

**ANALISIS SIKAP KONSUMEN TERHADAP PRODUK
PEMBIAYAAN BANK SYARIAH
(Studi pada PT. BPRS Metro Madani)**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi Syarat-syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

**Oleh:
RITA KOMALA DEWI
NPM: 1851010065**



Program Studi : Ekonomi Syariah

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
1445 H/ 2024 M**

**ANALISIS SIKAP KONSUMEN TERHADAP PRODUK
PEMBIAYAAN BANK SYARIAH
(Studi pada PT. BPRS Metro Madani)**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi Syarat-syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)



Pembimbing I : Dr. H. Nasruddin, M.Ag
Pembimbing II : Okta Supriyaningsih, S.E.,M.E.Sy

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
1445 H/ 2024 M**

ABSTRAK

Bank syariah dalam operasionalnya berpedoman pada prinsip-prinsip syariah, dimana dalam prinsip syariah dilarang adanya transaksi yang berhubungan dengan bunga, karena dalam sistem bunga mengandung unsur pemaksaan kepada peminjam untuk membayar sejumlah uang yang telah ditetapkan sebelumnya. Oleh karena itu dengan pembiayaan syariah yang diharapkan akan mampu mewujudkan perekonomian yang adil dan merata bagi semua lapisan masyarakat terutama masyarakat ekonomi lemah. Pada perbankan syariah khususnya pada BPRS Metro Madani Kantor Pusat Kota Metro jumlah nasabah yang melakukan pembiayaan setiap bulannya tidak menentu, kadang mengalami kenaikan dan bahkan penurunan yang sangat drastis.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku nasabah dalam pengambilan produk pembiayaan Griya iB Hasanah pada BPRS Metro Madani Kantor Pusat Kota Metro. Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan. Dalam pengumpulan data bersumber dari lapangan, melalui metode wawancara, observasi, dan questioner. Selain itu dalam penelitian ini juga digunakan penelitian pustaka (*library research*) sebagai pendukung kesempurnaan data. Adapun metode analisis data yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan berpikir induktif.

Hasil penelitian ini adalah setiap calon nasabah yang melakukan pembiayaan terlebih dahulu melalui proses pengambilan keputusan yaitu mengenali permasalahan, mencari informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian. Dan faktor yang paling dominan mempengaruhi perilaku konsumen adalah faktor budaya, faktor pribadi faktor sosial dalam produk pembiayaan BPRS Metro Madani Kantor Pusat Kota Metro.

Kata Kunci : Sikap Konsumen, Produk Pembiayaan

ABSTRACT

Islamic banks in their operations are guided by sharia principles, where in sharia principles it is prohibited to carry out transactions related to interest, because the interest system contains an element of forcing the borrower to pay a predetermined amount of money. Therefore, it is hoped that sharia financing will be able to create a fair and equitable economy for all levels of society, especially economically weak communities. In sharia banking, especially at BPRS Metro Madani Metro City Head Office, the number of customers who provide financing each month is uncertain, sometimes experiencing drastic increases and even decreases.

This research aims to analyze consumer behavior in decision making and what factors influence customer behavior in purchasing Griya iB Hasanah financing products at BPRS Metro Madani Metro City Head Office. This type of research is field research. Data collection comes from the field, through interviews, observation and questionnaire methods. Apart from that, this research also used library research to support data perfection. The data analysis method used is qualitative with an inductive thinking approach.

The results of this research are that every prospective customer who undertakes financing first goes through a decision-making process, namely recognizing problems, searching for information, evaluating alternatives, purchasing decisions. And the most dominant factors influencing consumer behavior are cultural factors, personal factors, social factors in BPRS Metro Madani financing products, Metro City Head Office.

Keywords: Consumer Attitudes, Financing Products



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Let. Kol H. Endro Suratmin Sukarame Bandar Lampung Telp. (0721) 703260

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Rita Komala Dewi
NPM : 1851010065
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “ANALISIS SIKAP KONSUMEN TERHADAP PRODUK PEMBIAYAAN BANK SYARIAH (Studi pada PT. BPRS Metro Madani)” Adalah Benar-Benar Merupakan Hasil Karya Penyusun Sendiri, Bukan Duplikasi Ataupun Plagiat Dari Karya Orang Lain Kecuali Pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam footnote atau daftar pustaka. Apabila di lain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka penyusun akan bertanggung jawab sepenuhnya. Demikian surat pernyataan ini ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Bandar Lampung, 20 November 2023

Penulis



Rita Komala Dewi
NPM. 1851010065



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Let. Kol H. Endro Suratmin Sukarame Bandar Lampung Telp. (0721) 703260

PERSETUJUAN

**Judul Skripsi : ANALISIS KONSUMEN TERHADAP PRODUK
PEMBIYAAAN BANK SYARIAH (Studi pada
Bank Syariah Metro Madani Kota Metro)**
Nama : Rita Komala Dewi
NPM : 1851010065
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

MENYETUJUI

**Untuk Dimunaqosyahkan dan Dipertahankan dalam Sidang
Munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN
Raden Intan Lampung**

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. H. Nasruddin, M.Ag.
NIP. 195809241990031003

Okta Supriyaningsih, S.E., M.E.Sy
NIP. 2013010919841028163

Mengetahui
Ketua Program Studi Ekonomi Syariah

Dr. Erike Anggraeni, M.E.Sy
NIP. 198208082011012009



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Let. Kol H. Endro Suratmin Sukarame Bandar Lampung Telp. (0721) 703260

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul **“ANALISIS KONSUMEN TERHADAP PRODUK PEMBIYAAAN BANK SYARIAH (Studi pada Bank Syariah Metro Madani Kota Metro)”** di susun oleh, **Rita Komala Dewi, NPM. 1851010065** Program Studi **Ekonomi Syariah** telah diujikan dalam Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung pada Rabu, 03 Januari 2024.

TIM PENGUJI

Ketua Sidang : Dr. Muhammad Iqbal, M.E.I

(.....)

Sekretaris : Yulistia Devi, SE.,M.SAK.

(.....)

Penguji I : Ersi Sisdianto, S.E.I,M.Ak

(.....)

Penguji II : Okta Supriyaningsih, S.E.,M.E.Sy

(.....)

**Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

Prof.Dr.Tulus Suryanto,S.E.,M.M.,Akt.,C.A

NIP. 197009262008011008



MOTTO

إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ

“Sesungguhnya Allah tidak merubah keadaan sesuatu kaum sehingga mereka merubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri.”

(QS Ar-Rad : 11)



PERSEMBAHAN

Dengan Puji Syukur atas kehadiran Allah SWT yang mana Telah Memberikan kita nikmat yang sampai saat ini masih bis akita rasakan serta dari yang paling dalam penulisan ini penulis persembahkan kepada:

1. Kedua orng tua ku tercinta bapak Hary dan Ibu Tati Hendriani yang selalu mendoakan mengasahi memberika dukungan, serta segala pengorbanan yang tidak bisa Ananda balas dengan apapun juga. Terima kasih atas segala yang telah kalian berikan pada Ananda.
2. Kakak-kakakku tersayang Adi Utomo, Andri Rukmana, Dian Tri utami, dan kepada kakak Ipar ku Diah Wahyuningsih dan Evy Kholishoh terima kasih atas dukungan yang selama ini kalian berikan semoga kita bisa membahagiakan kedua orang tua kita baik di dunia maupun akhirat dan keponakanku tercinta Azzahara alfathunnisa, Asyifa Marwah Alhusna,Husein Naushad Althair,Evand Rasya Alfarizky yang selalu memberikan semangat.
3. Teman-teman seperjuangan Ekonomi Syariah Kelas A Angkatan 2018 yang telah membantu penulis dalam berbagai hal yang tidak bisa di sebutkan satu persatu .
4. Almamaterku UIN Raden Intan Lampung yang senantiasa penulis banggakan serta menjadi sakti tempat penulis menimba ilmu membangun koneksi dan menjalin silahturahmi.

RIWAYAT HIDUP

Rita Komala Dewi di lahirkan pada tanggal 21 Desember 1999 di Kota Metro Lampung anak Bungsu dari 4 saudara. lahir dari orang Tua yang Bernama Bapak Hary dan Ibu Tati Hendriani dan mempunyai 3 kakak yaitu Adi Utomo, Andri Rukmana dan Dian Tri Utami.

Riwayat Pendidikan Penulis dimulai dari TK Aisyiyah Metro pusat lulus tahun 2006 dan melanjutkan sekolah dasar (SD) Muhammadiyah kota metro lulus pada tahun 2012 dan melanjutkan di SMPIT Bina Insani di tamatkan pada tahun 2015. Dan melanjutkan Man 1 Kota Metro ditamatkan pada tahun 2018. Pada tahun 2018 penulis melanjutkan Pendidikan S1 di Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Ontan Lampung dan di terima sebagai mahasiswi Fakultas Ekonomi Bisnis Islam Prodi studi Ekonomi Syariah.

Bandar Lampung, 3 Januari 2024

Rita Komala Dewi
NPM.1851010065

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah puji Syukur atas kehadiran Allah SWT. Yang mana selalu di berikan kita nikmat, limpahan Rahmat dan karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“ANALISIS SIKAP KONSUMEN TERHADAP PRODUK PEMBIAYAAN BANK SYARIAH (Studi pada PT. BPRS Metro Madani)”** Skripsi ini di susun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung. Selama Menyusun Skripsi ini penulis telah banyak mendapatkan bimbingan, dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Maka dalam kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Prof. Wan Jamaluddin Z, M.Ag., Ph.D selaku Rektor UIN Raden Intan Lampung.
2. Prof. Dr. Tulus Suryanto, SE., MM., Akt, CA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.
3. Dr. Erike Anggraeni, M.E.Sy selaku Ketua Jurusan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.
4. Dr. H. Nasruddin, M.Ag. selaku Pembimbing I dan Okta Supriyaningsih, S.E., M.E., Sy selaku Pembimbing II yang dengan tulus dan sabar telah meluangkan waktu dan tenaga untuk membimbing penulis yang telah bersedia memberikan motivasi tambahan ilmu, dan arahan sehingga penulisan skripsi ini dapat selesai.
5. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung yang telah memberikan pengetahuan yang sangat bermanfaat bagi penulis selama masa perkuliahan dan membantu penulis sehingga penulis bisa mencapai penelitian akhir ini.
6. Kepada diri sendiri terima kasih telah semangat berjuang menyusun skripsi ini secara mandiri mulai dari nol hingga skripsi ini selesai dan pantang menyerah untuk memahami mengenai

konsep isi, penggunaan metode, dan pengolahan hasil penelitian ini.

7. Kepada sahabatku Alifatul Aufa dan Sekar Dera Saputri yang telah mewarnai masa pendidikanku, mendukungku, memberiku semangat sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
8. Kepada seluruh teman-teman seperjuangan ku Ekonomi Syariah teruma kelas (A) angkatan 2018.
9. Serta pihak-pihak yang tidsak dapat di sebutkan satu persatu yang telah banyak membantu masukan serta inspirasi bagi penulis.

Penulis menyadari bahwa dalam skripsi ini masih terdapat kekurangan dan keterbatasan. Oleh karena itu penulis senantiasa mengharapkan kritik dan saran yang membangun. Semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat digunakan sebagai tambahan informasi bagi semua pihak yang membutuhkan.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.



DAFTAR ISI

HALAMAN COVER	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
ABSTRAK.....	iii
SURAT PERNYATAAN	v
SURAT PENGESAHAN.....	vi
SURAT PERSETUJUAN	vii
PERSEMBAHAN.....	ix
RIWAYAT HIDUP	x
KATA PENGANTAR	xi
DAFTAR ISI.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Penegasan Judul.....	1
B. Latar Belakang.....	2
C. Identifikasi dan Batasan Masalah	8
D. Rumusan Masalah.....	8
E. Tujuan Penelitian	8
F. Manfaat Penelitian.....	9
G. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan.....	9
H. Metode Penelitian.....	13
1. Jenis dan Sifat Penelitian.....	13
2. Jenis dan Sumber Data	13
3. Populasi dan Sampel	14
4. Teknik Pengumpulan Data	15
5. Teknik Analisis Data.....	16
I. Sistematika Pembahasan.....	18
BAB II LANDASAN TEORI.....	21
A. Grand Theory.....	21
B. Konsumen	22
C. Perilaku Konsumen.....	25
D. Pertimbangan Konsumen dalam Membeli.....	32
E. Pengambilan Keputusan.....	33
F. Pembiayaan	40
G. Konsep Ekonomi Islam.....	49
H. Kerangka Berfikir	53
BAB III DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN	55
A. Gambaran Umum PT. BPRS Metro Madani	55

1. Sejarah Umum Berdirinya PT. BPRS Metro Madani.....	55
2. Visi dan Misi	56
3. Struktur Organisasi PT. BPRS Metro Madani	56
4. Kegiatan Umum Perusahaan	57
5. Produk Pembiayaan PT. BPRS Metro Madani.....	59
6. Sumber Pendanaan	62
7. Sumber Daya Insani	62
8. Kerjasama.....	63
9. Teknologi Informasi.....	65
10. Jaringan Kantor dan Pelayanan	65
B. Gambaran Umum Responden.....	66
C. Penyajian Fakta dan Data.....	69
BAB V PENUTUP	75
A. Kesimpulan	75
B. Saran-Saran.....	76
DAFTAR PUSTAKA	77
LAMPIRAN.....	81



BAB I

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Untuk menghindari kesalahpahaman pembaca dalam memahami judulskripsi ini, maka terlebih dahulu akan dijelaskan istilah penting yang terdapat dalam judul **“Analisis Sikap Konsumen Terhadap Produk Pembiayaan Bank Syariah (Studi pada PT. BPRS Metro Madani)”**. Ada beberapa istilah yang dapat didefinisikan sebagai berikut:

1. Analisis

Menurut KBBI analisis adalah Penyelidikan atau penelaahan terhadap suatu peristiwa untuk mengetahui keadaan yang sebenarnya (sebab–musabab, duduk perkaranya dan sebagainya) untuk memperoleh pemahaman yang tepat.¹

2. Sikap

Pengertian sikap adalah tindakan-tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Nasabah merupakan konsumen yang membeli atau menggunakan produk yang dijual atau ditawarkan oleh bank.²

3. Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk perhatian, akuisisi, penggunaan dan konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.³

4. Pembiayaan

Pembiayaan dalam bank Islam adalah penyediaan dana atau tagihan dimana hal tersebut adalah suatu hak, dengan

¹ <https://kbbi.>, “We.Id/Analisis (Diakses Pada Tanggal 22 Oktober 2021 Pkl. 18.48,” n.d.

² J. Setiadi Nugroho, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2014), 2., n.d.

³ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada 2016), 182., n.d.

hak mana seseorang mempergunakannya untuk tujuan tertentu dalam batas waktu tertentu dan atas pertimbangan tertentu pula.⁴

B. Latar Belakang

Sejalan dengan perkembangan ekonomi, kebutuhan masyarakat terhadap jasa-jasa lembaga keuangan juga meningkat baik dari segi kuantitas maupun dari segi kualitas. Lembaga keuangan disini meliputi lembaga keuangan bank dan non bank, meskipun dalam perekonomian lembaga keuangan perbankan yang lebih mendominasi. Bagi kaum muslim timbul kekhawatiran, terkait dengan produk-produk perbankan konvensional yang banyak ketidaksesuaian dengan prinsip-prinsip syariah Islam.

Adanya perbankan syariah dapat memenuhi kebutuhan masyarakat akan tersedianya jasa transaksi keuangan yang dilaksanakan sejalan dengan prinsip-prinsip syariah Islam, khususnya yang berkaitan dengan pelarangan praktek riba, kegiatan yang bersifat spekulatif yang serupa dengan perjudian (*maisyir*), ketidakpastian (*qharar*) dan pelanggaran prinsip keadilan dalam transaksi serta keharusan penyaluran dana investasi pada kegiatan usaha yang etis dan halal secara syariah.

Bank Syariah merupakan lembaga keuangan yang bertugas menghimpun dana dan menyalurkan dana serta memberikan jasa-jasa lainnya yang berasaskan pada asas kemitraan, keadilan, transparansi dan universal serta melakukan kegiatan usaha perbankan berdasarkan prinsip syariah.⁵ Menurut Undang-Undang RI No. 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah yang dimaksud dengan Bank adalah badan usaha yang kegiatannya menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kembali kepada masyarakat dalam bentuk kredit

⁴ Nembah F. Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: CV. Irama Widya, 2019), 90., n.d.

⁵ Muhammad, *Manajemen Dana Bank Syariah* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2020). 2, n.d.

atau bentuk lainnya serta memberikan jasa-jasa lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat.⁶

Hal mendasar yang membedakan antara lembaga keuangan konvensional dan lembaga keuangan syariah adalah terletak pada pengambilan dan pembagian keuntungan yang diberikan oleh nasabah atau yang diberikan oleh lembaga keuangan kepada nasabah. Kegiatan operasional bank syariah menggunakan prinsip bagi hasil. Bank syariah tidak menggunakan instrumen bunga sebagai alat untuk mendapatkan keuntungan. Perkembangan perbankan syariah di Indonesia tidak terlepas dari sistem perbankan di Indonesia secara umum. Peran bank syariah dalam memacu pertumbuhan perekonomian daerah semakin strategis dalam rangka mewujudkan struktur perekonomian yang semakin berimbang. Dukungan terhadap pengembangan perbankan syariah juga diperlihatkan dengan adanya “dual banking system”, dimana bank konvensional diperkenankan untuk membuka unit usaha syariah. Dengan dual banking system ini diharapkan perkembangan perbankan syariah dapat bersaing dengan perbankan konvensional, namun faktanya pengguna perbankan syariah justru masih dikatakan minim hal ini belum cukup membuat bank-bank syariah menjadi bank yang terbesar di Indonesia dikarenakan minat masyarakat Indonesia yang masih kurang dan market share perbankan syariah baru 5 % dari total market perbankan secara umum.

Otoritas Jasa Keuangan (OJK) melaporkan bahwa pada November 2016 terdapat 13 Bank Umum Syariah (BUS) hingga 2017 jumlah BUS tidak mengalami peningkatan, sementara terdapat 101 Bank Umum Konvensional. Bank syariah seolah seperti sulit untuk menembus dominasi perbankan konvensional, padahal mayoritas masyarakatnya adalah muslim. Hal ini dapat dibuktikan dengan sedikitnya pengetahuan dan keingintahuan masyarakat tentang perbankan syariah itu sendiri. Sedikitnya bahkan kurangnya pengetahuan masyarakat mengenai perbankan syariah akan berdampak pada kesalahan persepsi-persepsi yang

⁶ Sutan Remy Sjahdeini, “Perbankan Syariah,” (*Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2018*)., n.d.

belum tepat terhadap keberadaan bank syariah. Kenyataan yang seperti ini merupakan ironi. Pembentukan persepsi akan memberikan dampak kemajuan bank syariah juga akan mempengaruhi perilaku nasabah dalam berinvestasi dan mengambil dana di bank syariah.

Persepsi dirasakan sangat penting, karena persepsi adalah sebuah proses saat individu mengatur dan menginterpretasikan kesan-kesan sensoris mereka guna memberikan arti bagi lingkungan mereka.⁷ Persepsi tentang pemahaman terhadap bank syariah akan mempengaruhi perilaku masyarakat dalam berinvestasi dan mengambil dana di bank syariah. Persepsi secara umum merupakan suatu tanggapan atau pandangan sesuatu terhadap hal-hal yang baru yang mungkin masih dilihat sebelah mata. Seperti lembaga keuangan syariah atau bank syariah adalah lembaga yang baru yang belum banyak nasabah mengetahui tentang perbedaan-perbedaan yang ada di lembaga keuangan syariah.

Pemahaman dan sosialisasi terhadap masyarakat tentang produk dan sistem perbankan syariah di Indonesia masih sangat terbatas yang disebut sebagai dampak dari kurangnya pengetahuan nasabah tentang lembaga keuangan syariah atau bank syariah. Hal ini di dukung oleh data yang dipublikasikan oleh Bank Indonesia, bahwa hingga tahun 2017, perbankan syariah hanya memiliki 5% dari total pangsa pasar perbankan secara nasional. Selain itu anggapan nasabah yang menilai lembaga keuangan syariah sama dengan lembaga keuangan konvensional yang membedakan hanyalah namanya saja.

Sehingga berdampak pada sikap masyarakat yang masih banyak menggunakan bank konvensional. Sikap adalah suatu bentuk evaluasi atau reaksi perasaan. Sikap seseorang terhadap suatu objek adalah perasaan mendukung atau memihak maupun perasaan tidak mendukung atau tidak memihak.⁸

⁷ Jalaludin Rahmat, *Psikologi Komunikasi (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2017)*, n.d.

⁸ Mardani, *Aspek Hukum Lembaga Keuangan Syariah Di Indonesia (Jakarta: Kencana, 2017)*, n.d.

Bank Syariah adalah bank yang menjalankan kegiatannya berdasarkan nilai Islam jauh dari yang namanya riba, karena Islam sangat melarang akan adanya praktik riba. Terdapat beberapa ayat suci Al-Qur'an yang menerangkan tentang riba. Salah satu ayat yang menerangkan tentang riba adalah surat Al-Baqarah ayat 278 sampai dengan 279 yang berbunyi :

إِنَّ الَّذِينَ ءَامَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ وَأَقَامُوا الصَّلَاةَ وَءَاتَوُا الزَّكَاةَ لَهُمْ أَجْرُهُمْ عِنْدَ رَبِّهِمْ وَلَا خَوْفٌ عَلَيْهِمْ وَلَا هُمْ يَحْزَنُونَ ۚ ۲۷۷ يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَذَرُوا مَا بَقِيَ مِنَ الرِّبَا إِن كُنْتُمْ مُؤْمِنِينَ ۚ ۲۷۸

Artinya: *Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan tinggalkan sisa Riba (yang belum dipungut) jika kamu orang-orang yang beriman(278). Maka jika kamu tidak mengerjakan (meninggalkan sisa riba), Maka ketahuilah, bahwa Allah dan Rasul-Nya akan memerangimu. dan jika kamu bertaubat (dari pengambilan riba), Maka bagimu pokok hartamu; kamu tidak Menganiaya dan tidak (pula) dianiaya (279).*

Adanya bank syariah diharapkan dapat memberikan sumbangan terhadap pertumbuhan ekonomi masyarakat melalui pembiayaan-pembiayaan yang dikeluarkan oleh Bank Syariah. Keunggulan bank syariah terletak pada bagi hasil yang melandasi sistem operasionalnya. Adopsi perbankan syariah dalam sistem perbankan nasional bukanlah semata-mata mengakomodasi kepentingan penduduk Indonesia yang kebetulan sebagian besar adalah muslim. Namun lebih kepada adanya faktor keunggulan atau manfaat lebih dari perbankan syariah dalam menjembatani perekonomian.⁹

Dalam Bank konvensional maupun Bank Syariah ada istilah kebijakan kredit. Kebijakan kredit ini merupakan salah satu faktor yang menentukan tingkat volume piutang. Kebijakan

⁹ Diah Wahyuningsih, "Analisis Perilaku Nasabah Dalam Pembiayaan Di Bank Syariah," *Media Trend Vol. 9 No. 1, Maret 2019*, n.d.

kredit selain menetapkan standar-standar peminjam kredit yang memenuhi syarat, juga menetapkan syarat pembayaran dan pemberian kredit. Dengan semakin besar proporsi kredit yang dikeluarkan maka memperbesar pula jumlah investasi dalam piutang, makin besar jumlah piutang, berarti juga memperbesar “*profitabilitas*” jika piutang tersebut dapat dibayarkan. Jadi jelaslah bahwa bank harus tepat dalam menentukan kebijakan kredit sehingga peminjam kredit dapat menerima dan memanfaatkan kemudahan kredit setidaknya kecil risikonya bagi bank.

Perkembangan bank syariah saat ini kian marak di Indonesia, pada dasarnya lembaga yang berbasis syariah memiliki karakteristik seperti, tidak memungut bunga dalam berbagai aspek karena disebut riba, menetapkan uang sebagai alat tukar bukan sebagai komoditas yang diperdagangkan, dan melakukan bisnis untuk memperoleh imbalan atas jasa dengan cara bagi hasil. Salah satunya adalah PT. BPRS Metro Madani Berdasarkan hasil pra riset yang penulis lakukan di PT. BPRS Metro Madani, penulis melakukan wawancara dengan salah satu pegawai PT. BPRS Metro Madani mengatakan mayoritas nasabah PT. BPRS Metro Madani masih mengikuti pengaruh dari budaya yang ada di lingkungan tempat tinggalnya, dikarenakan perbankan syariah sendiri dimata nasabah masih asing serta nasabah pun masih sulit untuk memahami perbankan syariah.

Pengetahuan nasabah mengenai bank syariah itu masih sangat minim, masih ada nasabah yang bingung mengenai bank syariah yang sebenarnya, masih ada nasabah yang menyamakan bank syariah dengan bank konvensional. Hal ini dikarenakan adanya beberapa faktor yang membuat nasabah belum sepenuhnya memperlakukan bank syariah secara total diantaranya; kurang luasnya penyebaran akan perbankan syariah dibandingkan dengan bank konvensional sehingga nasabah sendiri belum secara utuh lepas dari perbankan konvensional guna mempermudah mereka dalam melakukan transaksi pembayaran, mereka masih terbiasa dengan bank konvensional karena memang jiwa mereka lebih dekat dengan konvensional

saat mereka bermitra dengan bank, bank konvensional yang pertama mereka kenal terlebih dahulu. Semakin banyaknya bank yang beroperasi dengan prinsip syariah cukup menarik perhatian masyarakat sekitar Kota Metro dan wilayah lainnya untuk melakukan pembiayaan terhadap bank-bank syariah yang ada di Kota Metro.

Perilaku konsumen merupakan studi mengenai proses-proses yang terlibat ketika individu-individu atau kelompok-kelompok memilih, membeli, menggunakan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhannya. Agar PT. BPRS Metro Madani terus berkembang dan terus berjalan, terutama dalam memenuhi kebutuhan konsumen, maka diperlukan adanya analisis perilaku konsumen sebagai salah satu cara dalam keberhasilan pemasarannya.

Perilaku konsumen merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat untuk mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa, termasuk dalam proses pengambilan keputusan yang memerlukan perencanaan terlebih dahulu. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan individu untuk membeli barang dan atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Konsumen akan beraksi apabila merasa tidak mendapatkan kepuasan atas manfaat yang dijanjikan dari suatu produk. Untuk memahami perilaku konsumen perlu memahami faktor-faktor yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk barang atau jasa.¹⁰

Faktor-faktor ini dalam interaksinya dapat mempengaruhi perilaku konsumen baik secara individual maupun secara bersama-sama. Perusahaan dapat menyusun strategi dan program yang tepat dalam rangka memanfaatkan peluang yang ada dan mengungguli pesaingnya. Untuk memenuhi kebutuhan konsumen tersebut dan kelanjutan pemakaian produk pembiayaan tersebut, maka salah satu cara untuk memenuhi keberhasilan pemasarannya adalah dengan melakukan analisis perilaku

¹⁰ Philip Kotler, "Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, Dan Pengendalian Indonesia," (*Salemba: Jakarta, 2020*)., n.d.

konsumen. Maksud dari analisis perilaku konsumen ini adalah suatu proses dan aktivitas yang dilakukan seseorang yang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, penggunaan, pembelian serta pengevaluasian produk.

Berdasarkan uraian diatas, penyusun tertarik untuk meneliti perilaku nasabah dalam pengambilan keputusan terhadap produk pembiayaan. Oleh karena itu, peneliti mengambil judul: “Analisis Sikap Konsumen Terhadap Produk Pembiayaan Bank Syariah (Studi pada PT. BPRS Metro Madani).

C. Identifikasi dan Batasan Masalah

Di Indonesia ada 2 macam sistem perbankan yang berlaku yaitu : (1) Bank dengan sistem konvensional dan (2) Bank dengan sistem syariah atau disebut dengan Bank Syariah. Bagi bank yang berdasarkan prinsip syariah tidak dikenal istilah bunga dalam memberikan jasa kepada penyimpan maupun peminjam. Meskipun demikian untuk lebih memusatkan pada pokok permasalahan serta untuk mencegah terlalu luasnya pembahasan, maka dalam penelitian ini terdapat batasan masalah yaitu: Penelitian ini hanya terbatas pada pajak hiburan dan kaitannya dengan bank syariah.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka penulis merumuskan:

1. Bagaimana sikap konsumen terhadap produk pembiayaan pada PT. BPRS Metro Madani?
2. Apa saja faktor-faktor yang membangun sikap konsumen terhadap produk pembiayaan pada PT. BPRS Metro Madani?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disebutkan diatas, maka tujuan dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui sikap konsumen terhadap produk

pembiayaan pada PT. BPRS Metro Madani?

2. Untuk mengetahui faktor-faktor yang membangun sikap konsumen terhadap produk pembiayaan pada PT. BPRS Metro Madani?

F. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Praktis

Bagi perusahaan diharapkan dapat meningkatkan pemahaman terhadap karakteristik dan perilaku nasabah dalam mempertimbangkan keputusan untuk memilih produk pembiayaan pada bank syariah, dalam upaya mendukung strategi pengembangan bank syariah dimasa yang akan datang.

2. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan dan wawasan dalam bidang perbankan syariah. Sebagai sumber informasi bagi penelitian-penelitian yang akan datang, serta memberi kontribusi keilmuan bagi semua aktivitas akademik dalam bidang keuangan Islam

G. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan

1. Wiwiek Rabiatul Adawiyah, melakukan penelitian yang berjudul “ Pertimbangan, pengetahuan, dan sikap Konsumen Individu terhadap Bank Syariah” hasil dari penelitian Menyimpulkan bahwa ada tujuh factor yang di pertimbangkan konsumen dalam memilih syariah antara lain : persepsi, proses, kondisi fisik, harga, sumber daya manusia, sosial, faktor lokasi . persepsi konsumen merupakan faktor yang paling berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih bank syariah. Konsumen lebih mempertimbangkan laba atau bagi hasil yang di tawarkab bank syariah di banding faktor lainnya.

Persamaan penelitian Wiwiek Rabiatul Adawiyah dengan penelitian ini adalah sama-sama membahas sikap

Konsumen. Namun terdapat perbedaan yaitu penelitian Wiwiek Rabiatul Adawiyah membahas Pertimbangan, pengetahuan, dan sikap Konsumen Individu terhadap Pembiayaan Bank Syariah sedangkan penelitian ini membahas Analisis Sikap Konsumen Terhadap Produk Pembiayaan Bank Syariah. Dan perbedaannya juga terletak pada pendekatan yang digunakan dan lokasi penelitian.

2. Elly Nur Rohmah, melakukan penelitian mengenai “Persepsi Masyarakat Muslim Mengenai Keberadaan Pembiayaan Lembaga Keuangan Syariah”, kajian dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi masyarakat mengenai keberadaan lembaga keuangan syariah. Dengan menggunakan metode penelitian field research dan dalam pengumpulan datanya menggunakan metode observasi dan wawancara. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi masyarakat mengenai keberadaan lembaga keuangan syariah cukup baik, akan tetapi masih banyak yang ragu-ragu mengenai sistem bagi hasilnya yang disebabkan kurangnya pemahaman masyarakat mengenai lembaga keuangan syariah.¹¹

Persamaan penelitian Elly Nur Rohmah dengan penelitian ini adalah sama-sama membahas Pembiayaan Lembaga Keuangan Syariah. Namun terdapat perbedaan yaitu penelitian Elly Nur Rohmah membahas Persepsi Masyarakat Muslim Mengenai Keberadaan Pembiayaan Lembaga Keuangan Syariah sedangkan penelitian ini membahas Analisis Sikap Konsumen Terhadap Produk Pembiayaan Bank Syariah. Dan perbedaannya juga terletak pada pendekatan yang digunakan dan lokasi penelitian.

3. Yulia, melakukan penelitian mengenai “Persepsi Dan Perilaku Masyarakat Pontianak Timur Terhadap Pembiayaan

¹¹ Elly Nur Rohmah, “, ‘Analisis Persepsi Masyarakat Muslim Mengenai Keberadaan Lembaga Keuangan Syariah,’” (*Skripsi Program Muamalah Institut Agama Islam Negeri Walisongo, Semarang, 2019, 2019.*)

Perbankan Syariah”, kajian dalam penelitian ini merupakan penelitian deskriptif yang menggunakan pendekatan kualitatif, maka temuan dalam penelitian ini adalah persepsi masyarakat pontianak timur terhadap bunga bank sebanyak 88,23% informan menyatakan bahwa keberadaan fatwa MUI berkaitan keharaman bunga bank perlu ada. Perilaku masyarakat pontianak timur terhadap perbankan syariah dikelompokkan menjadi dua kelompok. Kelompok pertama, 20,58% merupakan pengguna jasa perbankan syariah, dengan alasan bahwa kedekatan jarak antara tempat tinggal dan lembaga perbankan, ingin mengetahui perbankan syariah. Kelompok kedua, 79,42% merupakan bukan pengguna jasa perbankan syariah dengan alasan gaji yang diterima melalui bank konvensional.

Persamaan penelitian Yulia dengan penelitian ini adalah sama-sama membahas Pembiayaan Perbankan Syariah. Namun terdapat perbedaan yaitu penelitian Yulia membahas Persepsi Dan Perilaku Masyarakat Pontianak Timur Terhadap Pembiayaan Perbankan Syariah sedangkan penelitian ini membahas Analisis Sikap Konsumen Terhadap Produk Pembiayaan Bank Syariah. Dan perbedaannya juga terletak pada pendekatan yang digunakan dan lokasi penelitian.

4. Mamduh, melakukan penelitian mengenai “Analisis Persepsi, Preferensi, Sikap dan Perilaku Takmir Masjid Terhadap Pembiayaan Perbankan Syariah”. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi, preferensi, sikap dan perilaku takmir masjid sebagian besar positif, namun demikian pada aspek perilaku hanya sebagian 48% responden secara individu yang menggunakan jasa-jasa bank syariah. Adapun secara

kelembagaan, 35% yang menyimpan kas masjid di bank syariah.¹²

Persamaan penelitian Mamduh dengan penelitian ini adalah sama-sama membahas Pembiayaan Perbankan Syariah. Namun terdapat perbedaan yaitu penelitian Mamduh membahas Analisis Persepsi, Preferensi, Sikap dan Perilaku Takmir Masjid Terhadap Pembiayaan Perbankan Syariah sedangkan penelitian ini membahas Analisis Sikap Konsumen Terhadap Produk Pembiayaan Bank Syariah. Dan perbedaannya juga terletak pada pendekatan yang digunakan dan lokasi penelitian.

5. Arief Wibowo, melakukan penelitian mengenai “Pengaruh Pembiayaan Mudharabah dan Musyarakah terhadap Profitabilitas Perbankan Syariah”. Pembiayaan mudharabah secara parsial memiliki pengaruh positif signifikan terhadap profitabilitas. Pembiayaan musyarakah secara parsial memiliki pengaruh positif signifikan terhadap profitabilitas. Pembiayaan mudharabah dan musyarakah secara simultan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap profitabilitas.¹³

Persamaan penelitian Arief Wibowo dengan penelitian ini adalah sama-sama membahas Pembiayaan Perbankan Syariah. Namun terdapat perbedaan yaitu penelitian Arief Wibowo membahas Pengaruh Pembiayaan Mudharabah dan Musyarakah terhadap Profitabilitas Perbankan Syariah sedangkan penelitian ini membahas Analisis Sikap Konsumen Terhadap Produk Pembiayaan Bank Syariah. Dan perbedaannya juga terletak pada pendekatan yang digunakan dan lokasi penelitian.

¹² Mamduh, “Analisis Persepsi, Preferensi, Sikap Dan Perilaku Takmir Masjid Terhadap Pembiayaan Perbankan Syariah,” (*Skripsi Program Ekonomi Islam Universitas Islam Negeri Walisongo, Semarang, 2015*)., n.d.

¹³ Arief Wibowo, “Pengaruh Pembiayaan Mudharabah Dan Musyarakah Terhadap Profitabilitas Perbankan Syariah,” (*Skripsi Program Ekonomi Islam Universitas Islam Negeri Walisongo, Semarang, 2015*), n.d.

H. Metode Penelitian

1. Jenis dan Sifat Penelitian

a. Jenis penelitian ini

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Jenis penelitian ini termasuk penelitian lapangan (*Field Research*), yaitu penelitian yang langsung di lapangan atau pada responden. Selain itu dalam penelitian ini juga digunakan penelitian pustaka (*Library Research*) sebagai pendukung kesempurnaan data.¹⁶ Namun karena penelitian ini pada akhirnya akan di analisis, maka proses penelitian mengangkat data dan permasalahan yang ada di lapangan (lokasi penelitian) yang berkenaan dengan perilaku nasabah terhadap keputusan pengambilan produk pembiayaan bank.¹⁴

b. Sifat penelitian

Penelitian ini bersifat deskriptif yaitu penelitian yang memberikan gambaran atau uraian atas situasi-situasi atau kejadian-kejadian sejernih mungkin, tanpa ada perlakuan terhadap obyek yang diteliti. Pada umumnya penelitian deskriptif merupakan penelitian non hipotesis sehingga dalam langkah penelitiannya tidak perlu merumuskan hipotesis.

2. Jenis dan Sumber Data

Pada penelitian ini penulis mengumpulkan data-data yang diperlukan dalam penyusunan proposal ini. dengan menggunakan data primer dan data sekunder.

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari responden atau objek yang diteliti atau ada hubungannya dengan objek yang diteliti. Data tersebut

¹⁴ Sumadi Suryabrata, *Metodologi Penelitian (Jakarta, PT. Grafindo Persada, 2018).*, n.d.

bisa diperoleh dengan melakukan penyebaran kuesioner pada nasabah Bank Syariah Metro Madani Kota Metro.¹⁵

b. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari penelitian-penelitian terdahulu, buku (kepuustakaan), majalah, internet, dokumen dan sumber-sumber lainnya yang memberikan data yang erat kaitannya dengan objek dan tujuan penelitian.

3. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah keseluruhan objek penelitian dengan ciri yang sama. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah yang telah masuk dalam data pengguna produk pembiayaan Bank Syariah Metro Madani Kota Metro. Karena jumlah nasabah pembiayaan Bank Syariah Metro Madani Kota Metro tiap bulannya tidak menentu, maka diambil rata-rata nya saja setiap bulan 10 orang dalam setahun. Jadi jumlah populasi yang penulis dapatkan dari BPRS Metro Madani Kota Metro adalah 120 orang yang merupakan jumlah rata-rata nasabah yang memilih pembiayaan Bank Syariah Metro Madani dalam satu tahun.¹⁶

b. Sampel

Yaitu sebagian dari wakil populasi yang akan diteliti dan mewakili populasi sebagai responden. Tujuan peneliti mengambil sampel adalah memperoleh keterangan mengenai objeknya, dengan jalan hanya mengamati sebagian saja dari populasi. Populasi yang penulis dapatkan dari BPRS Metro Madani Kota Metro adalah 120, data pada penelitian ini menggunakan Rumus

¹⁵ Iqbal Hasan, "Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian & Aplikasinya, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2022), 11," n.d.

¹⁶ Sugiono, "Memahami Penelitian Kualitatif," (Bandung: Alfabeta, 2019), n.d.

Slovin, dimana rumus tersebut dapat menentukan banyaknya responden yang dibutuhkan. Berikut merupakan rumus Slovin:

$$n = N / (1 + N \times e)$$

Keterangan:

- n = Jumlah Sampel
- N = Jumlah Seluruh Populasi
- e = Toleransi Error

Berikut merupakan perhitungan dengan menggunakan rumus Slovin:

$$N = 120$$

$$e = 5\%$$

$$n = 120 / (1 + 120 \times 0,05)$$

$$n = 120 / 7$$

$$n = 17$$

Dalam perhitungan rumus Slovin tersebut maka dihasilkan penentuan jumlah responden sebanyak 17 responden, dan peneliti mengambil 17 responden.

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan metode:

a. Observasi

Teknik pengumpulan data ini dilakukan secara sistematis dan sengaja, yang dilakukan melalui pengamatan dan pencatatan gejala-gejala yang diselidiki berhubungan dengan obyek penelitian yang diteliti sehingga data yang diperoleh mempunyai sifat obyektif.

b. Wawancara (*interview*)

Metode pengumpulan data dengan cara tanya jawab mengajukan sejumlah pertanyaan secara lisan untuk dijawab secara lisan pula dan dikerjakan dengan

sistematis dan berdasarkan kepada tujuan penelitian. Wawancara ditujukan kepada sumber informasi yaitu para pegawai Bank Syariah Metro Madani Kota Metro.

c. Dokumentasi

Metode mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan transkrip, buku, surat kabar, notulen rapat, program kerja, serta dokumen-dokumen penting lainnya.

d. Kuesioner (angket)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner juga dapat menciptakan suatu kondisi yang cukup baik antara peneliti dengan responden, sehingga responden dengan sukarela memberikan data yang obyektif.

5. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data kedalam katagori, dan menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun kedalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri dan orang lain.¹⁷ Analisis data kualitatif adalah bersifat induktif, yaitu suatu analisis berdasarkan data diperoleh, selanjutnya dikembangkan dengan pola hubungan tertentu.

Proses analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan sejak sebelum memasuki lapangan, selama di lapangan, dan setelah selesai di lapangan. Dalam hal ini Nasution menyatakan Analisis data telah mulai sejak merumuskan dan menjelaskan masalah, sebelum terjun

¹⁷ Hadi Sutrisno, *Metodologi Resach Jilid 3*, (Yogyakarta: Yayasan Penerbit Fakultas Psikologi UGM, 20021), n.d.

kelengkapan, dan berlangsung terus sampai penulisan hasil penelitian.¹⁸

a. Triangulasi data

Dalam teknik pengumpulan data, triangulasi diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada. Menurut Susan Stainback, tujuan dari triangulasi bukan untuk mencari kebenaran tentang beberapa fenomena, tetapi lebih pada peningkatan pemahaman peneliti terhadap apa yang telah ditemukan.¹⁹ Ada empat macam triangulasi data, yaitu:

- 1) Triangulasi sumber, dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Data dari beberapa sumber tersebut kemudian dideskripsikan, dikategorikan mana pandangan yang sama, data yang berbeda dan data yang spesifik dari beberapa sumber data tersebut.
- 2) Triangulasi teknik, dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama namun menggunakan teknik atau metode yang berbeda. Misalnya data diperoleh dengan wawancara, kemudian di cek dengan observasi, dokumentasi atau kuisioner.
- 3) Triangulasi Waktu, waktu juga sering mempengaruhi kredibilitas data. Data yang terkumpul dengan teknik wawancara di pagi hari dengan keadaan narasumber yang masih segar, akan memberikan data yang lebih valid. Dalam rangka pengujian kredibilitas dapat di cek kembali dengan melakukan wawancara, observasi dan dokumentasi dalam waktu yang berbeda.
- 4) Triangulasi teori, dilakukan dengan menggunakan berbagai teori untuk menafsirkan sebuah data. Penggunaan beragam teori dapat membantu

¹⁸ Suharsimi Arikunto, "Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan System," (Jakarta: Renika Cipta, 2022), n.d.

¹⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan RND*, (Bandung: Alfabeta, 2022), n.d.

memberikan pemahaman yang lebih baik saat menafsirkan data.²⁰

b. Reduksi Data

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dalam penelitian, sehingga kesimpulan akhir dari penelitian dapat di buat dan di verifikasi.

c. Penyajian Data

Penyajian data dilakukan setelah proses reduksi. Penyajian data merupakan proses pemberian sekumpulan informasi yang sudah disusun yang memungkinkan untuk penarikan kesimpulan. Proses penyajian data ini adalah mngungkapkan secara keseluruhan dari sekelompok data yang diperoleh agar mudah dibaca. Dengan adanya penyajian data maka peneliti dapat memahami apa yang sedang terjadi dalam kancan penelitian dan apa yang akan dilakukan peneliti dalam mengantisipasi.

d. Kesimpulan Data

Kesimpulan data yaitu penarikan kesimpulan dan verifikasi. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu obyek yang sebelumnya masih remang-remang atau gelap, sehingga setelah diteliti menjadi jelas, dapat berupa hubungan kausal atau interaktif, hipotesa atau teori.

I. Sistematika Pembahasan

Sistematika dalam pembahasan skripsi ini yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang penegasan judul, alasan memilih judul, latar belakang masalah, fokus dan sub-fokus penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian

²⁰ Sugiyono.

penelitian terdahulu yang relevan, metode penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisi teori-teori yang relevan dan terkait dengan tema skripsi. Fungsi BAB II ini adalah memaparkan aspek-aspek teoritis tentang fenomena atau masalah yang diteliti dan juga sebagai pemaparan yang lebih menegaskan kerangka pemikiran penelitian dalam memunculkan konteks penelitian yang diteliti.

BAB III DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN

Bab ini berisi tentang gambaran objek penelitian yang dilakukan oleh penulis secara umum serta fakta dan data yang diperoleh oleh penulis. Fungsi dari BAB III ini yaitu sebagai gambaran terkait pendeskripsian hasil penelitian yang diperoleh seperti data hasil penelitian, gambaran lokasi penelitian dan data-data mengenai responden.

BAB IV ANALISIS PENELITIAN

Bab ini berisi tentang hasil analisis data penelitian serta temuan penelitian yang dilakukan peneliti sebagaimana yang telah dipaparkan dalam BAB II dan BAB III. Analisis data tersebut membahas mengenai rumusan masalah serta pertanyaan dari penelitian yang dilakukan.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan dan rekomendasi. Kesimpulan menyajikan secara ringkas seluruh penemuan penelitian yang ada hubungannya dengan masalah penelitian. Kesimpulan diperoleh berdasarkan hasil analisis dan interpretasi data yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya. Saran-saran dirumuskan berdasarkan hasil penelitian, berisi uraian mengenai langkah-langkah apa yang perlu diambil oleh pihak-pihak terkait dengan hasil penelitian yang bersangkutan.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. *Grand Theory*

1. *Teori Stewardship*

Teori yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah teori *stewardship*. Teori ini dicetuskan oleh *Donaldson dan Davis* berdasar pada ilmu psikologi dan sosiologi. Teori ini didesain untuk menciptakan suatu bentuk perilaku yang memiliki arah pada “sikap melayani” (*stewardship*). Sikap melayani merupakan suatu sikap yang menjadikan pelayanan pengganti atas kepentingan pribadi sebagai landasan bagi kepemilikan dan kekuasaan (power). Permasalahannya, bagaimana penggunaan kekuasaan yang benar? Dengan mengintegrasikan kembali pengurusan pekerjaan dengan melakukan pekerjaan. Ini berarti pemberdayaan, kemitraan, dan penggunaan kekuasaan yang benar akan diterapkan.

Steward memiliki kepercayaan bahwa kepentingan mereka diletakkan sejajar dengan kepentingan perusahaan dan pemilik (*principal*). Setiap pihak berkenan mencapai penghayatan rangkaian prinsip dan membentuk sikap pro-organisasi dan “*sense of belonging*” yang tinggi agar dapat memperoleh utilitas yang ditunjukkan langsung ke organisasi bukan tujuan personal. Hal ini menciptakan lingkungan kerja dimana tiap bagian organisasi memiliki pikiran dan bertindak seperti seorang pemilik. *Teori stewardship* memiliki arah tujuan pada perilaku kesesuaian bersama. Ketika kepentingan *steward* dan *principal* berbeda, *steward* akan berusaha bekerjasama daripada menentangnya, karena *steward* lebih bertujuan pada suatu usaha untuk memenuhi tujuan organisasi.²¹

²¹ Octavianus Pasoloron dan Firdaus Abdul Rahman, “Teori Stewardship: Tinjauan Konsep Dan Implikasinya Pada Akuntabilitas Organisasi Sektor Publik,” *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi Vol. 3 No. 2 (2021): 424-425*, n.d.

Dalam kaitannya dengan produk pembiayaan perbankan syariah, teori *stewardship* menempatkan Bank syariah sebagai *principal* yang memberikan kepercayaan pengelolaan dananya secara ideal kepada nasabah sebagai steward sehingga mampu mewujudkan segala kepentingan bersama antara principal dan steward, dalam hal ini adalah memperoleh keuntungan.

B. Konsumen

1. Pengertian Konsumen

Dalam ilmu ekonomi yang dimaksud dengan konsumen seseorang atau kelompok yang melakukan serangkaian kegiatan konsumsi barang atau jasa. Pengertian lain tentang konsumen adalah orang atau sesuatu yang membutuhkan, menggunakan, dan memanfaatkan barang atau jasa. Konsumen biasa memiliki kebiasaan dan tingkah laku yang berbeda-beda. Maka konsumsi seseorang itu tergantung pada: pendapatan, pendidikan, kebiasaan dan kebutuhan .

Pengertian konsumen menurut Undang-undang Nomor 8 tahun 1999 Tentang Hukum Perlindungan Konsumen (UUPK) yakni, konsumen adalah setiap orang pemakai barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.²²

2. Jenis-jenis konsumen

Setiap manusia pasti berbeda, begitu pula dengan konsumen. Agar dapat memahami konsumen maka harus mengerti jenis-jenis konsumen itu sendiri. Jenis-jenis konsumen adalah sebagai berikut:

- a. Pelanggan atau konsumen menurut UU Konsumen adalah setiap orang pemakai barang atau jasa yang tersedia di masyarakat baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga,

²² Rahmat, *Psikologi Komunikasi* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2017).

orang lain maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.

- b. Konsumen *trend setter*, tipikal konsumen ini selalu suka akan sesuatu yang baru, dan dia mendedikasikan dirinya untuk menjadi bagian dari gelombang pertama yang memiliki atau memanfaatkan teknologi baru.
- c. Konsumen yang mudah dipengaruhi, terutama oleh konsumen *trend setter*, sehingga disebut sebagai *follower* atau pengikut. Kelompok ini sangat signifikan, karena membentuk persentase terbesar. Konsumen ini adalah orang-orang yang terimbas efek dari konsumen *trend setter*.
- d. Konsumen *value sekker*, adalah mereka yang memiliki pertimbangan dan pendirian sendiri. Kelompok ini jumlahnya lebih besar dari kelompok pertama, sehingga patut pula diberi perhatian khusus. Jenis konsumen ini relatif sulit untuk dipengaruhi, karena mereka lebih mendasarkan kebutuhan mereka terhadap alasan-alasan yang rasional.
- e. konsumen pemula, jenis konsumen pemula cirinya adalah pelanggan yang datang banyak bertanya. Dan konsumen pemula merupakan calon pelanggan dimasa yang akan datang.
- f. Konsumen yang loyal pada harga. Tipikal konsumen pada umumnya, loyalitasnya hanya pada harga bukan pada penjual.²³

3. Prinsip Dasar Konsumsi

Menurut Islam, karunia-karunia Allah itu semua milik manusia dan suasana yang menyebabkan sebagian diantara karunia-karunia itu berada ditangan orang-orang tertentu tidak berarti bahwa mereka dapat memanfaatkan karunia-karunia itu untuk mereka sendiri, sedangkan orang lain tidak memiliki

²³ Wijaya Irawan, "Pemasaran Prinsip Dan Kasus, Edisi Kedua," *Cetakan Pertama (Yogyakarta: BPFE, 2016)*, n.d.

bagiannya sehingga banyak diantara karunia- karunia yang diberikan Allah kepada umat manusia itu masih berhak mereka miliki walaupun mereka tidak memperolehnya. Dalam Al- Qur'an Allah SWT mengutuk dan membatalkan argumen yang dikemukakan oleh orang kaya yang kikir karena ketidaksiadaan mereka memberikan bagian atau miliknya.²⁴

Allah berfirman dalam surat yasin ayat 47:

وَإِذَا قِيلَ لَهُمْ أَنْفِقُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ قَالَ الَّذِينَ كَفَرُوا لِلَّذِينَ
ءَامَنُوا أَنْطَعِمُ مَنْ لَوْ يَشَاءُ اللَّهُ أَطَعَمَهُرَ إِنَّا نَكُنُّمُ إِلَّا فِي ضَلَالٍ

مُبِينٍ ﴿٤٧﴾

Artinya: *Dan apabila dikatakan kepada mereka, "Nafkahkanlah sebagian dari rezeki yang diberikan Allah kepadamu, "orang-orang yang kafir itu berkata kepada orang-orang yang beriman, "Apakah pantas kami memberi makan kepada orang-orang yang jika Allah menghendaki Dia akan memberinya makan? Kamu benar-benar dalam kesesatan yang nyata."*²⁵

Dalam analisis konsumsi konvensional dijelaskan bahwa perilaku konsumsi seseorang adalah dalam upaya untuk memenuhi kebutuhannya sehingga tercapai kepuasan yang optimal. Sedangkan dalam analisis konsumsi Islam, perilaku konsumsi seorang muslim tidak hanya sekedar untuk memenuhi kebutuhan jasmani, tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan rohani. Sehingga dalam perilaku konsumsi seorang muslim senantiasa memperhatikan syariat Islam.²⁶

Dalam perilaku konsumsi, seorang Muslim harus memperhatikan prinsip moral konsumsi, yaitu:

²⁴ Octavianus Pasoloron dan Firdaus Abdul Rahman, "Teori Stewardship: Tinjauan Konsep Dan Implikasinya Pada Akuntabilitas Organisasi Sektor Publik."

²⁵ Departemen, *Agama Republik Indonesia*, 354, n.d.

²⁶ Sarwono, "Analisis Perilaku Konsumen Perspektif Ekonomi Islam". *Jurnal Inovasi Pertanian*, vol. 8 No. 8, 2009, 41-53

- a. Keadilan.
- b. Kebersihan.
- c. Kesederhanaan.
- d. Kemurahan hati.
- e. Moralitas.

Bahwa dalam pandangan Islam perilaku konsumsi tidak hanya sekedar memenuhi kebutuhan jasmani tetapi juga sekaligus memenuhi kebutuhan rohani. Dalam artian bahwa perilaku konsumsi bagi seorang Muslim juga sekaligus merupakan bagian dari ibadah sehingga perilaku konsumsinya hendaklah selalu mengikuti aturan Islam.

C. Perilaku Konsumen

1. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan dan memuaskan kebutuhan mereka. Dapat diartikan perilaku konsumen merupakan suatu perilaku yang menunjukkan sejauhmana dalam menggunakan suatu produk dan jasa sehingga dapat menilai produk satu dengan produk yang lainnya .

Sedangkan menurut *Sciffman* dan *Kanuk*, dalam bukunya yang berjudul *Consumer Behavior*, menyatakan bahwa perilaku konsumen merujuk kepada perilaku yang diperlihatkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk barang dan produk jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.

Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Untuk barang atau jasa yang berharga jual rendah (*low-involvement*) proses pengambilan keputusan dilakukan dengan mudah, sedangkan untuk barang atau jasa yang berharga jual

tinggi (*high-involvement*) proses pengambilan keputusan dilakukan dengan pertimbangan yang matang.

Dalam sumber lain disebutkan, bahwa perilaku konsumen adalah kecenderungan konsumen dalam melakukan konsumsi, untuk memaksimalkan kepuasannya. Adapun pengertian perilaku konsumen, yaitu tingkah laku dari konsumen, dimana mereka dapat mengilustrasikan pencarian untuk membeli, menggunakan, mengevaluasi dan memperbaiki suatu produk dan jasa mereka. Fokus dari perilaku konsumen adalah bagaimana individu membuat keputusan untuk mengkonsumsi suatu barang atau produk.

Dari pengertian perilaku konsumen di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah disiplin ilmu yang mempelajari perilaku individu, kelompok atau organisasi dan proses-proses yang digunakan konsumen untuk menyeleksi, menggunakan produk, pelayanan, pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, dan dampak dari proses-proses tersebut pada konsumen dan masyarakat, serta dapat merasakan adanya kebutuhan dan keinginan, kemudian berusaha mendapatkan produk yang diinginkan, mengonsumsi produk tersebut, dan berakhir dengan tindakan-tindakan pasca pembelian, yaitu perasaan puas atau tidak puas.

Rasionalnya konsumen akan memuaskan konsumsinya sesuai dengan kemampuan barang dan jasa yang dikonsumsi serta kemampuan konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa tersebut. Dengan demikian kepuasan dan perilaku konsumen dipengaruhi oleh hal-hal sebagai berikut:

- a. Nilai guna (*utility*) barang dan jasa yang dikonsumsi. Kemampuan barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.
- b. Kemampuan konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa. Daya beli dari *income* konsumen dan ketersediaan barang dan jasa yang ada.

- c. Kecenderungan konsumen dalam menentukan pilihan konsumsi menyangkut pengalaman masa lalu, budaya, selera, serta nilai-nilai yang dianut seperti agama, adat istiadat.²⁷

Dari definisi pemasaran diatas, terdapat dua komponen kunci yang harus dilakukan pemasaran. Pertama, pemasar berusaha untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Kedua, pemasaran mempelajari proses pertukaran, yaitu dua pihak saling mentransfer sesuatu yang bernilai bagi yang lain. Hal ini berarti pusat kegiatan pemasaran didasarkan pada suatu aplikasi disiplin keunggulan konsumen. Oleh karena itu, konsumen merupakan titik pusat usaha pemasaran.

Prinsip-prinsip yang terdapat dalam perilaku konsumen ini dapat digunakan untuk 4 (empat) bidang manajerial khusus, yaitu: analisis lingkungan, penempatan produk, segmentasi, dan pengembangan bauran pemasaran.

Perilaku konsumen juga penting untuk tujuan penempatan produk. Untuk menempatkan suatu produk, citra produk yang membedakannya dari produk pesaing harus ditampilkan. Dalam kegiatan penempatan produk, perusahaan harus mempunyai pemahaman yang baik tentang karakteristik dari pemrosesan informasi dari konsumen dan informasi sikap, serta proses perubahan.

2. Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Islam

Dalam pandangan Islam (ilmu ekonomi Islam), perilaku seorang konsumen haruslah dapat mencerminkan hubungan dirinya dengan Allah SWT. Artinya segala tindakan dan kegiatan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya haruslah sesuai dengan perintah Allah, dan tidak melanggar segala yang dilarang-Nya. Ibnu Khaldun menyatakan bahwa perilaku konsumen yang telah terintegrasi

²⁷ Octavianus Pasoloron dan Firdaus Abdul Rahman, “Teori Stewardship: Tinjauan Konsep Dan Implikasinya Pada Akuntabilitas Organisasi Sektor Publik.”

dengan syariat akan memiliki pandangan yang seimbang antara pemenuhan kebutuhan untuk hidup dunia dan akhiratnya. Keseimbangan tersebut bertujuan untuk mendapatkan kebahagiaan di dunia (falah) dan juga kebahagiaan di akhirat (mardhatillah).²⁸

Perilaku konsumen menurut perspektif ekonomi Islam akan sangat dipengaruhi oleh tingkat keimanan masing-masing orang. Keimanan akan memberikan cara pandang yang berbeda kepada seseorang, yang akan berpengaruh pula terhadap kepribadian, perilaku, gaya hidup, selera, dan juga sikap mereka. Dan sesuai ajaran agama Islam dianjurkan untuk berperilaku yang benar seperti ajaran Nabi Muhammad sebagai tauladan seluruh umat di dunia, seperti yang tercantum dalam surat Al-Ahzab Ayat 21 sebagai berikut:

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرْجُوا اللَّهَ
وَالْيَوْمَ الْآخِرَ وَذَكَرَ اللَّهَ كَثِيرًا

Artinya: *Sesungguhnya telah ada pada (diri) Rasulullah itu suri teladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari kiamat dan Dia banyak menyebut Allah.*²⁹

3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Keputusan pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi dari pembeli. Sebagian besar adalah faktor-faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pemasar, tetapi harus benar-benar diperhitungkan.

Berikut ini akan dibahas pengaruh dari tiap faktor

²⁸ Sarwono, “”Analisis Perilaku Konsumen Perspektif Ekonomi Islam”.”, *Jurnal Inovasi Pertanian*, Vol. 8 No. 8, 2009, 41-53, n.d.

²⁹ Departemen, *Agama Republik Indonesia*, 354.

terhadap perilaku pembelian.³⁰

a. Faktor Kebudayaan

Kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Seorang anak yang sedang tumbuh mendapatkan seperangkat nilai persepsi, preferensi, dan perilaku melalui suatu proses sosialisasi yang melibatkan keluarga dan lembaga-lembaga sosial penting lainnya.

Budaya adalah karakteristik yang paling fundamental dari keinginan dan perilaku seseorang. Budaya mengacu pada gagasan, simbol-simbol yang memiliki makna untuk berkomunikasi, nilai, melakukan penafsiran dan evaluasi sebagai anggota masyarakat.

Setiap kebudayaan terdiri dari subbudaya-subbudaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya. Subbudaya dapat dibedakan menjadi empat jenis: kelompok kebangsaan, kelompok keagamaan, kelompok ras, dan area geografis.

Kelas sosial adalah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan yang keanggotaannya mempunyai nilai, minat, dan perilaku yang serupa.

b. Faktor Sosial

Kelompok referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Diantaranya:

- 1) Kelompok primer, yang dengan adanya interaksi yang cukup berkesinambungan, seperti keluarga, teman, tetangga, dan teman sejawat.

³⁰ Octavianus Pasoloron dan Firdaus Abdul Rahman, “Teori Stewardship: Tinjauan Konsep Dan Implikasinya Pada Akuntabilitas Organisasi Sektor Publik.”

- 2) Kelompok sekunder, yang cenderung lebih resmi dan yang mana interaksi yang terjadi kurang berkesinambungan.
- 3) Kelompok diasosiatif (memisahkan diri) adalah sebuah kelompok yang nilai atau perilakunya tidak disukai oleh individu.

Keluarga dapat dibedakan menjadi dua dalam kehidupan pembeli, sebagai berikut:³¹

- 1) Keluarga orientasi, yang merupakan orang tua seseorang. dari orang tua seseorang mendapatkan pandangan tentang agama, politik, ekonomi, dan merasakan ambisi pribadi nilai atau harga diri dan cinta.
- 2) Keluarga prokreasi, yaitu pasangan hidup anak-anak seseorang keluarga merupakan organisasi pembeli yang konsumen paling penting dalam suatu masyarakat dan telah diteliti secara intensif

Seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya keluarga, klub, organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi dalam peran dan status.

c. Faktor Pribadi

- 1) Umur dan tahapan dalam siklus hidup. Konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga. Orang-orang dewasa biasanya mengalami perubahan atau transformasi tertentu pada saat mereka menjalani hidupnya.
- 2) Pekerjaan. Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok- kelompok pekerja yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu.
- 3) Keadaan ekonomi. Yang dimaksud dengan keadaan ekonomi seseorang adalah terdiri dari pendapatan

³¹ Sarwono, “Analisis Perilaku Konsumen Perspektif Ekonomi Islam”.

yang dapat dibelanjakan (tingkatnya, stabilitasnya, dan polanya), tabungan dan hartanya (termasuk presentase yang mudah dijadikan uang), kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung.³²

- 4) Gaya hidup. Gaya hidup seseorang adalah pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat, dan pendapat seseorang. Gaya hidup menggambarkan seseorang secara keseluruhan yang berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu di balik kelas sosial seseorang.
- 5) Kepribadian dan konsep diri. Maksudnya adalah karakteristik psikologis yang berbeda dan setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten.

d. Faktor Psikologis

1) Motivasi.

Beberapa kebutuhan bersifat biogenik, kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu, seperti rasa lapar, haus, resah, tidak nyaman. Adapun kebutuhan lain bersifat psikogenik, yaitu kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu, seperti kebutuhan untuk diakui, kebutuhan harga diri atau kebutuhan diterima.

2) Persepsi.

Didefinisikan sebagai proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini. Faktor-faktor persepsi yaitu perhatian, gangguan, dan mengingat kembali yang selektif, berarti bahwa para pemasar harus bekerja keras agar pesan yang disampaikan diterima.

³² Philip Kotler, "Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, Dan Pengendalian Indonesia," (Jakarta: Salemba., 2020), n.d.

3) Proses belajar.

Menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

4) Kepercayaan dan sikap.

Adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu.

D. Pertimbangan Konsumen dalam Membeli

Membagi tipikal pertimbangan konsumen terhadap produk sebelum mengambil keputusan dalam lima kelompok yang meliputi, pertimbangan ekonomis, pertimbangan pasif, pertimbangan rasional, pertimbangan emosional dan pertimbangan lainnya.³³

Secara singkat penjelasan mengenai pertimbangan tersebut dapat diuraikan di bawah ini:

1. Pertimbangan ekonomis

Tipikal pertimbangan secara ekonomis terkait perhitungan secara ekonomis atas barang yang akan dibeli. Konsumen akan mempertimbangkan dan menghitung-hitungkan secara ekonomis tentang manfaat yang akan diperoleh dengan pengorbanan yang akan dikeluarkan. Membuat pertimbangan secara ekonomis artinya konsumen memiliki pengetahuan yang relatif luas tentang produk. Beberapa langkah yang dilakukan meliputi hal berikut:

- a. Tingkat pengetahuan dan pemahaman konsumen tentang produkyang akan dibeli.
- b. Tingkat kepercayaan dan keyakinan bahwa produk yang dibeli mampu memberikan solusi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya.
- c. Tindak lanjut pertimbangan.

³³ Rangga Arna Permana, “‘Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Metode Pemasaran Produk Penantang Pasar Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam’.” (Skripsi Program S1 Ekonomi Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan, Lampung, 2014), n.d.

2. Pertimbangan pasif

Pada tipikal ini konsumen dianggap sebagai pembeli yang tidak berpikir secara rasional dan sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor internal yang melekat pada individu setiap konsumen. Faktor internal meliputi unsur-unsur persepsi, kepribadian, pembelajaran, motivasi dan sikap.

3. Pertimbangan rasional

Pada tipikal ini, konsumen lebih mengutamakan keputusan pada manfaat dan kemampuan produk yang dibeli dalam menyelesaikan masalah yang dihadapi. Tipikal ini menggambarkan konsumen sebagai orang yang mempertimbangkan pemecahan masalah.³⁴

4. Pertimbangan emosional

Konsumen dengan tipikal ini menitikberatkan keputusan pada pertimbangan emosional dari pertimbangan-pertimbangan yang lain. Dalam kenyataan kehidupan sehari-hari ihwal kebiasaan membeli sering dipengaruhi oleh perasaan-perasaan emosional seperti karenerasa cinta, karena ingin merasa lebih feminim, karena ingin lebih jantan, atau ingin merasa disegani oleh orang-orang sekitarnya.

5. Pertimbangan lainnya

Dasar pertimbangan lainnya dimaksud antara lain oleh pertimbangan sifat dan pembawaan konsumen, suasana hati, suasana lingkungan pada saat membuat pertimbangan, ketika akan memberikan sesuatu benda atau barang kepada pihak lain.

E. Pengambilan Keputusan

1. Pengertian Pengambilan Keputusan

Pengambilan keputusan merupakan suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan

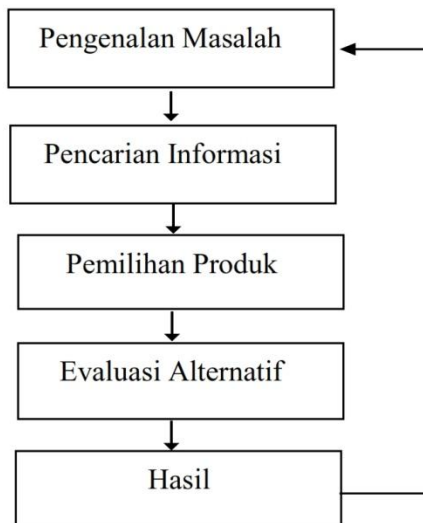
³⁴ Philip Kotler, "Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, Dan Pengendalian Indonesia," n.d.

menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa proses pengambilan keputusan adalah suatu tindakan yang dilakukan oleh seorang konsumen atau pimpinan dalam menentukan pilihan dengan cara mencari alternatif yang baik dalam menggunakan barang maupun jasa.

Perilaku konsumen akan menentukan pengambilan keputusan konsumen. Tidak semua situasi pengambilan keputusan konsumen berada dalam tingkatan yang sama. Ada keputusan pembelian yang memerlukan usaha yang lebih luas, dan arti memerlukan proses yang lebih panjang dan melelahkan, namun keputusan pembelian tetap dilakukan. Sebaliknya ada pula pengambilan keputusan dilakukan dengan mudah, tanpa pemikiran yang panjang, kondisi ini terjadi karena konsumen sudah menganggap bahwa proses yang biasa atau berulang-ulang.³⁵

Gambar 2.1 Proses Pengambilan Keputusan³⁶



³⁵ Octavianus Pasoloron dan Firdaus Abdul Rahman, “Teori Stewardship: Tinjauan Konsep Dan Implikasinya Pada Akuntabilitas Organisasi Sektor Publik.”

³⁶ Philip Kotler, “Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, Dan Pengendalian Indonesia,” n.d.

Sebelum dan sesudah melakukan pembelian, seorang konsumen akan melakukan sejumlah proses yang mendasari pengambilan keputusan,³⁷ yakni:

- a. Pengenalan masalah. Konsumen akan membeli suatu produk sebagai solusi atas permasalahan yang dihadapinya. Tanpa adanya pengenalan masalah yang muncul, konsumen tidak dapat menentukan produk yang akan dibeli.
- b. Pencarian informasi setelah memahami masalah kebutuhan yang ada seorang konsumen akan termotivasi untuk mencari informasi untuk menyelesaikan permasalahan yang ada melalui pencarian informasi lebih banyak. Sumber informasi konsumen dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok:
 - 1) Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, dan kenalan
 - 2) Sumber komersial: iklan, tenaga penjualan, penyalur, kemasan, dan pameran.
 - 3) Sumber umum: media massa dan organisasi konsumen.
 - 4) Sumber pengalaman: pernah menangani, menguji, dan menggunakan produk.
- c. Evaluasi alternatif. Setelah konsumen mendapat berbagai macam informasi, konsumen akan mengevaluasi alternatif yang ada untuk mengatasi permasalahan yang dihadapinya.
- d. Keputusan pembelian. Setelah konsumen mengevaluasi beberapa alternatif strategis yang ada, konsumen akan membuat keputusan pembelian.
- e. Hasil. Seorang konsumen akan melakukan pembelian dan mendapatkan produk yang diinginkan sebagai hasil dari pengambilan keputusan yang dilakukan

³⁷ Philip Kotler.

2. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Proses Pembuatan Keputusan

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi dalam proses pembuatan keputusan, sebagai berikut:

- a. Motivasi merupakan suatu dorongan yang ada dalam diri manusia untuk mencapai tujuan tertentu.
- b. Persepsi merupakan hasil pemaknaan seseorang terhadap stimulus atau kejadian yang diterimanya berdasarkan informasi dan pengalamannya terhadap rangsangan tersebut.
- c. Pembentukan sikap merupakan penilaian yang ada dalam diri seseorang yang mencerminkan sikap suka/tidak suka seseorang akan suatu hal.
- d. Integrasi merupakan kasatuan antara sikap dan tindakan.
- f. Integrasi merupakan respon atas sikap yang diambil. Perasaan suka akan mendorong seseorang untuk membeli dan perasaan tidak suka akan membulatkan tekad seseorang untuk tidak membeli produk tersebut.

3. Teknik Pendekatan Untuk Memengaruhi Keputusan Konsumen

- a. Teknik pendekatan stimulus respons
Teknik ini merupakan teknik penyampaian ide-ide atau pengetahuan tentang suatu produk dan merek kepada konsumen agar konsumen tertarik atau termotivasi untuk mengambil keputusan membeli produk-produk yang disampaikan itu.
- b. Teknik pendekatan humanistik
Teknik ini merupakan teknik pendekatan yang bersifat manusiawi. Dalam teknik ini keputusan membeli sepenuhnya diserahkan kepada konsumen yang bersangkutan.
- c. Teknik pendekatan kombinasi antara stimulus

respons dan humanistik

- d. Teknik pendekatan dengan komunikasi yang persuasif
Teknik merupakan teknik pendekatan dengan menggunakan komunikasi persuasif melalui rumus AIDDAS: A=*Attention* (perhatian), I=*Interest*(minat), D=*Decision* (keputusan), D=*Desire* (hasrat), A=*Action* (tindakan), dan S=*Satisfaction* (kepuasan).

4. Produk dan Perilaku Konsumen

Kualitas suatu produk merupakan nilai lebih yang diharapkan konsumen dibandingkan dengan produk lain yang sejenis, dimana secara logika konsumen akan mencari produk yang berkualitas tinggi. Produk yang berkualitas tinggi akan mempengaruhi perilaku pembelian karena produk yang mempunyai kualitas akan memberikan kepuasan bagi konsumen.³⁸

Kepuasan setelah membeli maka pelanggan dapat memiliki harapan tentang bagaimana produk tersebut berfungsi. Fungsi produk yang sesungguhnya dirasakan konsumen sebenarnya adalah persepsi konsumen terhadap kualitas produk tersebut.

Dalam rangka memenangkan persaingan antara bank dalam menjalankan bauran pemasarannya dapat dilakukan berbagai strategi akan tetapi, ketepatan penggunaan strategi bauran pemasaran jasa suatu bank ditentukan antara lain melalui kualitas jasa yang ditawarkan. Keberhasilan faktor ini dapat diukur melalui hal-hal berikut:

- a. Kualitas jasa yang dirasakan pelanggan. Artinya apa yang diterima nasabah pada saat menerima atau membeli produk/jasa yang ditawarkan bank.
- b. Jasa yang diharapkan pelanggan. Artinya apa yang dirasakan nasabah sesuai dengan keinginan dan kebutuhan terhadap jasa yang dibelinya.

³⁸ Hamron Zubadi, “Perilaku Nasabah Perbankan Syariah’ .,” n.d.

Adapun dimensi kualitas produk/jasa yang ditawarkan dapat dipaparkan sebagai berikut:³⁹

- a. *Tangible* (bukti nyata), yaitu jasa yang berkualitas dilihat dari fasilitas fisik seperti gedung, kantor, ruangan, pakaian dan penampilan petugas karyawan, lokasi pelayanan serta fasilitas kantor.
- b. *Emphaty* (empati), yaitu jasa yang berkualitas mencakup kemudahan komunikasi dan pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan, seperti sikap, kewajaran yang ditawarkan, kesediaan membantu nasabah, menanggapi setiap permintaan nasabah, kesopanan karyawan, perhatian kepada kepentingan dan kebutuhan nasabah.
- c. *Reability* (keandalan), yaitu jasa yang berkualitas meliputi kepercayaan kepada institusi, akurasi catatan nasabah dan kepercayaan nasabah kepada karyawan
Responsiveness (daya tanggap), yaitu jasa yang berkualitas mencakup kecepatan layanan karyawan dan dukungan institusi pada karyawan.
- d. *Assurance* (jaminan atau kepastian), yaitu jasa yang berkualitas mencakup janji institusi kepada pelanggan, penetapan waktu pemberian jasa, keamanan bertransaksi

Produk yang diinginkan pelanggan, baik berwujud maupun yang tidak berwujud adalah produk yang berkualitas tinggi. Artinya, produk yang ditawarkan oleh bank ke nasabahnya memiliki nilai yang lebih baik dibandingkan dengan produk bank pesaing. Produk yang berkualitas tinggi ini disebut juga produk plus.

Produk yang berkualitas tinggi yang berhasil diciptakan oleh bank akan memberikan berbagai keuntungan baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Adapun keuntungan produk plus antara lain:

³⁹ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada 2016), 182.

- a. Dapat meningkatkan penjualan, mengingat nasabah akan tertarik untuk membeli dan mempertahankan produk yang memiliki nilai lebih dengan terus melakukan transaksi.
- b. Menimbulkan rasa bangga bagi nasabah yang memiliki produknya di tengah-tengah masyarakat.
- c. Menimbulkan rasa kepercayaan yang tinggi sehingga dapat mempertahankan nasabah lama dan menggaet nasabah baru.
- d. Menimbulkan kepuasan tersendiri bagi nasabah yang bersangkutan

5. Pengetahuan Tentang Produk

Pengetahuan adalah informasi atau maklumat yang diketahui atau disadari oleh seseorang. Pengetahuan seseorang dipengaruhi oleh beberapa faktor. Di antaranya:

a. Pendidikan

Pendidikan adalah sebuah proses perubahan sikap dan tata laku seseorang atau kelompok dan juga usaha mendewasakan manusia melalui upaya pengajaran dan pelatihan, maka jelas dapat dikerucutkan sebuah visi pendidikan yaitu mencerdaskan manusia.

b. Media

Media yang secara khusus didesain untuk mencapai masyarakat yang luas, contoh media massa adalah televisi, radio, koran dan majalah.

c. Keterpaparan informasi

Informasi adalah sesuatu yang dapat diketahui. Namun ada pula yang menekankan informasi sebagai transfer pengetahuan. Pada hakekatnya informasi tidak dapat diuraikan (*intangibile*), sedangkan informasi itu dijumpai dalam kehidupan sehari-hari, yang diperoleh dari data dan observasi terhadap dunia sekitar kita serta diteruskan melalui komunikasi.

F. Pembiayaan

1. Pengertian Pembiayaan

Islamic banker merupakan pemegang amanah yang harus selalu berhati-hati menjaga keamanan uang nasabahnya dan ekstra hati-hati ketika menyalurkan dana. Ia harus bertanggung jawab seperti mengelola kekayaannya sendiri, apalagi saat mengemban akad mudharabah muthlaqah (nasabah menyerahkan kebijakan dan pemilihan jenis investasinya kepada bank).⁴⁰

Pembiayaan atau *financing*, yaitu pendanaan yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain untuk mendukung investasi yang telah direncanakan, baik dilakukan sendiri maupun lembaga. Dengan kata lain, pembiayaan adalah pendanaan yang dikeluarkan untuk mendukung investasi yang telah direncanakan.⁴¹

Pembiayaan yang dikelola *Islamic banker* juga dituntut menjunjung tinggi etika, seperti transparansi, hak dan kewajiban, kejelasan biaya yang ditanggung nasabah, serta konsekuensi risiko yang mungkin ditanggung nasabah. *Islamic banker* mesti berperilaku sesuai tuntutan standar akhlak dalam komunikasi, pemasaran, dan interaksi dengan nasabah sehingga dapat memberikan keuntungan finansial dan nonfinansial yang akan menimbulkan rasa hormat dan meningkatkan kepercayaan masyarakat kepada bank syariah.⁴²

2. Tujuan Pembiayaan

Secara umum tujuan pembiayaan dibedakan menjadi dua kelompok yaitu: tujuan pembiayaan untuk tingkat makro, dan tujuan pembiayaan untuk tingkat mikro. Secara makro, pembiayaan bertujuan untuk:

⁴⁰ Ikatan Bankir Indonesia, “Mengelola Bisnis Pembiayaan Bank Syariah,” (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2019)., n.d.

⁴¹ Muhammad, *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*, (Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2015)., n.d.

⁴² Ikatan Bankir Indonesia, “Mengelola Bisnis Pembiayaan Bank Syariah.”

- a. Peningkatan ekonomi umat, artinya: masyarakat yang tidak dapat akses secara ekonomi, dengan adanya pembiayaan mereka dapat melakukan akses ekonomi. Dengan demikian dapat meningkatkan taraf ekonominya.
- b. Tersedianya dana bagi peningkatan usaha, artinya: untuk pengembangan usaha membutuhkan dana tambahan. Dana tambahan ini dapat diperoleh melakukan aktivitas pembiayaan. Pihak yang surplus dana menyalurkan kepada pihak minus dana, sehingga dapat tergulirkan.
- c. Meningkatkan produktivitas, artinya: adanya pembiayaan memberikan peluang bagi masyarakat usaha mampu meningkatkan daya produksinya. Sebab upaya produksi tidak akan dapat jalan tanpa adanya dana.
- d. Membuka lapangan kerja baru, artinya: dengan dibukanya sektor- sektor usaha melalui penambahan dana pembiayaan, maka sektor
- e. usaha tersebut akan menyerap tenaga kerja. Hal ini berarti menambah atau membuka lapangan kerja baru.
- f. Terjadi distribusi pendapatan, artinya: masyarakat usaha produktif mampu melakukan aktivitas kerja, berarti mereka akan memperoleh pendapatan dari hasil usahanya. Penghasilan merupakan bagian dari pendapatan masyarakat. Jika ini terjadi maka akan terdistribusi pendapatan.

Adapun secara mikro, pembiayaan diberikan dalam rangka untuk:

- a. Upaya memaksimalkan laba, artinya: setiap usaha yang dibuka memiliki tujuan tertinggi, yaitu menghasilkan laba usaha. Setiap pengusaha menginginkan mampu mencapai laba maksimal. Untuk dapat menghasilkan laba maksimal maka mereka perlu dukungan dana yang cukup.
- b. Upaya meminimalkan resiko, artinya: usaha yang dilakukan agar mampu menghasilkan laba maksimal, maka pengusaha harus mampu meminimalkan risiko yang

mungkin timbul. Risiko kekurangan modal usaha dapat diperoleh melalui tindakan pembiayaan.

- c. Pendayagunaan sumber ekonomi, artinya: sumber daya ekonomi dapat dikembangkan dengan melakukan *mixing* antara sumber daya alam dengan sumber daya manusia serta sumber daya modal. Jika sumber daya alam dan sumber daya manusianya ada, dan sumber daya modal tidak ada. Maka dipastikan diperlukan pembiayaan. Dengan demikian, pembiayaan pada dasarnya dapat meningkatkan daya guna sumber-sumber daya ekonomi.

Penyaluran kelebihan dana, artinya: dalam kehidupan masyarakat ini ada pihak yang memiliki kelebihan sementara ada pihak yang kekurangan. Dalam kaitannya dengan masalah dana, maka mekanisme pembiayaan dapat menjadi jembatan dalam penyeimbangan dan penyaluran kelebihan dana dari pihak yang kelebihan (*surplus*) kepada pihak yang kekurangan (*minus*) dana⁴³

Sehubungan dengan aktivitas bank syariah, maka pembiayaan merupakan sumber pendapatan bagi bank syariah. Oleh karena itu, tujuan pembiayaan yang dilaksanakan bank syariah adalah untuk memenuhi kepentingan *stakeholder*, yakni:

- a. Pemilik

Dari sumber pendapatan diatas, para pemilik mengharapkan akan memperoleh penghasilan atas dana yang ditanamkan pada bank tersebut.

- b. Pegawai

Para pegawai mengharapkan dapat memperoleh kesejahteraan dari bank yang dikelolanya.

- c. Masyarakat

- 1) Pemilik dana

⁴³ Mustafa Edwin Nasution, "Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam," (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2017), n.d.

Sebagaimana pemilik, mereka mengharapkan dari dana yang diinvestasikan akan diperoleh bagi hasil.

2) Debitur yang bersangkutan

Para debitur, dengan penyediaan dana baginya, mereka terbantu guna menjalankan usahanya (sektor produktif) atau terbantu untuk pengadaan barang yang diinginkannya (pembiayaan konsumtif).

3) Masyarakat umumnya atau konsumen

Mereka dapat memperoleh barang-barang yang dibutuhkannya.

d. Pemerintah

Akibat penyediaan pembiayaan, pemerintah terbantu dalam pembiayaan pembangunan negara, di samping itu akan diperoleh pajak (berupa pajak penghasilan atas keuntungan yang diperoleh bank dan juga perusahaan-perusahaan).

e. Bank

Bagi bank yang bersangkutan, hasil dari penyaluran pembiayaan diharapkan bank dapat meneruskan dan mengembangkan usahanya agar tetap bertahan dan meluas jaringannya, sehingga semakin banyak masyarakat yang dapat dilayaninya

3. Fungsi Pembiayaan

Sesuai dengan tujuan pembiayaan sebagaimana di atas, pembiayaan secara umum memiliki fungsi untuk:

a. Meningkatkan daya guna uang

Para penabung menyimpan uangnya di bank dalam bentuk giro, tabungan dan deposito. Uang tersebut dalam presentase tertentu ditingkatkan kegunaannya oleh bank guna suatu usaha peningkatan produktivitas.

b. Meningkatkan daya guna barang

1) Produsen dengan bantuan pembiayaan bank dapat

mengubah bahan mentah menjadi bahan jadi sehingga *utility* dari bahan tersebut meningkat, misalnya peningkatan *utility* kelapa menjadi kopra dan selanjutnya menjadi minyak kelapa/goreng dan sebagainya.

- 2) Produsen dengan bantuan pembiayaan dapat memindahkan barang dari suatu tempat yang kegunaannya kurang ke tempat yang lebih bermanfaat

c. Meningkatkan peredaran uang

Pembiayaan yang disalurkan melalui rekening-rekening koran pengusaha menciptakan pertambahan peredaran uang giral dan sejenisnya seperti cek, bilyet, giro, wesel, promes, dan sebagainya. Melalui pembiayaan, peredaran uang kartal maupun uang giral akan lebih berkembang oleh karena pembiayaan menciptakan suatu kegairahan berusaha sehingga penggunaan uang akan bertambah.

d. Menimbulkan kegairahan berusaha

Kegiatan usaha sesuai dengan dinamikanya akan selalu meningkat, akan tetapi peningkatan usaha tidaklah selalu diimbangi dengan peningkatan kemampuannya yang berhubungan dengan manusia lain yang mempunyai kemampuan. Karena itu pulalah pengusaha akan selalu berhubungan dengan bank untuk memperoleh bantuan permodalan guna peningkatan usahanya⁴⁴

e. Stabilitas ekonomi

Dalam ekonomi yang kurang sehat, langkah-langkah stabilisasi pada dasarnya diarahkan pada usaha-usaha untuk:

- 1) Pengendalian inflasi
- 2) Peningkatan ekspor
- 3) Rehabilitasi prasarana
- 4) Pemenuhan kebutuhan-kebutuhan pokok rakyat untuk menekan arus inflasi dan terlebih lagi untuk

⁴⁴ Nasution.

usaha pembangunan ekonomi maka pembiayaan bank memegang peranan yang penting.

- f. Sebagai jembatan untuk meningkatkan pendapatan nasional

Para usahawan yang memperoleh pembiayaan tentu saja untuk meningkatkan usahanya. Peningkatan usaha berarti peningkatan profit. Bila keuntungan ini secara kumulatif dikembangkan lagi dalam arti kata dikembalikan lagi kedalam struktur permodalan, maka peningkatan akan berlangsung terus-menerus. Dengan *earning* (pendapatan) yang terus meningkat berarti pajak perusahaan juga akan terus bertambah

4. Jenis-jenis Pembiayaan

Sesuai dengan akad pengembangan produk, maka bank syariah memiliki banyak jenis pembiayaan. Adapun jenis produk/jasa pembiayaan pada bank syariah dapat dikelompokkan menurut beberapa aspek, antaranya:

- a. Pembiayaan menurut tujuan.

Pembiayaan menurut tujuannya dibedakan menjadi:

- 1) Pembiayaan konsumtif, yaitu pembiayaan yang bertujuan untuk memperoleh barang-barang atau kebutuhan-kebutuhan lainnya guna memenuhi keputusan dalam konsumsi. Pembiayaan konsumtif dibagi menjadi 2 bagian yaitu pembiayaan konsumtif untuk umum dan pembiayaan konsumtif untuk pemerintah
- 2) Pembiayaan produktif, yaitu pembiayaan yang bertujuan untuk memungkinkan penerima pembiayaan dapat mencapai tujuannya yang apabila tanpa pembiayaan tersebut tidak mungkin dapat diwujudkan.

- b. Pembiayaan menurut tujuan penggunaan

Pembiayaan menurut tujuan penggunaannya dibedakan

menjadi:

- 1) Pembiayaan modal kerja, yaitu pembiayaan yang dimaksudkan untuk mendapatkan modal dalam rangka pengembangan usaha.
- 2) Pembiayaan investasi, yaitu pembiayaan yang dimaksudkan untuk melakukan investasi atau pengadaan barang konsumtif.

c. Pembiayaan menurut jangka waktu

Pembiayaan menurut jangka waktu dibedakan menjadi:

- 1) Pembiayaan jangka waktu pendek, pembiayaan yang dilakukan dengan waktu 1 bulan sampai dengan 1 tahun.
- 2) Pembiayaan jangka waktu menengah, pembiayaan yang dilakukan dengan waktu 1 tahun sampai dengan 5 tahun.
- 3) Pembiayaan jangka waktu panjang, pembiayaan yang dilakukan dengan waktu lebih dari 5 tahun.

d. Produk Penyaluran/Pembiayaan Dana (*Financing*)

Berbagai jenis pembiayaan yang sering di pakai oleh Bank Islam adalah sebagai berikut:⁴⁵

- 1) Pembiayaan *Mudharabah* (Bagi hasil), adalah akad kerjasama usaha antara dua pihak dimana pihak pertama (shahibul maal) menyediakan seluruh modal sedangkan pihak lain menjadi pengelola. Keuntungan usaha *mudharabah* dibagi menurut kesepakatan yang dituangkan dalam kontrak, apabila rugi ditanggung oleh pemilik modal selama kerugian itu bukan kelalaian si pengelola. Ada dua jenis *mudharabah* yaitu:
 - a) *Mudharabah Muthlaqoh* (Investasi tidak terbatas), yaitu bentuk kerjasama antara mudharib dengan

⁴⁵ Henny Oktavianti Diah Wahyuningsih, Cristanty Sutristyaningtyas Titik, “Analisis Perilaku Nasabah Dalam Pembiayaan Di Bank Syariah Mandiri,” *Media Trend Vol. 9 No. 1, Maret 2019.*, n.d.

shahibul maal yang tidak ada batasan spesifikasi jenis usahanya, waktu dan daerah bisnis serta cakupannya sangat luas.

- b) *Mudharabah Muqayyadah* (Investasi terbatas), yaitu adanya batasan-batasan jenis usaha yang dijalankan bank dan dana investasi tidak boleh digabungkan dengan dana yang lain oleh bank⁴⁶
- 2) Pembiayaan *Musyarakah* (Kerja Sama), yaitu suatu kontrak atau perjanjian antara dua pihak atau lebih untuk melakukan usaha secara bersama-sama dengan menyetorkan sejumlah dana. Masing-masing memiliki hak atas keuntungan maupun kerugian yang sesuai dengan proporsi yang telah disepakati bersama.
- 3) Pembiayaan *Murabahah* (Modal Kerja), yaitu jual beli barang pada harga asal dengan tambahan keuntungan yang disepakati. Penjual harus memberitahu harga produk yang dia beli dan menentukan suatu tingkat keuntungan sebagai tambahannya. Bisa juga disebut dengan kredit modal kerja yang biasa diberikan oleh bank.
- 4) Pembiayaan *Bai'u Bitsaman Ajil* (Investasi), yaitu pembiayaan yang memakai akad jual beli. Bisa juga berbentuk perjanjian pembiayaan antara bank dengan nasabah, dimana bank menyediakan dananya untuk sebuah investasi atau pembelian barang modal dan usaha nasabahnya yang selanjutnya proses pembayarannya dilakukan secara mencicil atau angsuran.
- 5) Pembiayaan *Al-Ijarah* (Sewa Barang), yaitu akad pemindahan hak guna atas barang atau jasa melalui pembayaran upah sewa, tanpa diikuti dengan pemindahan kepemilikan atas barang itu sendiri.
- 6) Pembiayaan *Qordhul Hasan* (Kebajikan), yaitu suatu

⁴⁶ Andi Buchari Veithzal Rivai, "Islamic Economics: Ekonomi Bukan Opsi, Tetapi Solusi," (Jakarta: Bumi Aksara, 2018), n.d.

pinjaman lunak yang diberikan atas dasar kewajiban sosial semata dimana si

peminjam tidak dituntut untuk mengembalikan apapun kecuali modal pinjaman dan biaya administrasi.

- 7) Pembiayaan *Musaqoh*, yaitu suatu akad atau perjanjian jika pemilik menyerahkan pemeliharaan tanamannya kepada pihak penggarap, dengan hasil perjanjian hasilnya menjadi milik kedua belah pihak menurut akad perjanjian yang mereka buat.
- 8) Pembiayaan *Muzaara'ah*, yaitu kerjasama pengolahan pertanian antara pemilik lahan dan penggarap, dimana pemilik lahan memberikan lahan pertanian kepada si penggarap untuk ditanami dan dipelihara dengan imbalan tertentu dari hasil panen.
- 9) Pembiayaan *Mukhabarah*, yaitu kerjasama antara pemilik tanah atau kebun dan penggarap dengan perjanjian bagi hasil, sedangkan benihnya dari pemilik tanah atau kebun.
- 10) Pembiayaan *Ba'i al-salam*, yaitu pembelian yang diserahkan kemudian hari, sedangkan pembayaran dilakukan di muka, atau pembelian barang dengan pembayaran uang muka sedang sisa pembayarannya dilakukan pada saat penyerahan barang.
- 11) Pembiayaan *Ba'i al-istishna*, yaitu kontrak penjualan antara pembeli dan pembuat barang. Mekanismenya pembuat barang menerima pesanan dari pembeli. Pembuat barang lalu berusaha melakukan pesanan kepada orang lain untuk membuat atau membeli barang sesuai spesifikasi yang telah disepakati dan menjualnya kepada pembeli akhir.

5. Kriteria Pelaksana Pembiayaan Di Bank Syariah

Kredibilitas sebuah bank syariah berarti kepercayaan masyarakat kepada lembaga itu berkenaan dengan dana titipan yang mereka amanatkan dan dana pinjaman yang mereka

manfaatkan. Kredibilitas bank syariah meliputi antara lain unsur-unsur:

- a) Kejujuran dalam bertransaksi dengan nasabah.
- b) Kesiediaan untuk berposisi “sama-menang” (*win-win*) dengannasabah.
- c) Ketaatan dalam mematuhi atau memenuhi aspek-aspek legal yangberlaku.
- d) Keterbukaan dalam menginformasikan kedudukan / perkembangan lembaga.
- e) Kearifan dalam menangani atau menyelesaikan masalah-masalahkhusus.
- f) Kesehatan struktur permodalan lembaga keuangan tersebut.
- g) Perkembangan kinerja bisnis/usahanya.

G. Konsep Ekonomi Islam

1. Pengertian Ekonomi Islam

Ekonomi Islam adalah suatu ilmu yang multi dimensi, komperhsif, dan saling terintergrasi, meliputi ilmu Islam yang bersumber dari Al Qur'an dan Al-Hadist, dan juga ilmu rasional (hasil pemikiran dan pengalaman manusia), dengan ilmu ini manusia dapat mengatasi masalah-masalah keterbatasan sumber daya untuk mencapai falah (kebahagiaan).⁴⁷ Falah (kebahagiaan) yang dimaksud adalah mencakup keseluruhan aspek kehidupan manusia, yang meliputi aspek spiritualis,keseluruhan aspek kehidupan manusia, yang meliputi aspek spiritualis, moralis, ekonomi, sosial, budaya serta politik baik dicapai di dunia maupun di akhirat. Sedangkan pengertian ekonomi islam secara terminology terdapatpengertian menurut ahli ekonomi muslim yaitu: M. Akram Kan menjelaskan bahwa ilu ekonomi Islam bertujuan untuk melakukan kajian tentang kebahagiaan hidup

⁴⁷ Veithzal Rivai, “Islamic Economics: Ekonomi Bukan Opsi, Tetapi Solusi.”

manusia yang dicapai dengan mengorganisasikan sumber daya alam atas dasar bekerja sama dan partisipasi. Definisi ini memberikan dimensi normative (kebahagiaan hidup di dunia dan di akhirat), serta dimensi positif (mengorganisir sumber daya alam).

Definisi ekonomi Islam, bahwa ekonomi Islam merupakan suatu perilaku individu dalam kegiatan ekonominya harus sesuai dengan syariat dan tuntunan yang berlaku dalam Islam untuk mewujudkan dan menjaga maqhasyid syariah (agama, jiwa, akal, nasab, dan harta).

2. Prinsip dan tujuan Ekonomi Islam

Ekonomi Islam dibangun atas dasar ekonomi dan Islam, Karena ia merupakan bagian yang tak terpisahkan (integral) dari agama lain. Pada dasarnya prinsip ekonomi Islam adalah sebagai berikut:⁴⁸

a. Prinsip tauhid/ketuhanan

Ekonomi Islam dihasilkan dari agama Allah dan mengikat semua manusia tanpa terkecuali. Sistem ini meliputi semua aspek universal dan particular dari kehidupan dalam satu bentuk.

b. Prinsip keseimbangan

Ekonomi Islam memadukan kepentingan pribadi dan kemaslahatan masyarakat dalam bentuk yang berimbang.

c. Prinsip khalifah

Ekonomi Islam menjadikan manusia sebagai fokus perhatian, dimana manusia diposisikan sebagai pengganti Allah di bumi untuk memakmurkan kehidupannya.

d. Prinsip keadilan

Ekonomi Islam ditunjukkan untuk memenuhi kebutuhan manusia dengan tidak mengeksploitasi kekayaan saja tetapi juga menjaga manfaatnya.

⁴⁸ Nasution, "Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam."

Ekonomi Islam memiliki prinsip-prinsip yang berbeda dari ekonomi ekonomi lainnya, dan dikatakan ekonomi Islam jika sebuah ekonomi yang dijalani tersebut telah memenuhi/ menjalankan prinsip ekonomi Islam di atas.

Sedangkan tujuan akhir dari ekonomi Islam adalah sebagaimana tujuan dari syari'at Islam itu sendiri (*maqashid asy-syari'ah*), yaitu mencapai kebahagiaan dunia dan akhirat, melalui suatu tatanan kehidupan yang baik dan terhormat (*hayyah thayyibah*). Inilah kebahagiaan hakiki yang diinginkan oleh setiap manusia, bukan kebahagiaan semu yang sering kali pada akhirnya justru melahirkan penderitaan dan kesengsaraan.

3. Nilai-nilai Dasar Ekonomi Islam

Nilai-nilai dasar dalam Al-Qur'an dan Hadist terkait dengan ekonomi sangatlah banyak, dari berbagai pandangan ekonomi Islam dapat disimpulkan bahwa inti dari ajaran Islam adalah tauhid, yaitu bahwa segala aktivitas manusia di dunia ini termasuk ekonomi hanya dalam rangka untuk ditujukan mengikuti suatu kaidah hukum, yaitu hukum Allah dalam pelaksanaannya, nilai tauhid ini diterjemahkan dalam banyak nilai dan terdapat tiga nilai dasar yang menjadi pembeda ekonomi Islam dengan lainnya, yaitu.⁴⁹

a. *Adl*

Keadilan (*adl*) merupakan nilai paling asasi dalam ajaran Islam. Menegakkan keadilan dan memberantas kedzaliman adalah tujuan utama dari risalah para Rasulullah. Keadilan seringkali diletakkan sederajat dengan kebijakan dan ketakwaan, seluruh ulama terkemuka sepanjang sejarah Islam menetapkan keadilan sebagai unsur paling utama dalam *maqashid syari'ah*. Dengan bergagai muatan makna "adil" tersebut, secara garis besar keadilan dapat didefinisikan sebagai suatu keadaan

⁴⁹ Veithzal Rivai, "Islamic Economics: Ekonomi Bukan Opsi, Tetapi Solusi."

dimana terdapat kesamaan pelaku dimata hokum, kesamaan hak kompensasi hak hidup secara layak, hak menikmati pembangunan dan tidak adanya pihak yang dirugikan serta adanya keseimbangan dalam setiap aspek kehidupan

b. Khalifah

Nilai khalifah secara umum berarti tanggung jawab sebagai pengganti atau utusan Allah di alam semesta. Manusia disciptakan Allah untuk memakmurkan bumi dan alam semesta. Kesadaran sebagai wakil Allah di muka bumi melahirkan sikap berekonomi semata-mata untuk kemashlahatan umat manusia, dan berupaya mewujudkan keadilan dan kesejahteraan bagi seluruh manusia.

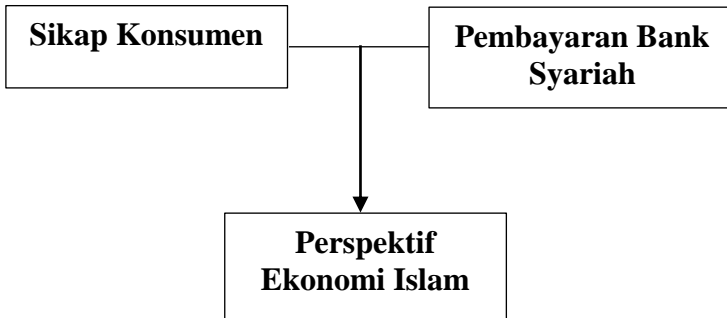
c. Takaful

Islam mengajarkan bahwa seluruh manusia adalah bersaudara. Sesama Islam adalah bersaudara dan belum sempurna iman seseorang sebelum ia mencintai saudaranya melebihi cintanya pada diri sendiri. Hal ini yang mendorong manusia untuk mewujudkan hubungan yang baik diantara individu dan masyarakat melalui konsep penjaminan oleh masyarakat atau tafakul⁵⁰

⁵⁰ Ruslan Abdul Ghofur Noor, "Konsep Distribusi Dalam Ekonomi Islam Dan Format Keadilan Ekonomi Indonesia," *Cetakan Pertama (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2013)*, n.d.

H. Kerangka Berfikir

Adapun kerangka penelitian dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Kerangka pemikiran di atas menggambarkan hubungan antara variabel independent dan variabel dependent. Pada penelitian ini, sikap konsumen merupakan variabel independent (X) dan pembayaran bank syariah variabel (Y) dimana variabel sikap konsumen mempunyai pengaruh terhadap pembayaran bank syariah dikaju menurut Prespektif Ekonomi Islam.

DAFTAR PUSTAKA

- Arief Wibowo. “Pengaruh Pembiayaan Mudharabah Dan Musyarakah Terhadap Profitabilitas Perbankan Syariah.” (*Skripsi Program Ekonomi Islam Universitas Islam Negeri Walisongo, Semarang, 2015*), n.d.
- Departemen. *Agama Republik Indonesia*, 354, n.d.
- Diah Wahyuningsih, Cristanty Sutristyaningtyas Titik, Henny Oktavianti. “Analisis Perilaku Nasabah Dalam Pembiayaan Di Bank Syariah Mandiri.” *Media Trend Vol. 9 No. 1, Maret 2019.*, n.d.
- Diah Wahyuningsih. “Analisis Perilaku Nasabah Dalam Pembiayaan Di Bank Syariah,.” *Media Trend Vol. 9 No. 1, Maret 2019*, n.d.
- Elly Nur Rohmah. “, Analisis Persepsi Masyarakat Muslim Mengenai Keberadaan Lembaga Keuangan Syariah.” (*Skripsi Program Muamalah Institut Agama Islam Negeri Walisongo, Semarang, 2019, 2019.*
- Hamron Zubadi. “Perilaku Nasabah Perbankan Syariah’.,” n.d.
- Hasil wawancara Erni. “24 November 2023,” n.d.
- Hasil wawancara Umam. “, PT. BPRS Metro Madani, 24 November 2023,” n.d.
- <https://kbbi>. “We.Id/Analisis (Diakses Pada Tanggal 22 Oktober 2021 Pkl. 18.48,” n.d.
- Ikatan Bankir Indonesia. “Mengelola Bisnis Pembiayaan Bank Syariah.” (*Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2019*)., n.d.
- Iqbal Hasan. “Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian & Aplikasinya, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2022), 11,” n.d.
- Irawan, Wijaya. “Pemasaran Prinsip Dan Kasus, Edisi Kedua.” *Cetakan Pertama (Yogyakarta: BPFE, 2016)*, n.d.
- Kasmir. *Manajemen Perbankan, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada 2016)*, 182., n.d.

- Mamduh. “Analisis Persepsi, Preferensi, Sikap Dan Perilaku Takmir Masjid Terhadap Pembiayaan Perbankan Syariah.” (*Skripsi Program Ekonomi Islam Universitas Islam Negeri Walisongo, Semarang, 2015*)., n.d.
- Mardani. *Aspek Hukum Lembaga Keuangan Syariah Di Indonesia* (Jakarta: Kencana, 2017), n.d.
- Muhammad. *Manajemen Dana Bank Syariah* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2020). 2, n.d.
- . *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*, (Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2015)., n.d.
- Nasution, Mustafa Edwin. “Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam.” (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2017), n.d.
- Nembah F. Hartimbul Ginting. *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: CV. Irama Widya, 2019), 90., n.d.
- Nugroho, J. Setiadi. *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2014), 2., n.d.
- Octavianus Pasoloron dan Firdaus Abdul Rahman. “Teori Stewardship: Tinjauan Konsep Dan Implikasinya Pada Akuntabilitas Organisasi Sektor Publik.” *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi Vol. 3 No. 2 (2021): 424-425*, n.d.
- Philip Kotler. “Manajemen Pemasaran: Analisis,Perencanaan, Implementasi, Dan Pengendalian Indonesia.” (Salemba: Jakarta, 2020)., n.d.
- . “Manajemen Pemasaran: Analisis,Perencanaan, Implementasi, Dan Pengendalian Indonesia.” (Jakarta: Salemba., 2020), n.d.
- Rahmat, Jalaludin. *Psikologi Komunikasi* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2017)., n.d.
- Rangga Arna Permana. “Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Metode Pemasaran Produk Penantang Pasar Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam’.” (*Skripsi Program SI Ekonomi Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan, Lampung, 2014*), n.d.

- Ruslan Abdul Ghofur Nooor. “Konsep Distribusi Dalam Ekonomi Islam Dan Format Keadilan Ekonomi Indonesia,.” *Cetakan Pertama (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2013)*, n.d.
- Sarwono. “”Analisis Perilaku Konsumen Perspektif Ekonomi Islam”.” *Jurnal Inovasi Pertanian, Vol. 8 No. 8, 2009, 41-53*, n.d.
- Sjahdeini, Sutan Remy. “Perbankan Syariah.” (*Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2018*)., n.d.
- Sugiono. “Memahami Penelitian Kualitatif,.” (*Bandung: Alfabeta, 2019*), n.d.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan RND*,(*Bandung: Alfabeta, 2022*)., n.d.
- Suharsimi Arikunto. “Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan System,.” (*Jakarta: Renika Cipta, 2022*), n.d.
- Sumadi Suryabrata. *Metodologi Penelitian (Jakarta, PT. Grafito Persada, 2018)*., n.d.
- Sutrisno, Hadi. *Metodologi Resach Jilid 3, (Yogyakarta: Yayasan Penerbit Fakultas Psikologi UGM, 20021)*, n.d.
- Veithzal Rivai, Andi Buchari. “Islamic Economics: Ekonomi Bukan Opsi, Tetapi Solusi.” (*Jakarta: Bumi Aksara, 2018*), n.d.