”. Karena sudah sepatutnya ini bisa menjadi panduan bagi pemasaran syariah untuk selalu memelihara moral dan etika dalam setiap tutur kata, perilaku, dan keputusan-keputusannya. Untuk mencapai tujuan suci ini, Allah SWT memberikan petunjuk melalui para Rasul-Nya. Petunjuk tersebut meliputi segala sesuatu yang dibutuhkan manusia, baik akidah, akhlak (moral dan etika) bersifat konstan. Keduanya tidak mengalami perubahan apapun dengan berbedanya waktu dan tempat. Sedangkan syariah senantiasa berubah sesuai dengan kebutuhan dan taraf

peradaban manusia yang berbeda-beda sesuai Rasulnya masing-masing.

c. Realistis (*Al-Waqi'iyah*)

Pemasaran syariah merupakan konsep pemasaran yang fleksibel, yang dimana terdapat keluasan dan keluwesan syariah Islamiyah yang melandasinya. *Syariah marketing* bukanlah konsep yang eksklusif, fanatis, anti-modernitas, dan kaku. Pemasaran syariah (*marketing*) adalah pemasar *profesional* dengan penampilan yang bersih, rapih, dan bersahaja. Sebagaimana firman Allah dalam QS. Al-Ma'idah ayat 101 sebagai berikut :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَسْأَلُوا عَنَ أَشْيَاءَ إِن تُبَدَّ لَكُمْ تَسْؤُكُمْ وَإِن
تَسْأَلُوا عَنْهَا حِينَ يُنَزَّلُ الْقُرْءَانُ تُبَدَّ لَكُمْ عَفَا اللَّهُ عَنْهَا وَاللَّهُ غَفُورٌ
حَلِيمٌ ۱۰۱

Artinya : “ wahai orang-orang yang beriman janganlah kalian menanyakan (kepada Nabimu) hal-hal yang jika diterangkan kepadamu, niscaya akan menyusahkanmu dan jika kamu menanyakan diwaktu Al-Quran diturunkan, niscaya akan diterangkan kepadamu. Allah memaafkanmu (kamu) tentang hal-hal itu. Allah maha pengampun lagi maha penyantun.

d. Humanis (*Al-Insaniyyah*)

Keistimewaan *syariah marketing* yang lain adalah sifatnya yang humanitis universal. Humanistik adalah syariah yang telah diciptakan untuk manusia supaya terangkat drajadnya, dan sifat kemanusiannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang oleh paduan syariah. Sehingga diharapkan dapat menjadi manusia

yang apa adanya saja tidak berlebihan. Bukan menjadi manusia yang serakah, yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya dan berbahagia diatas penderitaan orang lain.

Sifat humanitis dan *universal* syariat islam adlah prinsip *ukhuwwah insaniyyah* (persaudaraan antar manusia). Islam tidak memperdulikan semua faktor yang membeda-bedakan manusia baik asal daerah, warna kulit, maupun status sosial islam mengarahkan seruannya kepada seluruh manusia, bukan kepada sekelompok orang tertentu, atas dasar ikatan persaudaraan antar sesama manusia. Mereka semua adalah hamba tuhan yang maha esa, yang telah menciptakan dan menyempurnakan mereka. Mereka semua adalah anak dari seorang laki-laki dan anak seorang perempuan (adam dan hawa). Status mereka sebagai hamba Tuhan dan anak.

Sesuai dengan ajaran syariah, maka ada beberapa etika pemasaran yang menjadi prinsip bagi *sharia marketer* dalam menjalankan fungsi pemasaran yaitu : (Arifin, 2009:153)

1) *Siddiq* (Benar dan Jujur)

Shiddiq adalah sifat Nabi Muhammad SAW, artinya benar dan jujur. dalam pemasaran sifat shiddiq haruslah menjiwai seluruh perilakunya dalam melakukan pemasaran, dalam artian selalu jujur kepada *company* (pemegang saham), *customer* (nasabah), *competitor* (pesaing), maupun kepada *people* (karyawan) sehingga bisnis itu benar-benar dijalankan dengan prinsip kejujuran dan

kebenaran. Seperti yang tertera di dalam QS. Asy-Syu'raa ayat 181-183:

﴿أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ۝ ١٨١ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ 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 hakaknya dan janganlah kamu merajalela dimuka bumi ini dengan membuat kerusakan.”

2) Amanah (Terpercaya)

Amanah artinya dapat dipercaya, bertanggung jawab dan kredibel. Sifat amanah memainkan peran yang fundamental dalam bisnis ekonomi dan bisnis, karena tanpa kredibilitas dan tanggung jawab, kehidupan bisnis dan ekonomi akan hancur.

3) Fathanah (cerdas)

Fatnahah dapat diartikan sebagai intelektual, kecerdikan atau kebijaksanaan. Dalam bisnis, implikasi ekonomi sifat fathanah adalah bahwa segala aktivitas dalam manajemen suatu perusahaan haruslah dengan kecerdasan, dengan mengoptimalkan semua potensi dan akal yang ada untuk mencapai tujuan.

4) Tabligh (Komunikatif)

Implementasinya dalam kegiatan pemasaran adalah bahwa seorang pemasar harus mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produknya dengan jujur, tidak harus berbohong dan

menipu pelanggan serta dapat mengkomunikasikannya secara tepat dan mudah dipahami.

3. Prilaku Konsumen

Menurut Engel *et al* (2006), perilaku konsumen adalah tindakan yang terjadi dengan langsung dan terlibat dalam pemerolehan, pengkonsumsian, dan pengabisan produk/jasa, serta termasuk proses yang mendahului dan menyusul tindakan ini. Menurut Ariely dan Zauberan (2006) dalam (Sangaji, Etta Mamang. 2013:7), perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan untuk mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan. Lamb *et al* (2004) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai proses seorang pelanggan untuk membuat keputusan pembelian, juga untuk menggunakan dan membuang barang dan jasa yang dibeli termasuk faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan tahap-tahap perilaku konsumen terdiri dari (Sangaji, Etta Mamang. 2013:10);

- a. Tahap untuk merasakan adanya kebutuhan dan keinginan.
- b. Usaha untuk mendapatkan suatu produk dengan cara mencari informasi tentang produk, harga, dan saluran distribusi;
- c. Pengkonsumsian, penggunaan, dan mengevaluasi produk setelah digunakan, dan

d. Tindakan pasca pembelian yang berupa perasaan puas atau tidak puas.

Perilaku konsumen merupakan salah satu faktor yang sangat penting untuk dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli atau mengonsumsi produk atau jasa. Kotler (2007) mengatakan bahwa “perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis” beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah sebagai berikut :

1) Faktor Budaya

Dalam faktor budaya ada komponen budaya itu sendiri, yaitu sub-budaya dan kelas sosial. Komponen sub-budaya dapat diartikan suku-suku tertentu yang memiliki budaya sendiri. Sementara untuk kelas sosial tidak hanya dibagi berdasarkan tingkat pendapatan saja, melainkan pengelompokan masyarakat yang mempunyai minat, nilai-nilai serta perilaku yang serupa.

2) Faktor Sosial

Karena manusia adalah makhluk sosial maka pada dasarnya individu sangat mendapatkan pengaruh dari orang-orang disekitarnya saat membeli suatu barang kebutuhannya.

3) Faktor Pribadi

Faktor dalam diri tiap individu tersebut dapat mempengaruhi kebutuhan hidupnya yang berbeda satu sama lain. Aspek usia dan siklus hidup, pekerjaan, gaya hidup, serta pribadi dan konsep diri

merupakan empat faktor penting bagi pemasar untuk mengetahui perilaku konsumen.

4) Faktor Psikologis

Faktor psikologis mencakup persepsi, motivasi, pembelajaran, sikap, dan kepribadian. Sikap dan kepribadian merupakan faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk beraksi terhadap penawaran produk dalam situasi dan kondisi tertentu secara konsisten. Kepribadian merupakan faktor psikologis yang mempengaruhi konsumen. Kepribadian adalah pola individu untuk merespons stimulus yang muncul dari lingkungannya.

4. Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Islam

Dalam islam, perilaku seorang konsumen harus mencerminkan hubungan antara dirinya dengan Allah SWT. Dengan demikian, dapat menjadikan kita lebih memilih jalan yang dibatasi Allah dengan tidak memilih barang haram, tidak kikir, dan tidak tamak. Oleh karena itu, dalam perspektif islam perilaku konsumen menjadi pedoman untuk ajaran Islam diantaranya (Muflih,2000: 4) :

- a. Barang yang digunakan harus yang halal dan baik, secara zat dan cara memperolehnya.
- b. Tidak egois atau mengutamakan diri sendiri (*self interest*) dan mengabaikan orang lain.

- c. Selalu dapat membedakan antara kebutuhan (*need*) dan keinginan (*want*).
- d. Preferensi konsumen muslim berdasarkan prinsip keadilan, kebersihan, kesederhanaan, kemurah hati dan moralitas.
- e. Tujuan mengkonsumsi dalam islam adalah masalah dan falah yang didalamnya mengandung unsur manfaat dan berkah. Unsur manfaat sendiri adalah pemenuhan kebutuhan fisik, psikis dan material yang bersifat duniawi. Sedangkan berkah yaitu pemenuhan kebutuhan spiritual yang bersifat *ukhrawi* (pahala dan ridha Allah).

Perilaku seorang muslim diatur perannya sebagai makhluk sosial, maka dalam berperilaku dikondisikan untuk saling menghargai dan menghormati orang lain yang peranannya sama dengan makhluk yang mempunyai kepentingan guna memenuhi kebutuhan . perilaku dalam pandangan islam akan melihat bagaimana suasana psikologi orang lain. Dengan keadaan itu, maka islam menjamin terbangunnya pembangunan masyarakat yang berkeadilan, terhindar dari kesenjangan sosial atau diskriminasi sosial (Sudarsono,2002 : 152). Sebagaimana firman Allah SWT dalam surat An-Nisa' ayat 29, yaitu sebagai berikut :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ
تِجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya : “Hai orang – oraang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuuh dirimu: sesungguhnya Allah maha penyayang kepadammu”.

5. Keputusan Pengambilan Pembiayaan

Tujuan perusahaan dalam berbisnis dalah satunya adalah memperoleh keuntungan melalui penjualan produk. Salah satu caranya untuk mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan dalam membeli produk adalah dengan menggunakan pemasaran yang menarik dimana keputusan membeli prroduk merupakan sesuatu yang sangat didambakan perrusahaan terutama pihak pemasar.

Menurut Griffin (2002) keputusan nasabah atau konsumen dalam mengambil pembiayaan merupakan suatu keputusan untuk memilih alternatif dari serangkaian alternatif yang ada. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) keputusan nasabah untuk mengambil pembiayaan sangat penting sebelum seorang nasabah mengambil pembiayaan pada bank. Indikator keputusan nasabah dalam mengambil pembiayaan antara lain :

- a. Persepsi melihat kinerja.
- b. Kepuasan akan pembiayaan yang ditawarkan.
- c. Penyediaan informasi.
- d. Jarak kelokasi bank
- e. Pertimbangan pelayanan



Gambar 2.1
Lima Tahap Proses Keputusan Konsumen
Sumber : Kotler dan Armstrong (2001)

Terdapat beberapa tahap yang harus dilalui oleh konsumen dalam proses pengambilan keputusan menurut Kotler dan Armstrong yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku setelah pembelian. Setiap konsumen tentu akan melewati kelima tahap tersebut untuk mengambil keputusan pembelian yang dibuat. Gambar berikut ini mengilustrasikan proses tersebut (Philip Kotler, 1989:212).

1) Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)

Pengenalan masalah merupakan tahap pertama dari proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen mengenali suatu masalah atau kebutuhan. Saat kebutuhan diketahui maka konsumen akan memahami kebutuhan mana yang harus segera dipenuhi dan mana yang dapat ditunda pemenuhan kebutuhannya.

Dengan demikian, keputusan pembelian mulai dilakukan.

2) Pencarian Informasi (*Information Search*)

Konsumen yang telah tertarik mungkin akan mencari lebih banyak lagi informasi. Apabila dorongan konsumen begitu kuat dan produk

yang memuaskan berada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan besar akan membelinya. Namun jika produk yang diinginkan berada jauh dari jangkauan, walaupun konsumen mempunyai dorongan yang kuat, konsumen mungkin akan menyimpan kebutuhannya dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi. Konsumen dapat memperoleh informasi dari sumber manapun antaranya :

- a) Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan;
- b) Sumber komersial : iklan, wiraniaga, pajangan, kemasan;
- c) Sumber publik : media massa, organisasi penilai pelanggan;
- d) Sumber pengalaman : menangani, memeriksa, dan menggunakan produk.

3) Evaluasi Berbagai Alternatif (*Alternative Evaluation*)

Pemasar harus mengetahui evaluasi berbagai alternatif (*Alternative Evaluation*), yaitu suatu tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi alternatif pembelian tergantung pada konsumen individu dan situasi pembelian tertentu.

a) Keputusan Pembelian (*Product Choice*)

Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan sampai konsumen benar-benar membeli produk. Biasanya keputusan pembelian konsumen (*purchase decision*) adalah pembelian merek yang paling disukai.

b) Perilaku Pascapembelian (*Post Purchase Evaluation*)

Perilaku pascapembelian menjadi perhatian pemasar. Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkatan kepuasan ataupun ketidakpuasan, ada kemungkinan konsumen tidak puas dikarenakan ada ketidaksesuaian antara harapan dan kenyataan yang dirasakannya. Ketika konsumen puas perusahaan harus mencoba terus menjalin dan mempertahankan hubungan dengan konsumen, begitu pula sebaliknya ketika konsumen tidak puas maka perusahaan harus mencari tahu penyebabnya dan menarik kembali minat konsumen.

6. *Word Of Mouth* (WOM)

Komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) terjadi ketika pelanggan membicarakan idenya tentang layanan, merek, maupun kualitas dari produk yang dipakainya kepada orang lain. Mowen & Minor (2002) mengemukakan bahwa, komunikasi dari mulut kemulut mengacu pada pertukaran komentar, pemikiran, atau ide-ide diantara dua konsumen atau lebih, yang tidak satupun merupakan sumber pemasaran (Srikandi Kumadji, 2012). Kotler dan Keller (2009:520) mendefinisikan *word of mouth* sebagai usaha pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan, dan menjual produk atau merek pada konsumen lainnya. Menurut Arbaniah “Apabila pelanggan menyebarkan opininya mengenai baiknya produk maka itu dapat disebut dengan *Word Of Mouth positif*, namun apabila pelanggan menyebarluaskan opininya mengenai keburukan

produk maka dapat dikatakan itu sebagai *Word of mouth negatif*". Selain itu, Silverman (1997) juga mengemukakan efek persuasif *Word of mouth* antara lain disebabkan karena alasan berikut :

- a. Informasi yang diberikan melalui *Word of mouth* dianggap lebih dapat dipercaya dari pada sumber yang bersifat komersial;
- b. *Word of mouth* adalah komunikasi dua arah, bukan propaganda satu arah;
- c. *Word of mouth* memberikan konsumen yang potensial dengan pengalaman pengguna untuk mengurangi risiko pembelian dan ketidakpastian.;
- d. *Word of mouth* terjadi secara langsung sehingga dapat memberikan informasi yang lebih lengkap dan relevan.

Word of mouth juga merupakan sebuah strategi pemasaran untuk membuat pelanggan membicarakan (*to talk*), mempromosikan (*to promote*), dan menjual (*to sell*) kepada pelanggan lain. Tujuan akhirnya adalah seorang konsumen tidak hanya sekedar membicarakan ataupun mempromosikan tetapi mampu menjual secara tidak langsung kepada konsumen lainnya.

To talk disini adalah ketika konsumen menceritakan kembali produk perusahaan kepada kerabatnya atau kepada yang lainnya. *To promote* adalah saat konsumen membujuk atau mengajak dan mempromosikan produk kepada kerabat atau calon konsumen baru. Sedangkan *to sell* adalah saat seorang konsumen berhasil mengubah

konsumen lainnya yang tadinya tidak percaya dan memiliki pikiran negatif terhadap produk dan tidak mau menggunakannya menjadi percaya dan memiliki pikiran yang positif dan akhirnya mencoba.

Pemasaran *Word of mouth* memiliki tiga karakteristik penting menurut Kotler dan Keller (2009) antaranya :

1) *Kredibel*

Karena orang mempercayai orang lain yang mereka kenal dan hormati atau keluarga misalnya, sehingga pemasaran *word of mouth* sangat berpengaruh.

2) *Pribadi*

Pemasaran *word of mouth* dapat menjadi dialog yang sangat akrab, yang dapat mencerminkan fakta, pendapat, dan pengalaman pribadi.

3) *Tepat Waktu*

Pemasaran *word of mouth* terjadi ketika orang menginginkannya dan saat mereka tertarik, sehingga sering kali mengikuti acara atau mencari pengalaman penting.

7. Kualitas Layanan

Layanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada suatu produk fisik. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan

keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri (Philip Kotler, 1989: 83).

Kualitas dalam organisasi jasa tertentu bukanlah sesuatu yang dapat didefinisikan, karena hal ini sangat berhubungan erat dengan pandangan konsumen. Secara umum dapat dikatakan bahwa kualitas adalah karakteristik produk/jasa yang ditentukan oleh pemakai dan diperoleh melalui pengukuran proses serta melalui perbaikan yang berkelanjutan. Agar konsumen dapat memutuskan terhadap sesuatu produk atau jasa salah satunya dengan meningkatkan kualitas pelayanan (Swastha,2002:158).

Kualitas layanan adalah penyampaian secara *excellence* dibandingkan *superior* dibandingkan oleh harapan konsumen. Menurut Payne kualitas jasa berkaitan dengan kemampuan sebuah organisasi untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan (Tjiptono,2000:50)

Menurut Lovelock dalam (Tjiptono,2000:51) mengatakan “bahwa kualitas pelayanan merupakan tingkatan kondisi buruknya sajian yang diberikan oleh perusahaan jasa dalam rangka memuaskan konsumen dengan cara memberikan atau menyampaikan jasa yang melebihi harapan konsumen”. Jadi, penilaian konsumen terhadap kualitas pelayanan merupakan refleksi persepsi evaluatif terhadap pelayanan yang diterimanya pada waktu tertentu.

Untuk mengevaluasi kualitas jasa pelanggan umumnya menggunakan 5 dimensi diantaranya (Rizqa, Ari Setaiwan, 20012):

a. *Tangibles*

Tangibles merupakan suatu lingkungan fisik dimana jasa disampaikan dan dimana perusahaan dan konsumen berinteraksi dan komponen-komponen *tangibles* akan memfasilitasi komunikasi jasa tersebut seperti bangunan gerai, tempat parkir, kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan serta penampilan karyawan

b. *Reliability* (Keandalan)

Reliability merupakan kemampuan perusahaan untuk melakukan jasa sesuai dengan yang dijanjikan secara tepat waktu, akurat dan memuaskan. Terdapat dua aspek dalam dimensi ini yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan seperti yang dijanjikan dan seberapa jauh suatu perusahaan mampu memberikan pelayanan akurat dan tidak terjadi kesalahan.

c. *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap yang meliputi kesiapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam menanggapi transaksi dan penanganan keluhan pelanggan.

d. *Assurance* (Jaminan)

Assurance merupakan pengetahuan dan perilaku *employee* untuk membangun kepercayaan dan keyakinan dari diri konsumen dalam mengkonsumsi jasa yang ditawarkan. *Assurance* meliputi kualitas keramahan karyawan, perhatian dan kesopanan dalam memberi pelayanan serta sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staff dan karyawan, keterampilan dalam memberikan informasi.

e. *Empathy*

Empathy merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan perhatian kepada konsumen secara individu, termasuk juga kepekaan atau kebutuhan konsumen. Perhatian secara individu kepada konsumen yang diberikan kepada perusahaan dalam hal ini perbankan kepada nasabah untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggannya dan kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan.

8. Kualitas Produk

Kualitas (*quality*) adalah *totalitas fitur* dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler Keller, 2008:143). Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Menurut Kotler Produk adalah kumpulan dari atribut-atribut yang nyata maupun tidak nyata, termasuk di dalamnya kemasan, warna, harga, kualitas dan merk ditambah dengan jasa dan reputasi penjualannya.

Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atau suatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli (Tjiptono,2000:95).

Berbicara mengenai produk maka aspek yang perlu diperhatikan adalah kualitas produk. Definisi ini merupakan pengertian kualitas yang berpusat pada konsumen sehingga dapat dikatakan bahwa seorang penjual telah memberikan kualitas produk atau pelayanan yang baik atau telah memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Oleh karena itu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkan dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing.

9. Pembiayaan *Murabahah*

Murabahah secara *lafdzi* berasal dari *masdar ribhun* (keuntungan). Sedangkan secara istilah menurut ulama' *Hanafiyah* memindahkan hak milik seseorang kepada orang lain sesuai dengan transaksi dan harga awal yang dilakukan pemilik awal ditambah dengan

keuntungan yang diinginkan. Sedangkan menurut ulama' *Syafi'iyah* dan *Hanabilah* berpendapat *murabahah* adalah suatu akad jual beli yang dilakukan seseorang dengan berdasarkan pada harga beli yang dilakukan seseorang dengan berdasarkan pada harga beli penjualan ditambah keuntungan dengan syarat harus sepengetahuan kedua belah pihak (M. Yazid Afandi, 2009,85). *Murabahah* dalam perbankan syariah adalah suatu transaksi jual beli dimana bank menyebut jumlah keuntungannya.

Dimana bank bertindak sebagai penjual dan nasabah sebagai pembeli. Kedua belah pihak tersebut harus sepakat akan harga jual dan jangka waktu pembayaran. Harga jual dicantumkan dalam akad jual beli dan jika telah disepakati tidak dapat dirubah selama berlakunya akad, sementara pembayaran dilakukan secara tangguh. Dalam prakteknya tujuan dan manfaat *murabahah* yaitu :

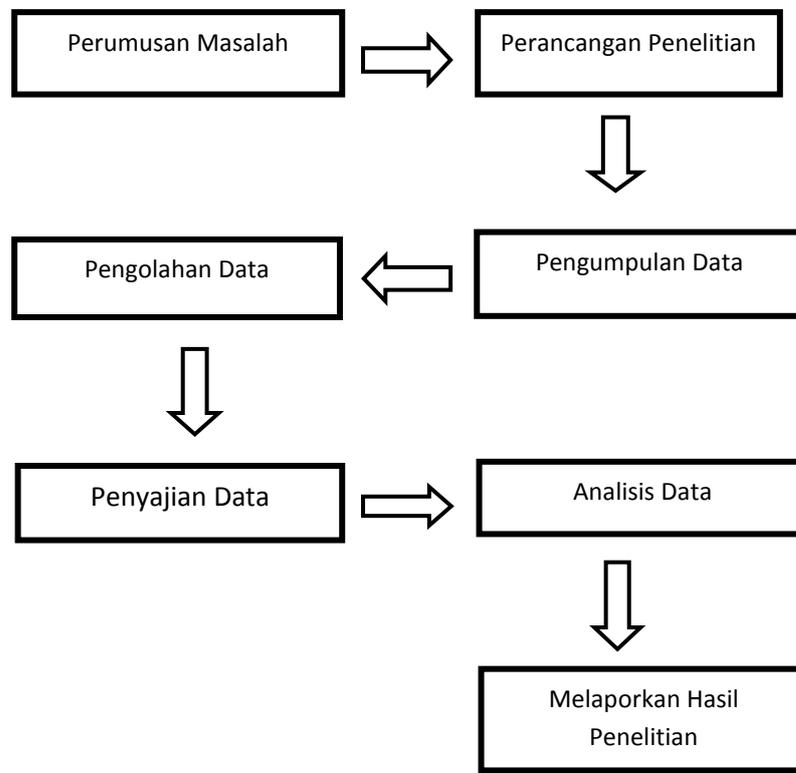
- a. Bagi Bank, secara prinsip merupakan media penyalur dana bank dengan cepat dan murah. Bank mendapat *profit* yaitu *margin* dari pembiayaan serta mendapatkan *fee based income* (administrasi, komisi asuransi dan komisi notaris)
- b. Bagi Nasabah, merupakan alternatif pendanaan yang memberikan keuntungan kepada nasabah dalam hal pengadaan barang, seperti pembelian dan renovasi bangunan, pembelian barang, pembelian barang produktif. Nasabah mendapat peluang mengangsur pembayaran dengan jumlah angsuran tidak akan berubah selama masa perjanjian.

Adapun syarat-syarat murabahah (Antonio,2011:102) adalah :

- 1) Penjual mengetahui biaya modal kepada nasabah.
- 2) Kontrak pertama harus sah sesuai dengan rukun yang ditentukan.
- 3) Kontrak harus bebas dari riba
- 4) Penjual harus menjelaskan kepada pembeli apabila terdapat cacat atas barang sesudah pembelian.
- 5) Penjual harus menyampaikan semua yang berkaitan dengan pembelian, misalnya pembelian dilakukan secara hutang.

C. Skema Penelitian

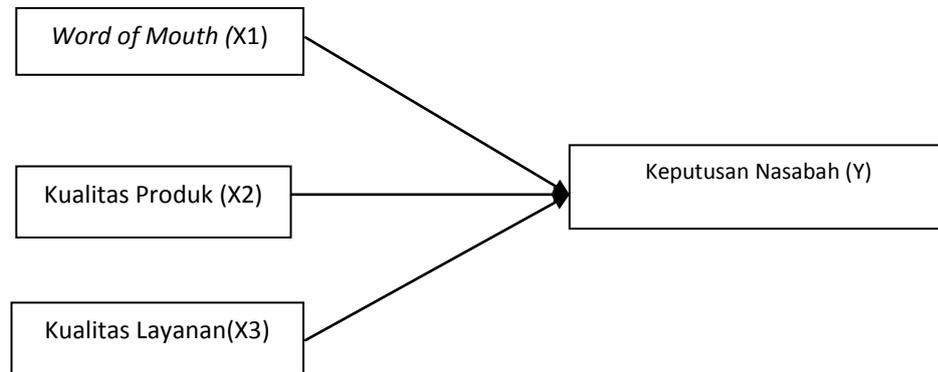
Sebuah skema penelitian diperlukan untuk mengetahui dan memahami konsep dasar sebuah penelitian. Skema penelitian menggambarkan tahapan-tahapan yang peneliti lakukan dari awal penelitian hingga melaporkan hasil penelitian. Berikut ini merupakan skema yang peneliti lakukan selama penelitian :



Gambar 2.2
Skema Penelitian

D. Hipotesis dan Kerangka Berfikir

Dalam Penelitian ini akan terlihat bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebas yaitu *word of mouth* (X1), kualitas layanan (X2), dan kualitas produk (X3) terhadap keputusan nasabah melakukan pembiayaan murabahah (Y).



Gambar 2.3
Kerangka Berfikir Penelitian

Keterangan Gambar :

- a. Variabel Independen (bebas) dalam penelitian ini adalah variabel *Word of mouth* (X1), Kualitas Layanan (X2), Kualitas Produk (X3).
- b. Variabel Dependen (terikat) dalam penelitian ini adalah keputusan nasabah (Y).

Berdasarkan kerangka berpikir diatas, peneliti mengambil hipotesis atau dugaan sementara, diantaranya :

1) **Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Nasabah**

Dalam komunikasi *word of mouth* pada umumnya dilakukan oleh konsumen yang telah menggunakan produk atau jasa suatu perusahaan kepada calon konsumen berdasarkan pengalaman yang dirasakan. Tidak hanya akan berdampak langsung dan berdampak yang besar tetapi sebagai sarana komunikasi yang efektif. Dalam pengalaman konsumen tersebut akan timbul kepuasan jika produk atau jasa yang digunakan mampu memenuhi harapan konsumen dan sebaliknya. Tanggapan positif dan negatif akan

mempengaruhi apakah konsumen yang lain akan menggunakan produk atau jasa tersebut (Vanny Alvionita,2017).

Didukung juga oleh penelitian (Zamil,2011) tentang pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian, dimana hasil penelitian ini menjelaskan bahwa jenis perusahaan itu harus menyadari bahwa *word of mouth* yang merupakan bagian penting dari strategi pemasaran. Untuk itu dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H1 : *Word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah

2) Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan nasabah

Kualitas produk dapat dikatakan baik apabila keterangan mengenai produk tersebut baik di masyarakat, sebaliknya apabila keterangan mengenai produk tersebut kurang baik, maka kualitas produk tersebut juga dianggap kurang baik. Kualitas dapat diartikan sebagai kemampuan dari produk untuk menjalankan fungsinya yang mencakup daya tahan, kemudahan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya (Kotler dan Armstrong,2008). Pelanggan merasa puas akan kembali membeli dan mereka akan memberi tahu yang lain tentang pengalaman baik mereka dengan produk tersebut. Sehingga kualitas produk sangat berpengaruh di dalam memasarkan suatu barang dan juga keputusan pembelian konsumen. Jadi, apabila kualitas produk yang ditawarkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, maka produk tersebut akan mempengaruhi keputusan pembelian (Nur Hidayati, *et al* 2015).

H2 : Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Nasabah

3) Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Nasabah

Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai tingkat perbedaan antara eskpektasi konsumen dengan persepsi konsumen. Yang dimana kualitas pelayanan memiliki arti sebagai pelayanan yang akan diberikan kepada konsumen. Dimana kualitas layanan merupakan pelayanan yang diberikan kepada konsumen maupun dengan orientasi untuk menjadikan nasabah tersebut merasa nyaman dan puas dengan menggunakan jasa dan fasilitas yang diperolehnya. Dimensi-dimensi kualitas jasa (*tangible, reliability, responsiveness, assurance* dan *emphaty*) harus dapat diterapkan dengan baik. Jika tidak, hal ini dapat menimbulkan kesenjangan antara perusahaan dan pelanggan, karena perbedaan persepsi mereka tentang wujud pelayanan. Berdasarkan penelitian teori dan penelitian terdahulu maka menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mampu meningkatkan keputusan pembelian. Pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, apabila pelayanan semakin ditingkatkan maka keputusan pembelian semakin meningkat. Ketika pelayanan yang dibutuhkan oleh konsumen sesuai dengan harapan yang mereka inginkan maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk memilih produk atau jasa tertentu (Nur Hidayati, *et al 2015*).

Berdasarkan uraian tersebut diatas, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut :

H3 : Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap Keputusan Nasabah