

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Teoritik

1. Bank Syariah

a. Pengertian Bank Pembiayaan Rakyat Syariah

Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) adalah salah satu lembaga keuangan perbankan syariah, yang pola operasionalnya mengikuti prinsip-prinsip syariah ataupun muamalah Islam. BPR Syariah didirikan sebagai langkah aktif dalam *restrukturisasi* perekonomian Indonesia yang dituangkan dalam berbagai paket kebijaksanaan keuangan, moneter dan perbankan secara umum, dan secara khusus mengisi peluang terhadap kebijaksanaan bank konvensional dalam penetapan tingkat suku bunga (*rate of interest*).¹⁹

Menurut Undang-Undang No. 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah, disebutkan bahwa Istilah Bank Perkreditan Rakyat yang diubah menjadi Bank Pembiayaan Rakyat Syariah. Perubahan ini untuk lebih menegaskan adanya perbedaan antara kredit dan pembiayaan berdasarkan prinsip syariah. Dengan demikian telah dijelaskan dalam Pasal 1 ayat 9 Undang-Undang No. 21 Tahun 2008 tentang definisi Bank Pembiayaan

¹⁹Ahmad Rodoni dan Abdul Hamid, *Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta: Zikrul Hakim, 2008), hal. 14.

Rakyat Syariah merupakan bank syariah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran yang operasionalnya memakai prinsip-prinsip syariah.

Secara garis besar dapat dikatakan bahwa Bank Pembiayaan Rakyat Syariah adalah bank yang pengoperasiannya disesuaikan dengan syariat Islam yakni mengacu al-Qur'an dan Hadits.

b. Produk-produk Bank Pembiayaan Rakyat Syariah

Pada dasarnya, konsep dasar operasional BPR Syariah, sama dengan konsep dasar operasional pada Bank Muamalat Indonesia, yaitu: 1) Sistem Simpanan murni (*al-wadi'ah*), 2) Sistem bagi hasil, 3) sistem jual beli dan margin keuntungan, 4) sistem sewa, dan 5) sistem upah (*fee*).²⁰

Untuk produk-produk yang ditawarkan BPR Syariah secara garis besar, yaitu:

1) Mobilisasi Dana Masyarakat

Bank akan mengerahkan dana masyarakat dalam berbagai bentuk seperti menerima simpanan *wadi'ah*, adanya fasilitas tabungan dan deposito berjangka. Fasilitas ini dapat digunakan untuk menitip shadaqah, infaq, zakat, persiapan ongkos naik haji (ONH), dll.

²⁰Warkum Sumitro, *Asas-Asas Perbankan Islam dan Lembaga-Lembaga Terkait*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2004), 129-130.

Adapun jenis produk pendanaan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah sebagai berikut:

a) Simpanan Amanah

Bank menerima titipan amanah berupa dana infaq, shadaqah dan zakat. Akan penerimaan titipan ini adalah *wadi'ah* yakni titipan yang tidak menanggung resiko. Bank akan memberikan kadar *profit* dari bagi hasil yang didapat melalui pembiayaan kepada nasabah.

b) Tabungan *Wadi'ah*

Bank menerima tabungan pribadi maupun badan usaha dalam bentuk tabungan bebas. Akad penerimaan yang digunakan sama yakni *wadi'ah*. Bank akan memberikan kadar profit kepada nasabah yang dihitung harian dan dibayar setiap bulan.

c) Deposito *Wadi'ah* / Deposito *Muḍarabah*

Bank menerima deposito berjangka pribadi maupun badan usaha. Akad penerimaannya *wadi'ah* atau *muḍarabah*, dimana bank menerima dana yang digunakan sebagai penyertaan sementara dalam jangka 1 bulan, 3 bulan, 6 bulan, 12 bulan, dst. Deposan yang menggunakan akad *wadi'ah* mendapat nisbah bagi hasil keuntungan lebih kecil dari *muḍarabah* bagi hasil yang diterima dalam pembiayaan nasabah setiap bulan.

2) Penyaluran Dana

a) Pembiayaan *Muḍarabah*

Perjanjian antara pemilik dana (pengusaha) dengan pengelola dana (bank) yang keuntungannya dibagi menurut rasio sesuai dengan kesepakatan. Jika mengalami kerugian maka pengusaha menanggung kerugian dana, sedangkan bank menanggung pelayanan materiil dan kehilangan imbalan kerja.

b) Pembiayaan *Musyārahah*

Perjanjian antara pengusaha dengan bank, dimana modal kedua pihak digabungkan untuk sebuah usaha yang dikelola bersama-sama. Keuntungan dan kerugian ditanggung bersama sesuai kesepakatan awal.

c) Pembiayaan *Ba‘i BitĀman A‘jil*

Proses jual beli antara bank dan nasabah, dimana bank menalangi lebih dulu pembelian suatu barang oleh nasabah, kemudian nasabah akan membayar harga dasar barang dan keuntungan yang disepakati bersama.

d) Pembiayaan *Murabaḥah*

Perjanjian antara bank dan nasabah, dimana bank menyediakan pembiayaan untuk pembelian bahan baku atau

modal kerja yang dibutuhkan nasabah, yang akan dibayar kembali oleh nasabah sebesar harga jual bank (harga beli bank plus margin keuntungan saat jatuh tempo).

e) Pembiayaan *Qarḍul ḥasan*

Perjanjian antara bank dan nasabah yang layak menerima pembiayaan kebajikan, dimana nasabah yang menerima hanya membayar pokoknya dan dianjurkan untuk memberikan ZIS.

f) Pembiayaan *Istishna'*

Pembiayaan dengan prinsip jual beli, dimana BPRS akan membelikan barang kebutuhan nasabah sesuai kriteria yang telah ditetapkan nasabah dan menjualnya kepada nasabah dengan harga jual sesuai kesepakatan kedua belah pihak dengan jangka waktu serta mekanisme pembayaran/pengembalian disesuaikan dengan kemampuan/keuangan nasabah.

g) Pembiayaan *al-Hiwālah*

Penggambil alihan hutang nasabah kepada pihak ketiga yang telah jatuh tempo oleh BPRS, dikarenakan nasabah belum mampu untuk membayar tagihan yang seharusnya digunakan untuk melunasi hutangnya. Pembiayaan ini menggunakan prinsip pengambilalihan hutang, dimana BPRS dalam hal ini akan

mendapatkan *ujrah/ fee* dari nasabah yang besar dan cara pembayarannya berdasarkan kesepakatan kedua belah pihak.

3) Jasa Perbankan Lainnya

Secara bertahap bank akan menyediakan jasa untuk memperlancar pembayaran berupa proses transfer dan inkaso, pembayaran rekening air, listrik, telepon, angsuran KPR, dll. Bank juga mempersiapkan bentuk pelayanan berupa dana talang berdasarkan pembiayaan *ba'i salam*.

c. Mekanisme Pembiayaan *Muḍarabah*

a. Pengertian *Muḍarabah*

Menurut M. Rawas Qal'aji', dalam arti *lugāt al fuqahā* ', *muḍarabah* berasal dari kata *ḍarb* yang berarti memukul atau berjalan, pengertian memukul atau berjalan ini lebih tepatnya adalah *proses seseorang memukulkan kakinya dengan menjalankan usaha*.²¹ Secara teknis, *muḍarabah* adalah akad kerja sama usaha antara dua pihak dimana pihak pertama (*Ṣahibul māal*) menyediakan seluruh (100%) modal sedangkan pihak lainnya menjadi pengelola.

²¹Muhammad Syafe'i Antonio, *Bank Syariah dari Teori ke Praktek*, 95.

Secara muamalah pemilik modal (*ṣahibul māal*) menyerahkan modalnya kepada pengusaha (*muḍarib*) untuk digunakan dalam aktifitas perdagangan maupun usaha.²²

Dalam istilah teknik perbankan, pembiayaan *muḍarabah* adalah perjanjian antara penanam dana dan pengelola dana untuk melakukan kegiatan usaha tertentu, dengan pembagian keuntungan antara kedua belah pihak berdasarkan nisbah yang telah disepakati sebelumnya.²³

Landasan syariah tentang *muḍarabah* adalah sebagai berikut :

1. Dalil Al-qur'an

...وَأَخْرُونَ يَضْرِبُونَ فِي الْأَرْضِ يَبْتَغُونَ مِنْ فَضْلِ اللَّهِ...²⁴

“...dia mengetahui bahwa akan ada diantara kamu orang-orang yang sakit dan orang-orang yang berjalan di muka bumi mencari sebagian karunia Allah...” (QS. Al-Muzammil : 20)

2. Al-hadits

عَنْ صَالِحِ بْنِ صُهَيْبٍ عَنْ أَبِيهِ قَالَ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ ثَلَاثٌ فِيهِنَّ الْبُرِّ كَةُ الْبَيْعِ إِلَى أَجَلٍ وَالْمُقَارَضَةُ وَأَخْلَاطُ الْبُرِّ بِالشَّعِيرِ لِلْبَيْتِ لَا لِلْبَيْعِ (رواه ابن ماجة)

²²Ismail, *Perbankan Syariah*, (Jakarta : Kencana Prenada Media Group, Cet. I, 2011), 84.

²³Veithal Rifa'i, *Islamic Banking Sebuah Teori, Konsep dan Aplikasi*, 687.

“ dari Shalih Bin Shuhaib R.A bahwa Rasulullah saw bersabda, tiga hal yang di dalamnya terdapat keberkatan : jual beli secara tangguh, *muqaradhah* (muḍarabah), dan mencampur gandum dengan tepung untuk keperluan rumah bukan untuk dijual.” (HR Ibnu Majah No 2280, kitab at-Tijarah)

b. Jenis-jenis *Muḍarabah*

Secara umum *muḍarabah* terbagi menjadi dua jenis : *muḍarabah muṭlaqah* dan *muḍarabah muqayyadah*.

1) Muḍarabah *Muṭlaqah*

Transaksi *muḍarabah muṭlaqah* juga disebut dengan *unrestricted muḍarabah* adalah akad perjanjian dalam bentuk kerjasama antara *ṣahibul māāl* dan *muḍarib* yang cakupannya sangat luas dan tidak dibatasi oleh spesifikasi jenis usaha, waktu, daerah bisnis. Yakni *ṣahibul māāl* memberikan kebebasan kepada *muḍarib* untuk menjalankan aktifitas usahanya asalkan sesuai dengan prinsip syariah Islam.

2) Muḍarabah *Muqayyadah*

Muḍarabah muqayyadah atau yang disebut juga dengan istilah *restricted muḍarabah* atau *specified muḍarabah* adalah akad kerjasama usaha antara belah pihak dimana bank sebagai *ṣahibul māāl* dan pengelola sebagai *muḍarib*. Kebalikan dari *muḍarabah muṭlaqah*. Yakni *muḍarib* dibatasi dengan jenis usaha, waktu, tempat

dan usaha. Adanya pembatasan ini seringkali mencerminkan kecenderungan umum *ṣahibul māāl* dalam memasuki jenis usaha.²⁴

a) *Muḍarabah muqayyadah on balance sheet*

Merupakan akad *muḍarabah muqayyadah* yang mana *muḍarib* ikut menanggung resiko atas kerugian dana yang diinvestasikan oleh *ṣahibul māāl*. Dalam akad ini shahibul maal memberikan batasan secara umum, misalkan batasan tentang jenis usaha, jangka waktu pembiayaannya dan sector usahanya.

b) *Muḍarabah muqayyadah off balance sheet*

Merupakan akad *muḍarabah* yang mana pihak *ṣahibul māāl* memberikan batasan yang jelas baik batasan proyek yang diperbolehkan, jangka waktu, serta pelaksana pekerjaan. Bank syariah adalah sebagai pihak atau agen yang mempertemukan *ṣahibul māāl* dan *muḍarib* yang berasal dari proyek khusus. Sehingga dari sini bank syariah mendapatkan *fee*, dan dalam laporan keuangan *muḍarabah muqayyadah off balance sheet* akan dicatat dalam catatan atas laporan keuangan.²⁵

c. Rukun-rukun muḍarabah

²⁴Syafe'i Antonio, *Bank Syariah dari Teori Ke Praktek*, 96.

²⁵Ismail, *Perbankan Syariah*, 88.

- 1) Pemilik modal (*ṣahibul māāl*)
- 2) Pemilik usaha (*muḍarib*)
- 3) Proyek atau jenis usaha (*amāl*)
- 4) Modal (*ras'ul amāl*)
- 5) Ijab qabul (*sigāt*)
- 6) Nisbah bagi hasil.²⁶

Adapun syarat – syarat *muḍarabah* sesuai dengan rukun yang dikemukakan Jumhur Ulama adalah :

- 1) Orang yang berakal harus cakap bertindak hukum dan cakap diangkat sebagai wakil.
- 2) Mengenai modal disyaratkan : a) berbentuk uang, b) jelas jumlahnya, c) tunai, dan d) diserahkan sepenuhnya kepada *muḍarib* (pengelola). Oleh karenanya jika modal itu berbentuk barang, menurut Ulama Fiqh tidak dibolehkan, karena sulit untuk menentukan keuntungannya.
- 3) Yang terkait dengan keuntungan disyaratkan bahwa pembagian keuntungan harus jelas dan bagian masing-masing diambil dari keuntungan dagang itu.²⁷

d. Ketentuan Umum *Muḍarabah*

²⁶Sunarto Zulkifli, *Transaksi Perbankan Syariah*, (Jakarta : Zikrul Hakim, 2003), 55.

²⁷Shobirin, “Sistem Pembiayaan Mudharabah (Bagi Hasil) Antara Perbankann Syariah Dengan Literature Fikih”

<http://www.badilag.net/data/ARTIKEL/SISTEM%20PEMBIAYAAN%20MUDHARABAH%20ANTARA%20PERBANKAN%20SYRIAH%20DAN%20LITERATUR%20FIKIH.pdf> di akses pada 3 mei 2013

1) Modal

Modal merupakan salah satu rukun dari muḍarabah, modal dalam muḍarabah tidak boleh berupa suatu hutang yang dipinjam oleh *muḍarib*. Akan tetapi modal yang diberikan oleh *ṣahibul māāl* juga tidak berupa uang tunai, akan tetapi berupa angsuran. Dalam kontrak muḍarabah *muḍarib* tidak boleh menggunakan dana yang diberikan oleh bank untuk tujuan apapun selain yang telah ditetapkan dalam kontrak.

2) Manajemen

Muḍarib umumnya menjalankan *muḍarabah* seperti halnya mengatur pembelian, penyimpanan, pemasaran, dan penjualan barang. Kontrak menetapkan secara detail bagaimana ia harus mengelola *muḍarabah*. *Muḍarib* harus memastikan bahwa deskripsi yang benar tentang barang telah tersedia pada saat pengajuan, pendanaan. Ia pribadi bertanggung jawab atas segala kerugian atau biaya yang diakibatkan oleh suatu kesalahan atas spesifikasi karena bank tidak akan menanggung segala kerugian semacamnya. Ia harus menyimpannya baik-baik. Ringkasnya, *muḍarib* harus mematuhi syarat-syarat terinci dari kontrak dalam kaitannya dengan manajemen kongsi, syarat-syarat yang mana umumnya ditentukan oleh bank.

3) Jangka waktu

Kontrak *mudharabah* juga umumnya digunakan untuk tujuan dagang jangka pendek. Kontrak *mudharabah* dalam bank Islam menyesuaikan dengan jumlah modal bank beserta keuntungannya, yang telah ditentukan dalam kontrak, karena ada batas laba dari dana bank yang dihitung dengan mempertimbangkan jatuh tempo kontrak.

4) Jaminan

Pada dasarnya, jaminan bukanlah satu rukun atau syarat yang mutlak dipenuhi dalam *mudharabah*, jaminan dalam *mudharabah* dimaksudkan untuk menjaga dan untuk memastikan bahwa kinerja *mudharib* sesuai dengan syarat-syarat kontrak yang telah disepakati.²⁸

5) Pembagian Laba dan Rugi

Bank Islam sepakat dengan nasabah *mudharabah* nya tentang rasio laba yang ditetapkan dalam kontrak. Rasio akan tergantung antara lain pada daya tawar si nasabah, prakiraan laba, suku bunga pasar, karakter pribadi nasabah dan daya jual barang, maupun jangka waktu kontrak. Jika *mudharabah* tidak menghasilkan suatu keuntungan, si *mudharib* tidak akan mendapatkan sedikitpun upah atas kerjanya. Dalam hal ini mengalami kerugian sepanjang tidak ditemukan bukti salah guna dan salah urus *mudharib* atas dana

²⁸ Azharuddin Lathif, "Jaminan Dalam Pembiayaan Mudharabah" dalam http://fsh-uinjkt.net/index.php?option=com_content&view=article&id=177:jaminan-dalam-p.. Diakses pada 3 Mei 2013

mudharabah atau sepanjang tidak ditentukan pelanggaran atas syarat-syarat yang ditetapkan oleh bank. Jika terbukti demikian, maka *mudharib* sendiri yang akan menanggung kerugian, dalam kasus mana jaminan yang terkait dengan tanggung jawab nasabah harus diberikan kepada bank.

e. Risiko dalam *Mudharabah*

Risiko yang terdapat dalam *mudharabah* terutama pada pembiayaan relatif tinggi, di antaranya :

- 1) *Side streaming* yakni nasabah menggunakan dana itu bukan seperti yang ada pada kontrak.
- 2) Lalai dan kesalahan yang tidak disengaja.
- 3) Penyembunyian keuntungan oleh nasabah, apabila nasabah tidak jujur.

2. *Word of Mouth* (WOM)

a. Pengertian

Word of mouth marketing (WOM) secara bahasa adalah pemasaran dari mulut ke mulut atau dari orang ke orang. WOMM dapat diartikan secara luas sebagai penyampaian informasi antar manusia, seperti hubungan tatap muka, telepon, sms, *e-mail*, *website*, *blog*, *status*

facebook, ataupun lewat *twiter* (tanpa membayar). WOMM juga dapat dijelaskan sebagai proses berpengalaman, daripada satu pengamatan.²⁹

Cerita dari mulut ke mulut merupakan suatu komentar dan rekomendasi pelanggan tentang pengalaman jasa yang mereka rasakan yang memiliki pengaruh yang kuat pada keputusan orang lain, dengan demikian realistis menggolongkan apa yang sering disebut sebagai cerita dari mulut kemulut yakni sebagai salah satu bentuk komunikasi pemasaran.³⁰

Sumarwan mengartikan *word of mouth communication* adalah pertukaran ide, pikiran dan komentar antara dua atau lebih konsumen, dan tidak satu pun dari mereka adalah pemasar.³¹

Berdasarkan kesimpulan di atas maka *word of mouth* dapat diartikan sebagai komunikasi yang dilakukan oleh konsumen yang telah melakukan pembiayaan dan menceritakan pengalamannya tentang produk atau jasa tersebut kepada orang lain, sehingga secara tidak langsung konsumen tersebut telah melakukan promosi yang dapat menarik minat beli konsumen lain yang mendengarkan pembicaraan tersebut.

²⁹ Tanpa Nama, "Jual Cerita Ala *Word of Mouth Marketing*", <http://www.belajarwirausaha.com/2012/12/sedikit-tentang-word-of-mouth-marketing.html> diakses pada 1 Mei 2013

³⁰ Cristopher H.L dan Lauren K., *Menejemen Pemasaran Jasa*, 274.

³¹ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, (Bogor : Ghalia Indonesia, Cet I, 2011), 318.

b. Faktor-faktor terjadinya komunikasi WOM

Terdapat beberapa faktor yang menjadi dasar motivasi bagi konsumen untuk membicarakan mengenai produk, sebagai berikut :³²

- 1) Seseorang yang terlibat dengan suatu produk tertentu atau aktifitas tertentu dan berkamsud membicarakan mengenai hal itu dengan orang lain sehingga terjadi proses WOM.
- 2) Seseorang yang mengetahui mengenai produk dan menggunakan percakapan sebagai cara untuk menginformasikan kepada yang lain.
- 3) Seseorang yang mengawali suatu diskusi dengan membicarakan sesuatu yang keluar dari perhatian diskusi, karena adanya dorongan atau keinginan bahwa tidak terjadi kesalahan dalam memilih suatu barang.
- 4) WOM merupakan satu cara untuk mengurangi ketidakpastian, karena dengan bertanya kepada teman, tetangga, atau keluarga, informasinya dapat lebih dipercaya.

c. Unsur-unsur WOM

Menurut Sernovitz, terdapat lima T yang harus diperhatikan dalam mengupayakan WOM yang menguntungkan, yaitu *talker*, *topics*, *tools*, *taking part*, dan *tracking*.³³

³²Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, (Bandung : Rosdakarya, Cet.II, 2002), 190.

1) *Talker*

Merupakan kumpulan target di mana nantinya yang akan membicarakan produk perusahaan dalam konteks positif. *Talker* yang mengacu pada siapa orang yang memberikan informasi mengenai produk, *talker* bisa saja konsumen atau pelanggan, komunitas yang memiliki minat tertentu, maupun profesional.

2) *Topiks*

Topiks yaitu informasi atau topik yang dibicarakan mengenai suatu produk. *Topiks* berkaitan dengan apa yang akan dibicarakan oleh *talker*, *topiks* ini tentu berhubungan dengan sesuatu yang ingin di"tawarkan" oleh brand atau produk perusahaan. Seperti halnya pembicaraan tentang *special offer*, *discount*, *new product* dan sebagainya, *topiks* harus bisa dikemas secara menarik dan unik sehingga memang "layak" untuk bicarakan.

3) *Tools*

Tools merupakan alat yang mengarah pada perlengkapan yang diperlukan untuk mempermudah konsumen dalam melakukan WOM. *tools* berkaitan dengan medium penyebaran dari *topic* oleh *talkers*.
Tentu saja yang paling tepat adalah menyebarkan melalui medium di

³³Tanpa Nama, "Word of Mouth Marketing", dalam <http://www.wordofmouthbook.com/> di akses pada 3 Mei 2013

mana target *market* perusahaan memang ada atau tertarik *involve* di dalamnya,

4) *Taking part*

Taking part merupakan partisipasi perusahaan dalam proses WOM, sederhananya, perusahaan terlibat di dalam medium dan percakapan yang tercipta atau percakapan yang berkembang di dalamnya, sehingga arah WOMM yang berkembang bisa dikontrol dan dipantau oleh perusahaan agar berkembang sesuai dengan *objectives* dari brand.

5) *Tracking*

Tracking yaitu pengawasan dari perusahaan terhadap proses WOM yang terjadi sehingga perusahaan dapat mengantisipasi terjadinya WOM negatif mengenai suatu produk.

d. Jenis – jenis WOM

WOM juga memiliki dua buah sisi. WOM bisa dalam bentuk positif dan dalam bentuk negatif yakni :

1) WOM positif

WOM yang positif penting bagi perusahaan jasa, karena jasa cenderung memiliki persepsi pengalaman dan kepercayaan yang

tinggi sehingga diasosialkan dengan risiko yang tinggi oleh calon pembeli. Pada kenyataan banyak perusahaan jasa yang menggunakan WOM, karena WOM dapat bertindak sebagai agen penjual yang ampuh dan sangat dipercaya.

2) WOM negatif

WOM negatif merupakan pemisah antara pemasar dan pelanggan, diskusi informal mengenai suatu produk dapat mengakibatkan produk tersebut hilang dan tidak disukai lagi oleh pelanggan. Diskusi yang negatif mengenai suatu merek produk dapat mempunyai bobot yang lebih besar bagi konsumen daripada hal-hal yang positif, pembicaraan dari mulut kemulut akan sangat tersebar langsung, dan hal yang baik akan menjadi baik dan hal buruk akan semakin cepat menjadi lebih buruk.³⁴

Komunikasi dari mulut - kemulut akan sangat berbahaya bagi perusahaan yang mempunyai citra negatif, dan sebaliknya akan sangat menguntungkan jika dalam komunikasi dari mulut kemulut adalah mengenai citra yang baik dan kualitas yang baik.

e. Proses Komunikasi WOM

Gambar 2.1 :

³⁴Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*,186.

Model Tradisional Proses Pemasaran *Word of Mouth*³⁵



Dalam pandang tradisional, proses komunikasi dari orang satu kepada orang lain melalui proses komunikasi tertentu. Yakni sebagai berikut :

- 1) Proses WOM dimulai dari informasi yang disampaikan melalui media massa,

Susisna mengemukakan, berdasarkan riset yang dilakukan Lazarsfed menunjukkan bahwa pengaruh langsung dari media massa terhadap pilihan pemilih sangat kecil. Hasil riset itu menunjukkan bahwa konsumen mengumpulkan informasi dari beberapa media promosi termasuk iklan dan tenaga penjual, kemudian menceritakan kepada teman-temannya.

- 2) Kemudian informasi tersebut ditangkap oleh pemimpin opini, pemimpin opini (*opinion leaders*) adalah orang yang mempengaruhi sikap dan perilaku orang lain dalam mempopulerkan sebuah produk. Sebagai sumber informasi informal, para pemimpin pendapat sangat efektif mempengaruhi para konsumen dalam keputusan mereka yang berhubungan dengan produk.

³⁵*Ibid.*, 191

3) Kemudian informasi yang ditangkap oleh pemimpin opini disampaikan kepada pengikutnya melalui komunikasi mulut ke mulut. Kondisi tersebut didukung oleh budaya Indonesia dimana informasi dari mulut kemulut cepat tersebar. Di mana orang sangat percaya pada informasi yang ia terima dari orang terdekatnya.

3. Keputusan Konsumen (Nasabah)

a. Pengertian Keputusan Konsumen

Pengambilan keputusan konsumen adalah suatu proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.³⁶ Dalam konteks perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai serangkaian proses dimana konsumen melakukan penilaian terhadap beberapa pilihan alternatif yang diperlukan dan perlu untuk dipertimbangkan.

Mowen mengemukakan bahwa tingkat keterlibatan konsumen dalam suatu pembelian dipengaruhi oleh kepentingan personal yang dirasakan yang ditimbulkan dari stimulus. Dengan perkataan lain, apakah seseorang merasa terlibat atau tidak terhadap suatu produk

³⁶Amirullah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta : Graha Ilmu, Cet.1, 2002), 62.

ditentukan oleh apakah dia merasa penting atau tidak dalam pengambilan keputusan suatu produk.³⁷

b. Faktor Keputusan Konsumen

1. Faktor Internal

Faktor internal dapat didefinisikan sebagai faktor yang ada dalam diri individu (konsumen) dimana faktor tersebut akan dapat berubah apabila terdapat pengaruh dari luar (eksternal). Dan sebaliknya apabila faktor internal memiliki posisi yang kuat maka faktor maka faktor eksternal tidak akan memiliki pengaruh yang berarti. Menurut Amirullah faktor internal terdiri dari :³⁸

a) Pengalaman Belajar dari Memori (*Learning and memory*)

Dalam proses pemecahan masalah (pengambilan keputusan) konsumen dapat menggunakan proses belajar melalui berfikir wawasan, dimana berfikir dalam pengertian tersebut adalah melalui manipulasi mental terhadap simbol-simbol yang tersaji dalam dunia nyata dan dalam bentuk kombinasi arti. Sementara itu memori bertindak sebagai perekam tentang yang diketahui konsumen melalui proses belajar.

b) Kepribadian dan Konsep Diri (*personality and self concept*)

³⁷Sutisna, *Perilaku Konsumen*, 11.

³⁸Amirullah, *Perilaku Konsumen*, 62.

Kepribadian dan konsep diri merupakan dua gagasan psikologi yang telah digunakan dalam mempelajari perilaku konsumen yang telah diorganisir secara menyeluruh dari tindakan konsumen. Diharapkan dengan memahami kepribadian dan konsep diri ini akan memberikan kepada kita konsistensi pokok yang cocok atau pola-pola yang tergambarkan dalam pilihan produk dan perilaku lainnya.

c) Motivasi dan Keterlibatan (*motivation and involvement*)

Motivasi berperan sebagai pendorong jiwa individu untuk bertindak sesuai dengan apa yang dipikirkan oleh mereka dan apa yang telah dipelajari (*learning*)

d) Sikap (*Attitude*)

Sikap adalah kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah yang baik ataupun kurang baik secara konsistensi.

e) Persepsi (*perception*)

Persepsi dapat diartikan sebagai proses dimana individu memilih, mengelola, menginterpretasikan stimulus kedalam arti dan gambar, atau dapat juga dikatakan bahwa persepsi adalah bagaimana orang memandang lingkungan disekelilingnya.

2. Faktor Eksternal

Keputusan konsumen untuk membeli suatu barang saat ini cenderung mengikuti perubahan-perubahan lingkungan luar. Perubahan lingkungan yang begitu cepat dan kompleks menyebabkan konsumen menetapkan pilihan pada sesuatu yang kadang-kadang tidak berdasarkan pada kebutuhan pribadi dan stimulus psikologis. Beberapa faktor lingkungan yang mempengaruhi keputusan membeli seseorang dapat dikelompokkan menjadi empat faktor utama yaitu :³⁹

a) Faktor Budaya

Budaya (*culture*) merupakan sekumpulan nilai, persepsi, preferensi dan perilaku tertentu yang diperoleh dari keluarga, ras, agama dan geografis.⁴⁰

Budaya didefinisikan sebagai sejumlah nilai, kepercayaan dan kebiasaan yang digunakan untuk menunjukkan perilaku konsumen langsung dari kelompok masyarakat tertentu.

b) Faktor Sosial

Faktor sosio – kebudayaan lain yang dapat mempengaruhi pandangan tingkah laku pembeli adalah kelas sosial. Masyarakat memiliki stratifikasi atau kelas social tertentu, kelas sosial pada

³⁹ Basu Swastha dan Irawan, *Menejemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta : Liberty, Cet. 5, 1997), 107

⁴⁰ Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, (Bogor : Ghalia indonesia, Cet. I, 2010), 51.

bagian kelompok masyarakat yang relatif homogen dan permanen yang bersusun secara sistematis anggotanya menganut nilai, minat dan perilaku yang serupa. Pada pokoknya, masyarakat kita dapat dikelompokkan ke dalam tiga golongan yaitu golongan atas, menengah, dan rendah.

c) Faktor Ekonomi

Pada prinsipnya kekuatan yang sangat besar yang mempengaruhi daya beli dan pola pembelian konsumen meliputi : pertumbuhan ekonomi, tingkat pendapatan perkapita, dan inflasi. Oleh karena itu, pemasar harus jeli dalam melihat kecenderungan – kecenderungan kondisi ekonomi di mana mereka bersaing.

d) Faktor Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari : produk, harga, kegiatan promosi dan saluran distribusi. *Marketing mix* merupakan variabel-variabel yang dapat digunakan pemasar untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dari segmen pasar tertentu yang dituju.

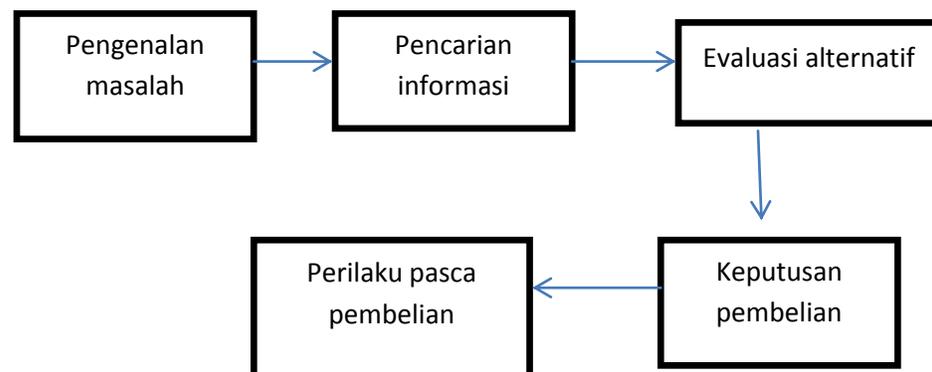
c. Proses Keputusan Konsumen

Proses pengambilan keputusan diawali dengan adanya kebutuhan yang berusaha untuk dipenuhi. Pemenuhan kebutuhan ini terkait dengan beberapa alternatif sehingga perlu dilakukan evaluasi yang bertujuan

untuk memperoleh alternatif terbaik dari persepsi konsumen. Di dalam proses membandingkan ini konsumen memerlukan informasi yang jumlah dan tingkat kepentingannya tergantung dari kebutuhan konsumen serta situasi yang dihadapinya.⁴¹

Proses keputusan pembelian dapat dilihat dari gambar berikut :

Gambar 2.2 :
Proses Keputusan Konsumen



Dari gambar diatas dapat dijelaskan bahwa dalam pengambilan keputusan pembelian terdapat beberapa tahapan, dan tahap-tahap tersebut adalah :⁴²

1) Pengenalan masalah

⁴¹Basu Swastha dan Irawan, *Menejemen Pemasaran Modern*, 107.

⁴¹Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, 51.

⁴²Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 2 Edisi 12*, (Jakarta: PT Macanan Jaya Cemerlang, Cet. II, 2008)

Proses keputusan membeli dimulai dengan pengenalan masalah. Pembeli merasakan adanya masalah dan kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dipicu oleh rangsangan internal maupun eksternal. Pada tahap ini pemasar perlu menentukan faktor maupun situasi yang biasanya memicu pengenalan masalah konsumen. Mereka harus meneliti konsumen untuk mengetahui jenis kebutuhan atau masalah apa yang timbul, apa yang menimbulkannya dan bagaimana mereka bisa sampai pada produk ini.

2) Pencarian informasi

Konsumen yang terdorong kebutuhannya akan mencari informasi lebih lanjut. Konsumen dapat memperoleh informasi dari banyak sumber antara lain sebagai berikut :

- a) Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, dan kenalan.
- b) Sumber komersil : periklanan, tenaga penjual, pedagang, kemasan, dan pameran
- c) Sumber publik : media massa, organisasi penilai konsumen.
- d) Sumber *eksperimental* : penanganan, pengujian, dan penggunaan produk.

3) Evaluasi alternatif

Konsumen menggunakan informasi untuk tiba pada suatu pilihan merek akhir, tetapi pemasar perlu mengetahui tentang evaluasi alternatif bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pilihan merek. Beberapa konsep tertentu akan membantu menerangkan proses evaluasi : *pertama* kita mengansumsikan bahwa setiap konsumen berupaya memenuhi kebutuhan. *Kedua*, Konsumen mungkin berbeda dalam memberikan bobot pentingnya pada tiap atribut atau tiap ciri. *Ketiga*, konsumen mungkin mengembangkan satu himpunan kepercayaan merek mengenai dimana tiap merek itu berbeda pada tiap ciri. *Keempat*, konsumen mempunyai fungsi *utilitas* pada setiap ciri. *Kelima*, konsumen tiba pada sikap (pertimbangan, preferensi) kearah alternatif merek melalui prosedur evaluasi.

1) Keputusan pembelian

Keputusan untuk membeli pada hakikatnya terdiri dari sekumpulan keputusan. Terdapat dua faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu sikap orang lain dan faktor tak terduga. Sikap orang lain akan mempengaruhi satu alternatif yang disukai tergantung pada intensitas sikap negatif pihak lain terhadap pilihan alternatif pilihan konsumen, dan motivasi konsumen tunduk pada keinginan orang lain.

2) Perilaku purna beli

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan dan ketidakpuasan. Jika produk memenuhi harapan, konsumen akan merasa puas dan jika produk melebihi dari apa yang diharapkan, konsumen sangat puas, dan bila produk berada di bawah apa yang diharapkan, maka konsumen akan merasa tidak puas.

d. Hubungan *word of Mouth* dengan Keputusan Konsumen (Nasabah)

Word of mouth merupakan rekomendasi dari pelanggan yang dianggap lebih dipercaya daripada promosi lain yang dilakukan oleh perusahaan dan WOM dapat sangat mempengaruhi keputusan orang lain untuk menggunakan (atau menghindari) suatu jasa, karena pada kenyataannya semakin besar risiko yang dirasakan pelanggan dalam membeli suatu jasa maka semakin aktif pelanggan akan mencari dan menggunakan berita melalui mulut ke mulut untuk membantu pengambilan keputusan pelanggan lainnya.⁴³

Proses *word of mouth* terjadi dari tahap kedua dari keputusan pembelian konsumen, yaitu tahapan pencarian informasi yang diperoleh dari sumber pribadi yaitu teman, sahabat, dan keluarga. WOM mempunyai hubungan terhadap keputusan pembelian. Dalam hal ini jika

⁴³Cristopher L. dan Jouchen W, *Pemasaran Jasa Perspektif Indonesia*, (Demak : Erlangga, 2010), 194.

sumber pribadi atau orang-orang yang sudah kita kenal menceritakan hal-hal baik tentang suatu produk malah semakin besar keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut. Sehingga akan menguntungkan perusahaan yang memproduksi produk tersebut. Sebaliknya apabila jika sumber pribadi atau orang-orang yang sudah kita kenal menceritakan hal-hal yang buruk tentang produk tersebut, maka kemungkinan besar konsumen tidak mau membeli produk tersebut dan pihak perusahaanlah yang akan mengalami dampak negatifnya yang dimana konsumen akan tidak mau membeli produk tersebut.

Adanya pengaruh komunikasi *word of mouth* terhadap keputusan pembelian seperti:

- 1) Sebuah riset yang dilakukan oleh Burson M. dan Roper S. Worldwide yang dikemukakan oleh Kotler menemukan bahwa omongan mulut dari pelanggan memberikan pengaruh pada sikap pembelian orang lain.⁴⁴
- 2) Studi yang dilakukan oleh Katz dan Lazarsfeld yang dikutip oleh Sutisna menemukan bahwa “komunikasi *word of mouth* adalah paling penting dalam mempengaruhi pembelian barang-barang konsumsi dan barang-barang peralatan rumah tangga.”⁴⁵

⁴⁴Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, 220.

⁴⁵Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, 184.

Konsumen yang kurang mengenai informasi suatu jasa akan lebih bergantung kepada WOM. WOM bahkan dapat terjadi pada aspek layanan suatu jasa, informasi akan layanan akan mempengaruhi perilaku dan kepuasan pelanggan lainnya.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang terkait dengan pembahasan penelitian ini adalah:

Tabel 2.1 :
Penelitian Terdahulu

Peneliti	Judul	Analisis data	Hasil
Giovani Priscilia (2012)	Pengaruh <i>Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Restoran Warung Rawit Cabang Pantai Kapuk)	Metode penelitian deskriptif dengan analisis data kuantitatif menggunakan analisis regresi sederhana untuk menguji hipotesis.	<i>Word of mouth</i> memiliki hubungan yang sangat kuat, searah dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap tinggi rendahnya keputusan pembelian di restoran Warung Rawit Cabang Pantai Indah Kapuk.
Nico Rahman 2010	Analisis Pengaruh Kualitas Produk Tabungan dan <i>Word of Mouth marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Nasabah (Studi Kasus : Nasabah Tabungan Monas Kantor Pusat PT. Bank DKI)	Metode analisis data yang di gunakan dalam penelitian ini Analisi Regresi sederhana dan regresi berganda.	menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X1) dan <i>word of mouth</i> (X2) berpengaruh signifikan dan positif secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah variabel <i>word of mouth Marketing</i> memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan dengan variabel kualitas produk tabungan terhadap variabel

			keputusan pembelian nasabah.
Nur Fitria (2011)	Analisis pengaruh promosi <i>word of mouth</i> terhadap brand <i>image</i> dan proses keputusan kunjungan Kebun Raya Bogor	Metode analisis yang digunakan dalam pengolahan data adalah analisis regresi linier berganda, uji F, uji t, dengan alat pengelolaan data MINITAB 14 dan SPSS 16.0.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>word of mouth</i> (X1) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan kunjungan Kebun Raya Bogor dibandingkan dengan Brand Image (X2) Kebun Raya Bogor. <i>Word of Mouth</i> dan <i>Brand Image</i> terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap proses keputusan kunjungan Kebun Raya Bogor. Hal ini dapat dilihat dari <i>word of mouth</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap proses keputusan kunjungan Kebun Raya Bogor memiliki R ² sebesar 52,4 persen.

Berdasarkan kajian pustaka di atas maka, persamaan antara penelitian-penelitian terdahulu yang telah dipaparkan di atas dengan penelitian ini yakni sama-sama menguji *word of mouth* yang diindikasikan dari karakteristik perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan memilih suatu produk.

Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yakni terletak pada alat analisis dan fokus pembahasan penelitian. bahwasannya penelitian ini memposisikan penelitian pada sasaran penelitian pada keputusan nasabah dalam memilih produk pembiayaan *mudharabah*,

dengan menggunakan metode analisis regresi sederhana saja, adapun variabel dan tempat yang diteliti juga berbeda. Dalam penelitian ini tempat penelitian pada BPRS Amanah Sejahtera Kantor Kas Bungah.