BAB II
LANDASAN TEORI

A. Pengertian Preferensi

Preferensi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah pilihan, kecenderungan, minat atau kesukaan.[1] Preferensi adalah pilihan-pilihan yang dibuat oleh para konsumen atas produk-produk yang dikonsumsi. Kekuatan preferensi konsumen akan menentukan produk-produk apa yang mereka beli dan pendapatan mereka yang terbatas, dan juga permintaan untuk produk-produk. Preferensi juga diartikan sebagai pilihan suka atau tidak suka oleh seseorang terhadap suatu produk, barang, atau jasa yang dikonsumsi (Kotler, 2000: 15) berpendapat bahwa preferensi konsumen menunjukkan kesukaan konsumen dari berbagai pilihan produk atau jasa yang ada. Teori preferensi dapat digunakan untuk menganalisis tingkat kepuasan bagi konsumen, misalnya bila seseorang ingin mengkonsumsi atau menggunakan sebuah produk atau jasa dengan sumber daya terbatas maka ia harus memilih alternative sehingga nilai guna atau utilitas yang diperoleh mencapai optimal.

Preferensi konsumen dapat diketahui dengan mengukur tingkat kegunaan dan nilai relatif penting setiap atribut yang terdapat pada suatu produk atau jasa. Atribut yang ditampilkan pada suatu produk atau jasa dapat menimbulkan daya tarik pertama yang dapat mempengaruhi konsumen. Penilaian terhadap produk dan jasa menggambarkan sikap konsumen terhadap produk atau jasa tersebut, sekaligus dapat mencerminkan perilaku konsumen dalam menggunakan atau mengkonsumsi suatu produk atau jasa.

Preferensi yang berarti *minat* atau *kesukaan,* kata arti atau pengganti. Jadi, preferensi atau minat merupakan motivasi yang mendorong orang untuk melakukanya yang mereka inginkan bila mereka bebas memilih. Setiap minat akan memuaskan suatu kebutuhan. Dalam melakukan fungsinya kehendak itu berhubungan erat dengan pikiran dan perasaan. Pikiran mempunyai kecenderungan bergerak dalam sektor rasional analis, sedangkan perasaan yang bersifat halus/tajam lebih mendambakan kebutuhan. Sedangkan akal berfungsi sebagai pengingat pikiran dan perasaan itu dalam koordinasi yang harmonis, agar kehendak bisa diatur sebaik-baiknya.[2]

Ada beberapa tahapan minat antara lain:

a. Informasi yang jelas sebelum menjadi nasabah

---

[1] Rahmat, Pengertian Preferensi, http://kbbi.web.id/preferensi.htmlDiakses pada tanggal 17 Februari 2017 pukul, 13: 51 Wib

[2] Sukanto, *Fisiologi,* (Jakarta: Integritas Press, 1997), h. 120.

b. Pertimbangan yang matang sebelum menjadi nasabah

c. Keputusa menjadi nasabah

Dengan demikian maka dapat dikatakan bahwa minat/preferensi adalah dorongan kuat bagi seseorang untuk melakukan segala sesuatu dalam mewujudkan pencapaian tujuan dan cita-cita yang menjadi keinginan.

Dalam dunia perbankan banyak faktor yang menyebabkan nasabah memilih suatu produk/jasa di bank sesuai dengan pilihannya. Mulai dari kedekatan lokasi, pelayanan yang memuaskan, tingkat keamanan, fasilitas kemudahan bertransaksi, kepercayaan masyarakat, keamanan dana,teknologi sampai suku bunga sampai dengan beberapa faktor lainnya.[3] Berkaitan dengan pelayanan, ada dua istilah yang perlu diketahui, melayani dan pelayanan. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) pengertian melayani adalah membantu menyiapkan (mengurus) apa yang diperlukan seseorang. Sedangkan pelayanan adalah usaha melayani kebutuhan orang lain.

Pelayanan pada dasarnya adalah kegiatan yang ditawarkan oleh organisasi atau perorangan pada konsumen, yang bersifat tidak berwujud dan tidak dapat dimiliki. adapun karakteristik pelayanan agar menjadi dasar bagaimana memberikan pelayanan yag terbaik, yaitu:[4]

1. Pelayanan bersifat tidak dapat diraba pelayanan sangat berlawanan sifatnya dengan barang jadi.
2. Pelayanan itu kenyataannya terdiri dari tindakan nyata dan merupakan pengaruh yang sifatnya adalah tindakan sosial.
3. Produksi dan konsumsi dari pelayanan tidak dapat dipisahkan secara nyata, karena pada umumnya kejadiannya bersamaan dan terjadi ditempat yang sama.

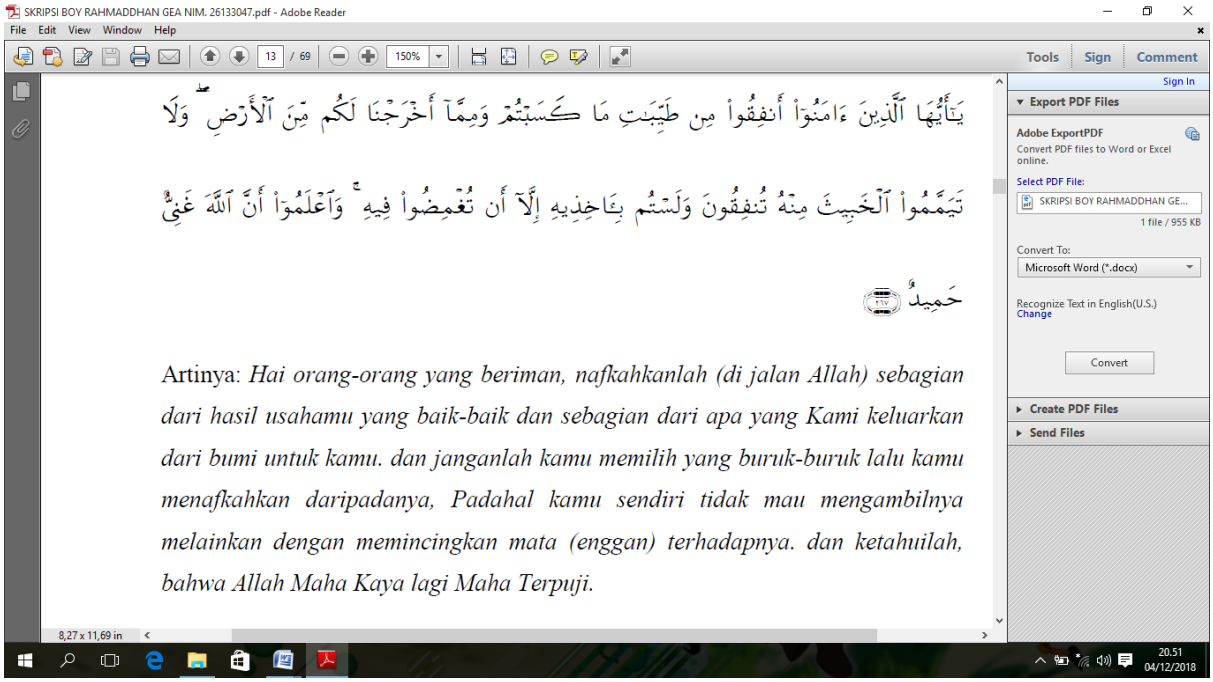
Dalam islam apabila seorang mukmin ingin memberikan barang maupun pelayanan/jasa, hendaknya memberikan sesuatu yang berkualitas, bukan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas kepada orang lain begitu juga dengan pelayanan.[5] Seperti dijelaskan dalam Q.S Al-Baqaah: 267

---

[3] Pranindina, "*Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Bank BCA Menggunakan Klik-BCA"*, h. 3.

[4] Sutupo dan Adi Suryanto, *Pelayanan Prima*, (Jakarta: Lembaga Administrasi Negara, 2001), h. 8.

[5]Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahnya* (Jakarta: Bintang Indonesia, 2011), h. 541.



يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُوٓاْ أَنفِقُواْ مِن طَيِّبَٰتِ مَا كَسَبۡتُمۡ وَمِمَّآ أَخۡرَجۡنَا لَكُم مِّنَ ٱلۡأَرۡضِۖ وَلَا تَيَمَّمُواْ ٱلۡخَبِيثَ مِنۡهُ تُنفِقُونَ وَلَسۡتُم بِـَٔاخِذِيهِ إِلَّآ أَن تُغۡمِضُواْ فِيهِۚ وَٱعۡلَمُوٓاْ أَنَّ ٱللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ ٢٦٧

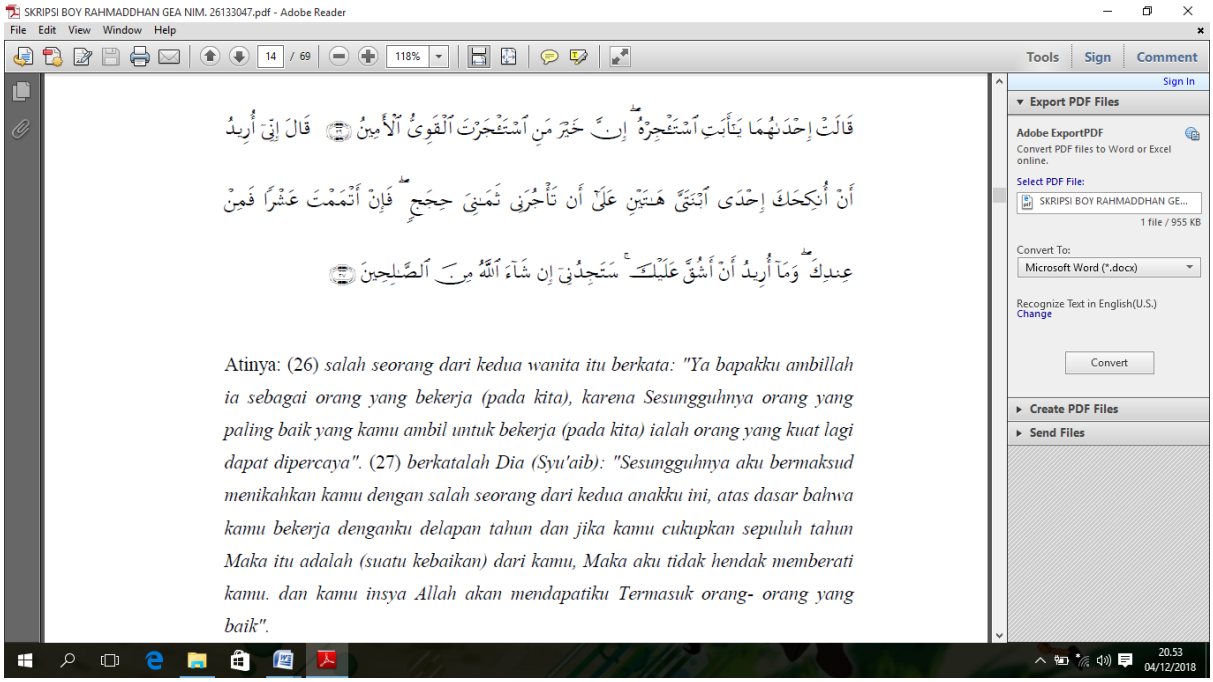
Artinya: *Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untuk kamu. dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya, Padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan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

Menurut Rambat Lupiyoadi, pelayanan atau penjualan jasa yang baik adalah bagaimana seseorang mengerti keinginan konsumen dan senantiasa memberikan nilai tambahan dimata mereka. Untuk mencapai kinerja yang tinggi dalam pelayanan jasa, manajemen perusahaan jasa harus menyiapkan sumber daya manusia melalui *training* tentang bagaimana menghadapi permintaan konsumen,mengadakan komunikasi personal yang memberikan kesempatan bekerja sama dengan kualitas yang lebih baik.[6] Pelayanan dan penjualan jasa yang baik sangat dianjurkan dalam islam sebagaimana tergambar dalam kasus Nabi Syu'aib yang meminta musa untuk bekerja kepadanya dan pada akhirnya ia menikahi salah seorang putrinya, sebagai mana yang dijelaskan dalam Al-Qur'an surah Al-Qashash ayat 26-27:[7]

---

[6] Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa Teori Dan Praktik*, (Jakarta: Salemba Empat, 2005), h. 119.

[7] Yayasan Penyelenggara Penterjemah Al-Qur'an, *Al-Hikmah Al- Qur,an dan Terjemahnya*, (Bandung: Diponegoro, 2005), h. 388



SKRIPSI BOY RAHMADDHAN GEA NIM. 26133047.pdf - Adobe Reader

قَالَتْ إِحْدَىٰهُمَا يَٰٓأَبَتِ ٱسْتَـْٔجِرْهُ إِنَّ خَيْرَ مَنِ ٱسْتَـْٔجَرْتَ ٱلْقَوِىُّ ٱلْأَمِينُ ﴿٢٦﴾ قَالَ إِنِّىٓ أُرِيدُ
أَنْ أُنكِحَكَ إِحْدَى ٱبْنَتَىَّ هَـٰتَيْنِ عَلَىٰٓ أَن تَأْجُرَنِى ثَمَـٰنِىَ حِجَجٍ فَإِنْ أَتْمَمْتَ عَشْرًا فَمِنْ
عِندِكَ وَمَآ أُرِيدُ أَنْ أَشُقَّ عَلَيْكَ سَتَجِدُنِىٓ إِن شَآءَ ٱللَّهُ مِنَ ٱلصَّـٰلِحِينَ ﴿٢٧﴾

Atinya: (26) *salah seorang dari kedua wanita itu berkata: "Ya bapakku ambillah ia sebagai orang yang bekerja (pada kita), karena Sesungguhnya orang yang paling baik yang kamu ambil untuk bekerja (pada kita) ialah orang yang kuat lagi dapat dipercaya".* (27) *berkatalah Dia (Syu'aib): "Sesungguhnya aku bermaksud menikahkan kamu dengan salah seorang dari kedua anakku ini, atas dasar bahwa kamu bekerja denganku delapan tahun dan jika kamu cukupkan sepuluh tahun Maka itu adalah (suatu kebaikan) dari kamu, Maka aku tidak hendak memberati kamu. dan kamu insya Allah akan mendapatiku Termasuk orang- orang yang baik".*

Salah satu sifat dari jasa atau pelayanan adalah diproduksi dan dikonsumsi pada saat yang bersamaan. Tidak seperti produk manufaktur dimana hasil produksi dapat disimpan, dibeli dan kemudian dikonsumsi. Oleh karena sifat itu, kepuasan pelanggan terhadap pelayanan sangat bergantung pada proses interaksi atau waktu dimana pelanggan dan penyedia jasa bertemu langsung. Karena sifatnya yang demikian, maka jasa harus diberikan oleh orang yang memenuhi syarat sehingga dapat memberikan kepuasan kepada pelangggan. Pelayanan disini diartikan sebagai suatu aktivitas yang menyertai sebuah produk atau jasa, dimana kegiatan ini ditujukan untuk memberikan kemudahan kepada pembeli dalam rangka meningkatkan kepuasan dalam penggunaan jasa yang ditawarkan.[8]

Terkait kualitas pelayanan jasa bank, ukurannya bukan hanya ditentukan oleh pihak yang melayani (perusahaan) saja, tetapi lebih banyak ditentukan oleh pihak yang dilayani, karena merekalah yang menikmati layanan sehinggga dapat mengukur kualitas pelayanan berdasarkan harapan-harapan mereka dalam memenuhi kepuasannya. Kualitas pelayanan terbagi atas:[9]

1. Kualitas layanan internal. Kualitas layanan internal berkaitan dengan interaksi jajaran pegawai perusahaan dengan berbagai fasilitas yang tersedia. Faktor yang mempengaruhi kualitas layanan internal adalah:

---

[8] Indri, *Hadis Ekonomi Dalam Perspektif Hadis Nabi*, (Jakarta: Kencana, 2015), h. 28.

[9] M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfa Beta, 2012), h. 220-221.

a. Pola manajemen umum perusahaan.
b. Penyediaan fasilitas pendukung.
c. Pengembangan sumber daya manusia.
d. Iklim kerja dan keselarasan hubungan kerja.
e. Pola insentif.

2. Kualitas layanan eksternal. Mengenai kualitas layanan kepada pelanggan eksternal, kualitas layanan ditentukan oleh beberapa faktor yaitu:
   a. Yang berkaitan dengan penyediaan jasa.
   b. Yang berkaitan dengan penyediaan barang.

Salah satu kualitas pelayanan yang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah modal servqual (*service quality*). *Service quality* adalah perbandingan antara kenyataan dan harapan pelanggan/nasabah, jika kenyataan yang diterima lebih dari yang diharapkan, maka layanan dapat dikatakan bermutu dan nasabah akan puas; sebaliknya jika kenyataan kurang dari yang diharapkan, Maka layanan dikatakan tidak bermutu. Maka dapat disimpulkan bahwa pelayanan pelanggan merupakan aktivitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen/nasabah, baik sebelum transaksi, saat transaksi dan sesudah transaksi. Pelayanan dapat dibedakan menjadi tiga kelompok, yaitu:[10]

1. *Core sevice*, adalah pelayanan yang ditawarkan kepada pelanggan yang merupakan produk utamanya. Misalnya perbankan produk utamanya adalah sebagai sarana penyimpanan dana masyarakat.
2. *Facilitating service*, adalah fasilitas pelayanan tambahan kepada pelanggan. *Facilitating service* ini merupakan pelayanan tambahan yang sifatnya wajib. Sementara pelayanan tambahannya adalah adanya bagi hasil yang diberikan kepada nasabah penabung.
3. *Supporting service*, merupakan pelayanan tambahan (pendukung) untuk meningkatkan nilai pelayanan atau untuk membedakan dengan pelayanan-pelayanan dari pihak "pesaingnya". Misalnya fasilitas *mobile banking* dan internet banking.

B. Macam-Macam Minat

a. Berdasarkan timbulnya minat, dapat dibedakan menjadi minat primitif dan minat kultural. Minat primitif adalah minat yang timbul karena kebutuhan biologis atau

[10] Sutupo dan Adi Suryanto, *Pelayanan Prima*, (Jakarta: Lembaga Administrasi Negara, 2001), h. 14.

jaringan jaringan tubuh, mislanya kebutuhan akan makanan. Sedangkan minat kultural adalah minat yang timbul karena proses belajar.

b. Berdasarkan arahnya, minat dapat dibedakan menjadi minat intrinsik dan ekstrinsik. Minat intrinsik adalah minat yang langsung berhubungan dengan aktivitas itu sendiri, ini merupakan minat yang lebih mendasar atau minat asli. Minat ekstrinsik adalah minat yang berhubungan dengan tujuan akhir dari kegiatan tersebut.

c. Berdasarkan cara mengungkapkan, minat dapat dibedakan menjadi empat yaitu: *expressed interst, manifest interst, tested interest, dan inventoried interest.*[11]

Berdasarkan konsep diatas dapat disimpulkan bahwa minat nasabah pada suatu lembaga keuangan merupakan ketertarikan/keinginan seseorang atau badan usaha untuk meminjam dana berbentuk kredit berdasarkan perjanjian antara lembaga keuangan dengan nasabah yang bersangkutan.

Konsumen mempunyai minat pembelian yang berbeda dalam mengambil keputusan untuk mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk atau jasa dan memiliki proses yang cukup pelik dan berbeda, dikarenakan produk atau jasa tersebut ada yang memang dibutuhkan dan ada yang diinginkan.

Para pemasaran (pihak manajemen) harus memahami konsumen melalui pengalaman penjualan yang dilakukan setiap hari kepada mereka, faktor dominan apa yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian? tujuan pembelian ini dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti faktor sikap orang lain dan keadaan yang tidak terduga, atau jasa juga dipengaruhi oleh jasa-jasa ekonomi, tekonologi, politik dan budaya, dan karakteristik konsumen itu sendiri. Hal ini merupakan landasan bagi pihak manajemen untuk mengetahui dan memahami konsumen.

Titik tolak memahami pembeli adalah model rangsangan - tanggapan *(stimulus-response model)* rangsangan pemasaran dan lingkungan masuk kedalam kesadaran pembeli. Karakteristik dan proses pengambilan minat menghasilkan minatan tertentu.

Rangsangan-rangsangan (stimulasi) pemasaran dan stimulasi pemasaran lainnya masuk ke dalam kesadaran pembeli (nasabah). Kemudian dilanjutkan kepada karakteristik nasabah dan proses keputusan nasabah. Ditahapan inilah sebenarnya proses yang paling menentukan itu terjadi dimana nasabah berupaya untuk menentukan, untuk memutuskan, membeli atau tidaknya membeli suatu produk dan jasa bank tertentu. Dari proses diatas, pada

---

[11] Abdul Rahman Shaleh, *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam*, (Jakarta: Prenada Media Grup Kencana, 2004), h. 265-267.

akhirnya menghasilkan keputusan pembeli yang tentunya didasarkan pada rangsangan-rangsangan pemasaran yang mempengaruhinya.

Secara garis besar, faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen terdiri dari faktor eksternal dan faktor internal. Faktor eksternal terdiri dari stimulasi pemasaran diantaranya: produksi, harga, tempat, dan promosi (bisa dikendalikan pihak manajemen perusahaan). Selain itu, stimulasi Iainnya diluar kendali pihak manjemen perusahaan, seperti kondisi perekonomian, politik, budaya dan tekonologi. Sedangkan faktor internal adalah karakteristik dari konsumen tersebut. faktor-faktor tersebut merupakan proses selanjutnya yaitu keputusan untuk membeli suatu produk dan jasa

Rasulullah saw. Adalah marketer utama dalam memahami kebutuhan/ keinginan pelanggannya dengan sangat baiknya beliau dapat beroperasi di pasar lintas geografis secara tepat. Dalam setiap kegiatan pemasaran, ada tiga kewajiban dan tanggung jawab yang harus dimiliki oleh seorang marketer, yaitu *customer attract* (menatik pelanggan), *customeracquire* (memperoleh pelanggan), dan *customer retain* (mempertahankan pelanggan).[12]

Menurut Crow and Crow yang dikutip dalam bukunya Abdul Rahman Saleh berpendapat ada tiga faktor yang menjadi timbulnya minat, yaitu:

a. Dorongan dari dalam diri individu, misal dorongan makan, rasa ingin tahu, dan nafsu
b. Motif sosial, dapat menjadi faktor yang membangkitkan minat untuk melakukan suatu aktivitas tertentu
c. Faktor emosional, minat mempunyai hubungan yang erat dengan emosi.[13]

C. **Faktor-Faktor Yang Mepengaruhi Minat**[14]

1. Produk

   Atribut yang ada pada suatu produk pembiayaan merupakan hal yang penting guna menarik seseorang untuk menggunakannya. Adapun indikator yang digunakan adalah produk yang bervariasi, kesesuaian dengan tujuan dan kebutuhan, persyaratan yang ringan, biaya administrasi yang murah, jasa pembiayaan yang lebih rendah dibandingkan dengan bunga kredit. Sedangkan produksi adalah kegiatan manusia untuk menghasilkan barang dan jasa yang kemudian dimanfaatkan oleh konsumen

---

[12] Hasan Ali, *Marketing Bank Syariah*, (Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia, 2010), h. 206.

[13] Abdul Rahman Shaleh, *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam*, h 263-268.

[14] Djaslim Saladin, *Unsur-Unsur Inti Pemasaran Dan Manajemen Pemasaran Ringkasan Praktis*, cet. Ke-2 (Bandung: Mandar Maju, 1996), h. 51.

secara teknis, produksi adalah proses mentransformasikan *input* menjadi output. M.N Siddiqi berpendapat, bahwa produksi merupakan penyediaan barang dan jasa dengan memperhatiakan nilai keadilan dan kemaslahatan bagi masyarakat.[15] Produksi mempunyai peranan penting dalam menentukan taraf hidup manusia dan kemakmuran suatu bangsa. Al-Qur'an telah meletakkan landasan yang sangat kuat terhadap produksi.

2. Promosi

   Faktor promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi nasabah agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh pihak BPRS kepada nasabah yang kemudian diharapkan nasabah menjadi senang lalu menggunakannya. Adapun indikator yang digunakan adalah publisitas, tersedianya media informasi, adanya undian dan doorprize.

3. Pelayanan

   Pelayanan adalah suatu tindakan langsung yang diberikan lembaga kepada nasabah dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah demi terciptanya loyalitas dan kepuasan nasabah. Kualiatas suatu pelayanan yang diberikan oleh BPRS Al-Washliyah kota Medan sangat berperan dalam mempengaruhi seseorang untuk menggunakan produk pembiayaan yang dimiliki BPRS. Adapun indikator yang digunakan adalah keramahan pelayanan, efisiensi dan kecepatan layanan, kejelasan informasi, pelayanan yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, serta pelayanan yang merata yang tidak membeda-bedakan terhadap status sosial.

   Fasilitas Pelayananan

   Fasilitas pelayanan tidak jauh berbeda dengan kualitas pelayanan yang juga sangat berpengaruh terhadap seseorang untuk menggunakan pembiayaan yang dimiliki BPRS. Adapun indikator yang digunakan adalah tersedianya fasilitas yang memadai, kenyamanan ruangan kantor BPRS, serta tampilan gedung yang menarik. Sehingga nasabah merasa nyaman ketika berada dalam kantor guna melakukan transaksi.

4. Kebutuhan

   Kebutuhan merupakan sifat alamiah seseorang sehingga dijadikan sebagai suatu motivasi dalam berperilaku, yaitu dengan memanfaatkan fasilitas pembiayaan yang

[15] Rozalinda, *Ekonomi Islam Teori dan Aplikasinya Pada Aktivitas Ekonomi*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2014), h. 111.

ada di BPRS. Adapun indikator yang digunakan adalah dengan adanya kebutuhan yang mendesak, untuk modal usaha, serta kondisi keuangan yang minim.

5. Referensi

   Referensi merupakan suatu kelompok sosial yang dapat dijadikan sebagai ukuran seseorang dalam membentuk kepribadian dan perilakunya. Adapun indikator yang digunakan adalah telah mengenal dengan baik salah satu atau lebih karyawan BPRS, pengaruh teman ataupun saudara, ketertarikan setelah melihat kelompok referensi lain mendapatkan dana pembiayaan, serta adanya anjuran dari kelompok referensi lain untuk mengajukan permohonan pembiayaan.

6. Kemudahan

   Khususnya kemudahan dalam mendapatkan jasa yang mana turut berperan penting dalam menarik seseorang untuk menggunakan jasa pembiayaan yang disediakan oleh pihak BPRS. Adapun indikator yang digunakan adalah lokasi yang strategis dan mudah dijangkau, pelayanan dengan sistem "jemput bola", kemudahan dalam prosedur untuk mendapatkan dana pembiayaan, serta dekat dengan tempat tinggal.

7. Keyakinan

   Keyakinan serta pemahaman keagamaan seseorang memiliki peran tersendiri dalam membentuk perilaku dari orang tersebut, yaitu dengan memilih produk yang baik dan juga terbebas dari larangan agama. Adapun indikator yang digunakan adalah kesesuaian produk dengan syariah Islam, terbebas dari bunga, akad dalam melakukan transaksi, serta keyakinan akan keharaman bank konvesional. Dari sekian faktor diatas, diharap nantinya akan menghasilkan gambaran yang menjadikan suatu kesimpulan dari minat nasabah dalam melakukan keputusan pemilihan suatu produk, yang dalam hal ini ialah produk pembiayaan Multijasa di PT. BPRS Al-Washliyah Kota Medan.

D. Pengertian Nasabah

Menurut buku pintar Ekonomi syariah, nasabah adalah pihak yang menggunakan jasa bank syariah/konvensional. Menurut kamus bahasa Indonesia, nasabah yaitu orang yang mempunyai perkiraan simpanan atau pinjaman pada suatu bank.[16] Menurut Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 tentang perbankan, nasabah adalah pihak yang menggunakan jasa bank. Menurut Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 tentang perbankan, nasabah dapat digolongkan menjadi dua macam yaitu:

[16] http://kbbi.web.id. Diunduh pada tanggal 28 Februari 2017

a. Nasabah penyimpan (*funding*) adalah nasabah yang menempatkan dananya di bank dalam bentuk simpanan berdasarkan perjanjian bank dengan nasabah yang bersangkutan.
b. Nasabah debitur (*lending*) adalah nasabah yang memperoleh fasilitas kredit berdasarkan perjanjian bank dengan nasabah yang bersangkutan.

Pada unit pembiayaan multijasa (PT. BPRS Al-Washliyah) nasabah yang dimaksud hanya nasabah lending, sebab kegiatan pembiayaan multijasa, hanya bersifat menyalurkan dana/jasa kepada masyarakat berupa pinjaman atau kredit dengan akad ijarah dan bukan menghimpun dana.

E. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Dan Loyalitas Nasabah

Dalam praktiknya pemberian pelayanan yang baik kepada pelanggan atau nasabah bukan merupakan suatu hal yang mudah mengingat banyak kendala yang bakal dihadapi baik dari dalam perusahaan maupun dari luar perusahaan. Upaya memberikan pelayanan yang optimal kepada pelanggan harus dilakukan sungguh-sungguh dengan memperhatikan faktor-faktor utama dan faktor-faktor pendukungnya.

Faktor utama yang berpengaruh adalah sumber daya manusianya. Artinya, peranan manusia (karyawan) yang melayani pelanggan merupakan faktor utama karena hanya dengan manusialah pelanggan dapat berkomunikasi secara langsung dan terbuka. Kemudian sarana dan prasarana yang digunakan juga harus dapat menunjang apa yang sudah dilakukan oleh manusia. Demikian pula dengan kualitas *produk* yang ditawarkan harus memiliki kelebihan dibandingkan produk pesaing serta faktor penunjang lainnya.

Berikut ini beberapa ciri pelayanan yang baik yang dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan:

1. Memiliki karyawan yang profesional khususnya yang berhadapan Iangsung dengan pelanggan.
2. Tersedianya sarana dan prasarana yang baik yang dapat menunjang kelancaran penjualan produk ke pelanggan secara cepat dan tepat waktu.
3. Tersedianya ragam produk yang diinginkan, artinya nasabah sekali berhenti dapat membeli beragam produk dengan kualitas produk dan pelayanan yang mereka inginkan.
4. Bertanggung jawab kepada setiap pelanggan dari awal hingga selesai. Dalam hal ini karyawan melayani pelanggan sampai tuntas.

5. Mampu melayani secara cepat dan tepat, tentunya jika dibandingkan dengan pihak pesaing.
6. Mampu berkomunikasi secara jelas, menyenangkan dan mampu menangkap keinginan dan kebutuhan pelanggan.
7. Memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi, terutama dalam hal keuangan bagi dunia perbankan dan kamar bagi tamu hotel atau hal-hal lainnya.
8. Memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik tentang produk yang dijual dan pengetahuan umum lainnya.
9. Mampu memberikan kepercayaan kepada pelanggan, sehingga pelanggan merasa yakin dengan apa yang telah dilakukan perusahaan.

Faktor utama dari pelayanan adalah kesiapan sumber daya manusia dalam melayani pelanggan atau calon pelanggan. Oleh karena itu, sumber daya manusia perlu dipersiapkan secara matang sebelumnya sehingga mampu memberikan pelayanan yang optimal kepada calon pelanggannya.

Manusia yang menjadi ujung tombak dalam memberikan pelayanan dan telah diberikan bekal pengetahuan akan dapat memberikan seperti yang diharapkan. Pembekalan perlu diberikan mulai dari penampilan luar (fisik), kemudian ditambah pembekalan dari dalam pribadi manusia itu sendiri. Pembekalan ini diberikan melalui pendidikan dan pelatihan sebelum diterima menjadi karyawan.

Dalam praktiknya, *pelayanan* harus diberikan oleh semua unsur yang terlibat dalam suatu perusahaan atau organisasi, misalnya mulai dari *cleaning service*, satpam,sampai dengan direkturya. Mereka semua harus terlibat serta harus mau dan mampu memberikan pelayanan yang kualitasnya sama. Masing-masing harus saling mendukung, sehingga pelayanan yang diberikan dalam rangka memberikan kepuasan kepada pelanggan/nasabah secara optimal. Hanya saja dalam banyak praktiknya pelayanan utama lebih banyak diberikan kepada karyawan yang langsung menangani atau berhubungan langsung dengan pelanggan, seperti *customer service*, kasir/*teller*, *public relation*, pramuniaga, satpam atau kasir.

Oleh karena itu, secara khusus tenaga *customer services*, *public relation*, pramuniaga, satpam atau kasir harus direkrut dengan standar kualitas tertentu karena mereka inilah yang akan menjadi ujung tombak dalam memberikan pelayanan nantinya. Kepada mereka perlu pula diberikan secara khusus materi-materi pelayanan kepada nasabah yang optimal. Materi pokok yang diperlukan adalah etika dalam melayani nasabah terutama bagi perusahaan yang menjual jasa seperti perbankan, asuransi. perhotelan, pariwisata, supermarket, restoran, dan

lainnya. Mereka perlu menguasai materi etika *customer service* sebelum terjun kelapangan serta harus terus diasah kemampuannya secara terus-menerus.

Perlu diingat bahwa pelanggan atau nasabah yang datang ke perusahaan sekalipun tanpa diundang merupakan tamu penting yang harus diberikan pelayanan yang maksimal. Agar pelanggan/nasabah merasa dihargai, dihormati dan diselesaikan masalahnya secara baik, setiap karyawan perlu juga memahami etiket *pelayanan*. Tanpa etiket pelayanan yang benar, jangan diharapkan akan mendapatkan pelanggan/nasabah yang sesuai dengan keinginan bank, bahkan bukan tidak mungkin perusahaan akan kehilangan pelanggan/nasabah.

Kedua, faktor tersedianya sarana dan prasarana (fisik) yang dimiliki oleh perusahaan. Faktor ini sangat mendukung terhadap kualitas pelayanan yang diberikan nantinya. Faktor sarana dan prasarana seperti kenyamanan ruangan yaitu ruangan yang lebar, pendingin udara yang cukup, penyusunan meja kursi yang rapi dan artistik, serta musik yang merdu yang dapat membuat suasana nyaman. Yang jelas suasana ruangan akan membuat nasabah betah untuk melakukan transaksi di perusahaan. Kemudian peralatan dalam membantu nasabah memperoleh informasi atau untuk melakukan transaksi seperti *banking hall* untuk bank, kereta dorong untuk supermarket atau swalayan. Demikian pula harus tersedianya tempat shalat bagi nasabah sehingga jika memang sudah waktunya mereka juga dapat melakukan kewajibannya, terutama untuk supermarket, swalayan, atau hotel. Selanjutnya toilet juga termasuk penting bagi nasabah. Bagi bank juga yang perlu diperhatikan adalah pelayanan yang diberikan lewat mesin ATM (*Automatic Teller Machine*). Di luar ruangan yang perlu diperhatikan adalah parkir, baik luasnya maupun keamanan lokasi parkir.

Yang ketiga adalah kualitas produk yang disajikan seperti ragam produk atau jenis produk yang dijual lengkap sehingga nasabah tidak perlu lagi berbelanja di tempat lain. Mutu atau isi dari produk berkualitas tinggi, harga yang relatif lebih murah atau kalau memang segmennya kelas tinggi harus disesuaikan. Untuk produk tertentu perlu juga diperhatikan kemasannya yang menarik dan aman dari pengaruh luar. Yang terakhir adalah faktor *promosi* yang juga perlu memperoleh perhatian.

Ketiga faktor ini harus saling mendukung satu sama lainnya. Apabila salah satu faktor diabaikan, kualitas pelayanan yang diberikan menjadi berkurang nilainya. Perbaikan kualitas pelayanan juga harus mengacu kepada ketiga faktor di atas. Hanya saja dalam buku ini penulis lebih menekankan kepada pelayanan yang diberikan oleh sumber daya manusianya sebagai ujung tombak penjualan suatu produk sehingga mampu menarik pelanggan sebanyak mungkin dan mampu meningkatkan omzet penjualannya. Pada akhirnya dapat menciptakan

laba yang mampu menutupi semua biaya yang dikeluarkan perusahaan dan mampu pula untuk melakukan ekspansi sehingga perusahaan dapat hidup terus-menerus secara layak seperti cita-cita sebelumnya dengan resep yang telah digunakannya.[17]

F. Multijasa

1. Pengertian Ijarah Multijasa

Ijarah multijasa adalah pembiayaan yang diberikan oleh bank kepada nasabah untuk memperoleh manfaat atas suatu jasa, misalnya jasa berupa pelayanan pendidikan, kesehatan, ketenagakerjaan, dan kepariwisataan, Ketentuan berkaitan dengan ijarah multijasa didasarkan kepada **Fatwa DSN-MUI No. 44/DSN-MUI/VII/2004 11 Agustus 2004 tentang Pembiayaan Multijasa.**[18] Bahwa salah satu bentuk pelayanan jasa keuangan yang menjadi kebutuhan masyarakat, Pembiayaan multijasa yaitu pembiayaan yang diberikan oleh Lembaga Keuangan Syariah (LKS) kepada nasabah dalam memperoleh manfaat dan jasa.[19] Sedangkan transaksi ijarah dalam pembiayaan multijasa adalah transaksi sewa-menyewa atas suatu barang atau jasa antara pemilik modal obyek sewa, termasuk kepemilikan hak pakai atas obyek sewa dengan penyewa, untuk mendapatkan imbalan atas obyek sewa yang di sewakan. . Menurut **Pasal 17 PB1 No. 7/46/PBI/2005,** yaitu PBI yang telah dicabut dengan PBI No.10/16/PBI/2008, kegiatan penyaluran dana dalam bentuk pembiayaan berdasarkan ijarah untuk transaksi multijasa berlaku persyaratan paling kurang sebagai berikut:

a. Bank dapat menggunakan akad ijarah untuk transaksi multijasa dalam jasa keuangan antara lain dalam bentuk pelayanan pendidikan, kesehatan, ketenagakerjaan, dan kepariwisataan.
a. Dalam pembiayaan kepada nasabah yang menggunakan akad ijarah untuk transaksi multijasa, bank dapat memperoleh imbalan jasa (*ujrah*) atau fee;
b. besar *ujrah* atau *fee* harus disepakati di awal dan dinyatakan dalam bentuk nominal bukan dalam bentuk persentase.

Menurut **Fatwa DSN-MUI No. 44/DSN-MUI/VII/2004** tersebut, ketentuan dari pembiayaan multijasa adalah sebagai berikut:

---

[17] Kasmir, *Etika Cusomer Service* (Jakarta: Raja Grafindo Persada 2014), h. 3-7.

[18]Sutan Remy Sjahdeini, *Perbankan Syariah Produk-Produk Dan Aspek Hukumnya,* (Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2014), h. 275-276.

[19]Ahmad Ifham Sholihin, *Pedoman Lembaga Keuangan Syariah,* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama,2010), h. 210.

a. Pembiayaan multijasa hukumnya boleh (jaiz) dengan menggunakan akad ijarah atau *kafalah.*

b. Dalam hal LKS menggunakan akad ijarah, maka harus mengikuti semua ketentuan yang ada dalam Fatwa Ijarah.

c. Dalam hal LKS menggunakan akad *kafalah*, maka harus mengikuti semua ketentuan yang ada dalam Fatwa *Kafalah.*

c. Dalam kedua pembiayaan multiiasa tersebut, LKS dapat memperoleh imbalan iasa (ujrah) atau fee.

d. Besar *ujrah* atau *fee* harus disepakati di awal dan dinyatakan dalam bentuk nominal bukan dalam bentuk persentase.

Berdasarkan Fatwa DSN dan ketentuan PBI tersebut, pembiayaan ijarah multijasa dijalankan oleh bank syariah dengan prosedur sebagai berikut:

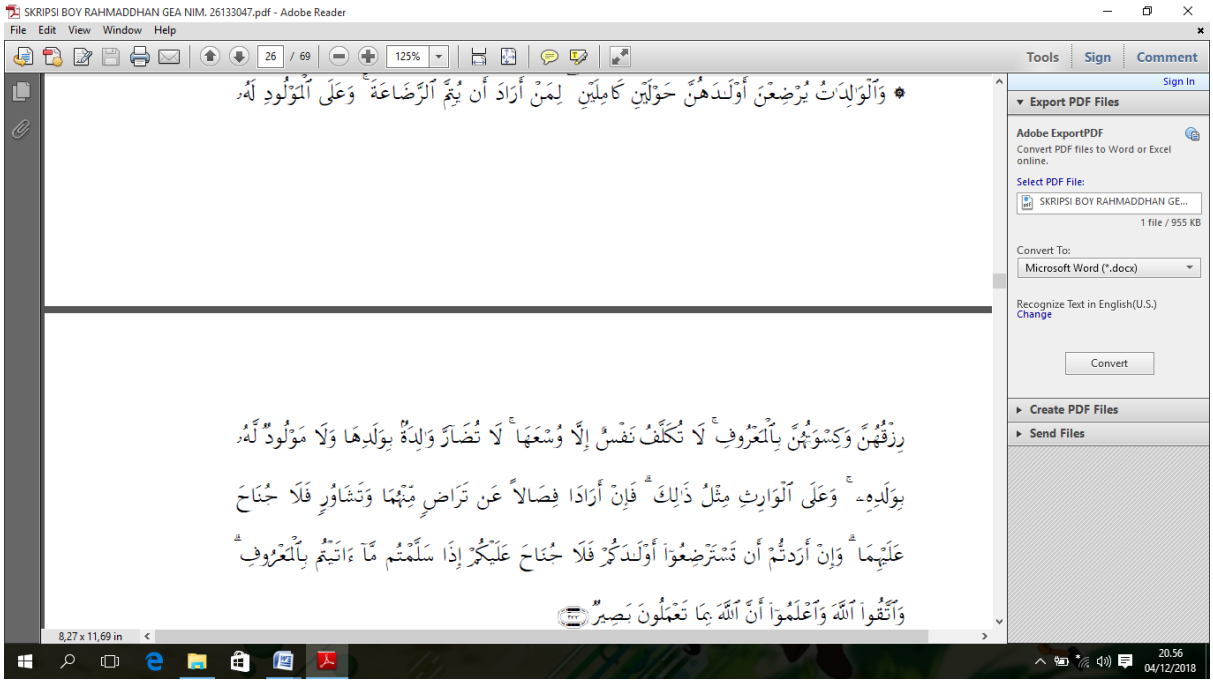
a. Pelaksanaan ijarah multijasa dituangkan dalam akad ijarah dengan objek manfaat atas suatu jasa;

b. Bank diperkenankan memperoleh imbalan jasa atau *fee* atas jasa yang diberikan;

c. Besarnya imbalan jasa atau *fee* disepakati di awal.

2. Dasar Hukum Pembiayaan Multijasa

Pada zaman Rasulullah telah diperbolehkan peminjaman atas seseorang, seperti yan terdapat dalam Qs. Al-Baqarah (2) ayat 233.



Artinya*: Para ibu hendaklah menyusukan anak-anaknya selama dua tahun penuh, Yaitu bagi yang ingin menyempurnakan penyusuan. dan kewajiban ayah memberi Makan dan pakaian kepada Para ibu dengan cara ma'ruf. seseorang tidak dibebani melainkan menurut kadar kesanggupannya. janganlah seorang ibu menderita kesengsaraan karena anaknya dan seorang ayah karena anaknya, dan warispun berkewajiban demikian. apabila keduanya ingin menyapih (sebelum dua tahun) dengan kerelaan keduanya dan permusyawaratan, Maka tidak ada dosa atas keduanya. dan jika kamu ingin anakmu disusukan oleh orang lain, Maka tidak ada dosa bagimu apabila kamu memberikan pembayaran menurut yang patut. bertakwalah kamu kepada Allah dan ketahuilah bahwa Allah Maha melihat apa yang kamu kerjakan.*

As- Sunnah

أَعْطُوا الأَجِيرَ أَجْرَهُ قَبْلَ أَنْ يَجِفَّ عَرَقُهُ

"Berikanlah upah pekerja sebelum keringatnya kering."(HR.Ibnu Majah).[20]

G. Penelitian Terdahulu

Aisiyah Amanah (2014) melakukan penelitian dengan judul **" Faktor-faktor yang mempengaruhi minat untuk menggunakan *internet banking* (Studi pada nasabah bank syariah mandiri Yogyakarta)"** Hasil penelitian ini sebagai berikut: Hasil penilitian yang didapat dari Semua pertanyaan sudah di uji dan dinyatakan valid serta reliabel, alat yang digunakan regresi linier berganda. Hasil uji F menunjukkan bahwa presespsi kemudahan, risiko, dan kepercayaan berpengaruh secara simultan terhadap minat menggunakan *internet banking.* Sedangkan uji T menunjukkan bahwa variabel risiko tidak berpengaruh secara parsial. Variabel independen yang berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah adalah presepsi kemudahan sebesar 2,383 dan kepercayaan sebesar 4,079. Sedangkan variabel yang tidak berpengaruh adalah risiko sebesar -1,186. Koefisien Determinasi (R2) Nilainya 40,8% dan sisanya 59,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang mungkin bisa memberi pengaruh yang lebih besar terhadap minat, misalnya manfaat.

Sauca Ananda Pranidana (2009) telah melakulan penelitian dengan judul

[20]AFittria"*TentangPembiayaanMultijasa"*http://www.dsnmui.or.id/index.fatwa&cntnt01returnid=61Fatwa DSN-MUI NO 44./VII/2004 Diunduh tanggal 26 februari 2017

“Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Bank BCA Untuk Menggunakan KlikBCA”. Hasil dari penelitian-penelitian ini sebagai berikut**:** BCA merupakan market leader *internet banking* di Indonesia dengan layanan klik BCA. Saat ini, jumlah pengguna klik BCA tercatat terus bertambah baik dari pengguna klik BCA individu maupun klik BCA bisnis. Sampai dengan tahun 2009, total pengguna klik BCA meningkat menjadi 1,7 juta nasabah dari 1,2 juta nasabah di tahun 2008. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi minat nasabah BCA untuk menggunakan Klik BCA. Data yang digunakan adalah data primer yang berupa kuesioner yang disebar ke nasabah BCA yang menggunakan Klik BCA diwilayah Semarang sebanyak 97 responden. Variabel-variabel penelitian yang digunakan yaitu: variabel independen berupa kemudahan penggunaan (*ease of use*), kenyamanan (*convenience*), kepercayaan (*trust*), dan ketersediaan fitur (*feature avaiability*), sedangkan variabel dependen yaitu minat untuk menggunakan (*intention to use*). Alat analisis yang digunakan adalah SPSS v.17. Hasil penelitian adalah sebagai berikut: kemudahan penggunaan (*ease of use*) tidak berpengaruh signifikan positif terhadap minat untuk menggunakan (*intention to use*), sedangkan kenyamanan (*convenience*), kepercayaan (*trust*), dan ketersediaan fitur (*featureavaiability*) masing-masing berpengaruh signifikan positif terhadap minat untuk menggunakan (*intention to use*).

Studi kasus yang terjadi ditengah-tengah masyarakat untuk menggunakan produk pembiyaan multijasa pada PT. BPRS Al-Washliyah kota medan sangat minim dikarenakan faktor pengetahuan dan kurangnya edukasi dari pihak marketing bank pembiayaan tersebut terhadap nasabah atau masyarakat pada umumnya, sehingga pada tahun 2013 – 2016 produk pembiayaan multijasa mengalami pasang surut atau fluktuatif, minat menggunakan dan mengenal produk berkurang, apalagi produk dari bank hasil bank syariah masih kurang dipahami oleh masyarakat pada umumnya, oleh sebab itu skripsi ini bertujuan utk mencari solusi pada permasalahan yang ada, dan mengangkat 3 variabel dasar untuk melakukan penelitian ini, yaitu: Variabel faktor produk, variabel faktor promosi dan variabel faktor pelayanan dan menjadi variabel Y yaitu:

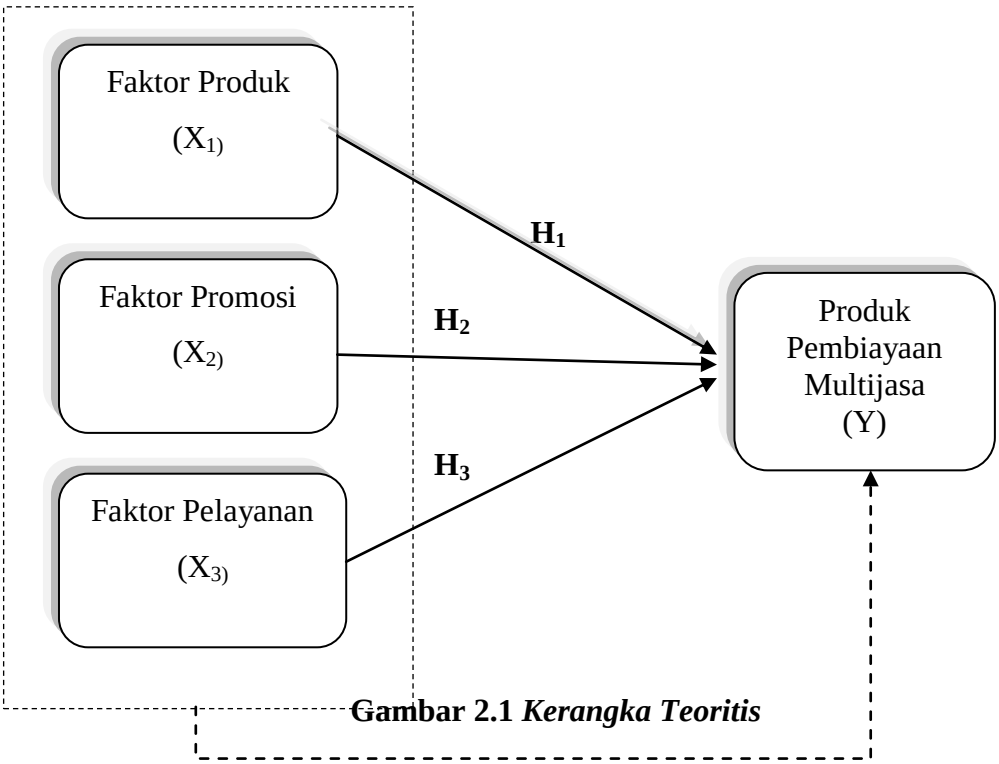
H. Kerangka Teoritis

Kerangka teoritis (pemikiran) merupakan sintesa dari serangkaian teori yang tertuang dalam tinjauan pustaka, yang menjadi acuan penelitian yang pada dasarnya merupakan

gambaran sistematis dari kinerja teori dalam memberikan solusi atau alternatif solusi dari serangkaian masalah yang ditetapkan, disusun dalam bentuk matrik, bagan atau gambar.[21]

Berikut ini berupa gambar Faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi nasabah terhadap produk Pembiayaan Multijasa. Yang digambarkan pada kerangka teoritis.

Kerangka Teoritis



Gambar 2.1 ***Kerangka Teoritis***

Keterangan:

→ : Pengaruh masing-masing variabel

- - ▸ : Pengaruh variabel secara stimultan

H_1 : Pengaruh (X_1) terhadap Y

H_2 : Pengaruh (X_2) terhadap Y

H_3 : Pengaruh (X_3) terhadap Y

I. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusaan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang

[21] Azhari Akmal Tarigan, et.al., *Pedoman Penulisan Proposal dan Skripsi Ekonomi Islam*, (Medan: Wal Ashri Publishing, 2013), h. 17.

relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesa juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik.[22]

H_1: Faktor Produk berpengaruh terhadap Produk Pembiayaan Multijasa PT. BPRS Al-Wahliyah Kota Medan

H_{O1}: Faktor Produk tidak berpengaruh terhadap Produk Pembiayaan Multijasa PT. BPRS Al-Wahliyah Kota Medan.

H_2: Faktor Promosi berpengaruh terhadap Produk Pembiayaan Multijasa PT. BPRS Al-Washliyah Kota Medan.

H_{O2}: Faktor Promosi tidak berpengaruh terhadap Produk Pembiayaan Multijasa PT. BPRS Al-Washliyah Kota Medan.

H_3: Faktor Pelayanan berpengaruh terhadap Produk Pembiayaan Multijasa PT. BPRS Al-Washliyah Kota Medan.

H_{O3}: Faktor Pelayanan tidak berpengaruh terhadap Produk Pembiayaan Multijasa PT. BPRS Al-Washliyah Kota Medan.

[22] Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis,* (Bandung: Alfabeta, 2008), h. 93.