

BAB II

LANDASAN TEORITIS

A. Landasan Teori

1. Pemahaman Nasabah

a. Pengertian Pemahaman

Menurut W. S. Winkel, yang dimaksud dengan pemahaman adalah mencakup kemampuan untuk menangkap makna dan arti dari bahan yang dipelajari. Adanya kemampuan ini dinyatakan dalam menguraikan isi pokok dari suatu bacaan, mengubah data yang disajikan dalam bentuk tertentu ke bentuk lain, seperti rumus matematika ke dalam bentuk kata-kata, membuat perkiraan tentang kecenderungan yang nampak dalam data tertentu, seperti dalam grafik.¹

Sedangkan menurut Ahmad Susanto pemahaman merupakan kemampuan untuk menerangkan dan menginterpretasikan sesuatu, ini berarti bahwa seseorang yang telah memahami sesuatu atau telah memperoleh pemahaman akan mampu menerangkan atau menjelaskan kembali apa yang telah ia terima. Selain itu, bagi mereka yang telah memahami tersebut, maka ia mampu memberikan interpretasi atau menafsirkan secara luas sesuai dengan keadaan yang ada disekitarnya,

¹ W. S. Winkel, *Psikologi pengajaran*, (Jakarta: Gramedia, 1996), hal. 246.

ia mampu menghubungkan dengan kondisi yang ada saat ini dan yang akan datang.²

Alat yang digunakan dalam berpikir adalah akal, dan hasil pemikiran terlahir dengan bahasa dan dapat juga berupa intelegensi. Intelegensi adalah kesanggupan untuk menyesuaikan diri dengan kebutuhan baru, dengan menggunakan alat-alat berpikir yang sesuai dengan tujuannya.³ Dengan kata lain pemahaman dapat diartikan mengerti tentang sesuatu dan dapat melihatnya dari berbagai segi. Jadi, dapat disimpulkan bahwa seseorang dapat dikatakan memahami sesuatu apabila dia dapat memberikan penjelasan atau uraian yang lebih rinci tentang hal yang telah dipelajari dengan menggunakan bahasanya sendiri.

b. Indikator Pemahaman

Menurut Benyamin S. Bloom, kemampuan pemahaman berdasarkan tingkat kepekaan dan derajat penyerapan materi dapat dibagi ke dalam tiga tingkatan yaitu :⁴

1) Penerjemahan (*Translation*)

Menerjemahkan diartikan sebagai pengalihan arti dari bahasa yang satu ke dalam bahasa yang lain sesuai dengan pemahaman yang

² Ahmad Susanto, *Teori Belajar dan Pembelajaran Di Sekolah Dasar*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2013), hal. 7.

³ Ngalim Purwanto, *Psikologi Pendidikan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007), hal. 52.

⁴ Wowo Sunaryo Kuswana, *Taksonomi Kognitif*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2012), hal. 44 .

diperoleh dari konsep tersebut. Dapat juga diartikan dari konsepsi abstrak menjadi suatu model simbolik untuk mempermudah orang mempelajarinya. Dengan kata lain, menerjemahkan berarti sanggup memahami makna yang terkandung di dalam suatu konsep.

2) Penafsiran (*Interpretation*)

Kemampuan ini lebih luas daripada menerjemahkan, kemampuan ini untuk mengenal dan memahami. Menafsirkan dapat dilakukan dengan cara menghubungkan pengetahuan yang lalu dengan pengetahuan lain yang diperoleh berikutnya.

3) Ekstrapolasi (*Extrapolation*),

Ekstrapolasi menuntut kemampuan intelektual yang lebih tinggi karena seseorang harus bisa melihat arti lain dari apa yang tertulis. Membuat perkiraan tentang konsekuensi atau memperluas persepsi dalam arti waktu, dimensi, kasus, ataupun masalahnya.

c. Faktor–Faktor Yang Mempengaruhi Pemahaman

Untuk mengetahui suatu pemahaman masyarakat diperlukan adanya faktor-faktor yang dapat diukur sebagai indikator bahwa seseorang dapat dinyatakan paham akan suatu hal. Adapun faktor-faktor yang dapat mempengaruhi pemahaman masyarakat meliputi:

1) Pengetahuan

Pengetahuan dapat diartikan sebagai “hasil tahu manusia terhadap sesuatu atau segala perbuatan manusia untuk memahami sesuatu objek yang dihadapinya, atau hasil usaha manusia untuk

memahami suatu objek tertentu”.⁵ Ada berbagai upaya yang dapat dilakukan oleh seseorang untuk memperoleh pengetahuan, diantaranya adalah bertanya kepada orang yang dianggap lebih tahu tentang sesuatu (mempunyai otoritas keilmuan pada bidang tertentu).⁶

Pengetahuan pada hakikatnya meliputi semua yang diketahui oleh seseorang tentang objek tertentu baik melalui pengalaman diri sendiri ataupun melalui orang lain. Dalam hal ini pengetahuan mengenai produk perbankan syariah dimana masyarakat yang memiliki banyak pengetahuan tentang perbankan syariah maka masyarakat tersebut dapat dikatakan paham mengenai perbankan syariah.

2) Pengalaman–pengalaman terdahulu

Pengalaman terdahulu sangat mempengaruhi bagaimana seseorang mempersepsikan dunianya. Berdasarkan pengalaman yang dimiliki, seseorang dapat berpikir melalui apa yang pernah dilakukan, sehingga hal ini yang dipakai untuk menemukan kebenaran.⁷

Pengalaman yang dimiliki oleh nasabah yang berpangkal pada fakta-fakta yang diperoleh melalui pengalaman langsung mengenai

⁵ Zainuddin Ali, *Metode Penelitian Hukum*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2009), hal. 2.

⁶ *Ibid.*, hal. 1.

⁷ *Ibid.*, hal. 7.

produk pembiayaan dapat mempengaruhi pemahaman dimana semakin banyak pengalaman yang dimiliki baik dari kajian keilmuan maupun praktek maka hal tersebut menandakan bahwa ia memahami produk pembiayaan.

3) Faktor Ekonomi

Faktor ekonomi merupakan faktor yang bisa mempengaruhi minimnya tingkat kepaahaman masyarakat karena dari keadaan ekonomi masyarakat bisa melakukan pendidikan yang lebih tinggi agar bisa menerima suatu pengetahuan dan informasi yang ada dalam masyarakat. Status ekonomi seseorang juga akan menentukan tersedianya suatu fasilitas yang diperlukan untuk kegiatan tertentu.⁸

4) Faktor Sosial/Lingkungan

Hampir setiap masyarakat mempunyai bentuk struktur kelas sosial. Kelas sosial adalah bagian-bagian yang relatif permanen dan teratur dalam masyarakat yang anggotanya mempunyai nilai, minat, dan perilaku serupa. Kelompok referensi atau acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Lingkungan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi pemahaman

⁸ Maria Ulva, (2008), *Pemahaman Masyarakat Tentang Perbankan Syariah (Studi Kasus di Kampung Adijaya Kecamatan Terbanggi Besar Kabupaten Lampung Tengah)*. Skripsi, Lampung: IAIN Metro, hal. 25.

seseorang. Dalam lingkungan seseorang akan memperoleh pengalaman yang akan berpengaruh pada cara berfikir seseorang.⁹

5) Faktor Informasi

Menurut Wied Hary, informasi akan memberikan pengaruh pada pemahaman seseorang. Meskipun seseorang memiliki pendidikan yang rendah tetapi jika ia mendapatkan informasi yang baik dari berbagai media misalnya TV, radio, atau surat kabar maka hal itu dapat meningkatkan pemahaman seseorang.¹⁰

2. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan adalah proses penelusuran masalah yang berawal dari latar belakang masalah, identifikasi masalah hingga kepada terbentuknya kesimpulan.¹¹ Dalam perilaku konsumen pengambilan keputusan bisa meliputi berbagai jenis. Keputusan yang satu bisa mempengaruhi keputusan yang lainnya. Keputusan ini juga bisa berpengaruh pada jenis keputusan lainnya yang berhubungan dengan proses konsumsi produk. Pada dasarnya setiap keputusan yang diambil konsumen adalah untuk mengatasi masalah yang dihadapi.

⁹ *Ibid*

¹⁰ *Ibid.*, hal. 26.

¹¹ Irham Fahmi, *Manajemen Teori Kasus dan Solusi*, (Bandung: Alfabeta, 2014), hal. 163.

b. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Prilaku Pembelian

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen diantaranya terdiri dari faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis.

1) Faktor Budaya

Faktor budaya terdiri atas beberapa sub yang berkaitan, antara lain dengan:

a) Budaya

Merupakan penentu keinginan dan perilaku mendasar yang terdiri dari kumpulan nilai, prefensi dan perilaku yang memberikan pengaruh kepada konsumen.¹²

b) Sub Budaya

Banyaknya sub-budaya yang membentuk segmen pasar yang penting, dan perusahaan sering merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.¹³

c) Kelas Sosial

Philip Kotler mendefinisikan kelas sosial adalah kelompok yang relatif *homogeny* yang bertahan lama dalam sebuah masyarakat, yang tersusun secara hierarkhi dan yang keanggotaannya mempunyai nilai minat dan perilaku yang sama.¹⁴

¹² Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen dan Persaingan Bisnis Kontemporer*, (Bandung, ALFABETA, 2017), hal. 82.

¹³ *Ibid.*, hal.83.

¹⁴ Danang Sunyoto, *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: CAPS, 2014), hal. 262.

2) Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor sosial, diantaranya kelompok acuan, keluarga serta peran dan status sosial.

a) Kelompok Acuan

Kelompok acuan terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung ataupun tidak langsung terhadap sikap perilaku konsumen tersebut. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap konsumen dinamakan kelompok keanggotaan. Beberapa kelompok keanggotaan merupakan kelompok primer, seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja yang berinteraksi dengan konsumen secara terus-menerus dan informal. Kelompok sekunder seperti kelompok keagamaan, profesi dan asosiasi perdagangan yang cenderung lebih formal dan membutuhkan interaksi yang tidak begitu rutin.¹⁵

b) Keluarga

Keluarga merupakan organisasi pembeli konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan para anggota keluarga menjadi acuan primer yang paling berpengaruh. Kehidupan pembeli dapat dibedakan menjadi dua keluarga yaitu kelompok orientasi terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang.¹⁶

¹⁵ Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen dan Persaingan Bisnis Kontemporer*, (Bandung, ALFABETA, 2017), hal. 83.

¹⁶ *Ibid*

c) Peran dan Status

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

3) Faktor Pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup serta kepribadian, dan konsep diri pembeli.¹⁷

a) Usia dan tahap siklus hidup

Konsumen mengkonsumsi produk yang berbeda-beda sepanjang siklus hidupnya. Konsumsi juga dibentuk berdasarkan siklus hidup keluarga.

b) Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pekerjaan konsumen juga mempengaruhi pola konsumsinya. Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang.

¹⁷ *Ibid.*, hal. 84.

c) Gaya hidup

Orang-orang yang berasal dari subkultur, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama mungkin saja mempunyai gaya hidup yang berbeda.¹⁸

d) Kepriadian dan konsep diri

Kepribadian adalah ciri bawaan psikologi manusia yang menghasilkan tanggapan relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian bisa digambarkan menggunakan ciri bahwa seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, kehormatan, kemampuan bersosialisasi, pertahanan diri, dan kemampuan beradaptasi.¹⁹

Konsep diri merupakan cara bagi seseorang untuk melihat dirinya sendiri dan pada saat yang sama ia mempunyai gambaran tentang diri orang lain. Oleh karena itu konsep diri ini dapat menentukan perilaku pembeli.²⁰

¹⁸ Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2012), hal. 119.

¹⁹ Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen dan Persaingan Bisnis Kontemporer*, (Bandung, ALFABETA, 2017), hal. 85.

²⁰ Basu Swastha, *Manajemen Penjualan Edisi 3*, (Yogyakarta: BPFE, 2012), Cetakan Ketujuh. hal. 61.

4) Faktor Psikologis

Faktor pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu:

a) Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada setiap waktu tertentu. Sebagian kebutuhan bersifat *biogenik*. Kebutuhan yang demikian berasal dari keadaan psikologis berkaitan dengan tensi/ketegangan seperti rasa lapar, haus, tidak senang. Kebutuhan yang lain bersifat psikogenik. Keadaan yang demikian berasal dari keadaan psikologis berkaitan dengan tensi seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa kepemilikan.²¹

b) Persepsi

Persepsi adalah proses yang digunakan oleh konsumen untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasikan masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.²²

c) Pembelajaran

Pembelajaran meliputi perubahan perilaku konsumen yang timbul dari pengalaman. Pembelajaran dihasilkan melalui

²¹ Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta:RajaGrafindo Persada, 2012), hal. 120.

²² Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, (Bandung: ALFABETA, 2017), hal. 86.

perpaduan antara pendorong, rangsangan, isyarat bertindak, tanggapan, dan penguatan.²³

d) Keyakinan dan sikap

Melalui bertindak dan belajar, orang-orang memperoleh keyakinan dan sikap. Kedua faktor ini kemudian memengaruhi perilaku pembelian mereka.²⁴

Keyakinan adalah pikiran deskriptif yang dianut seseorang mengenai suatu hal sedangkan sikap menjelaskan evaluasi kognitif, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan seseorang yang suka atau tidak suka terhadap objek atau ide tertentu.

c. Proses Keputusan Pembelian

Proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian sesungguhnya dan berlanjut pada dalam waktu yang lama setelah pembelian. Pemasar harus memusatkan perhatian pada keseluruhan proses pembelian dan bukan hanya keputusan pembelian.²⁵

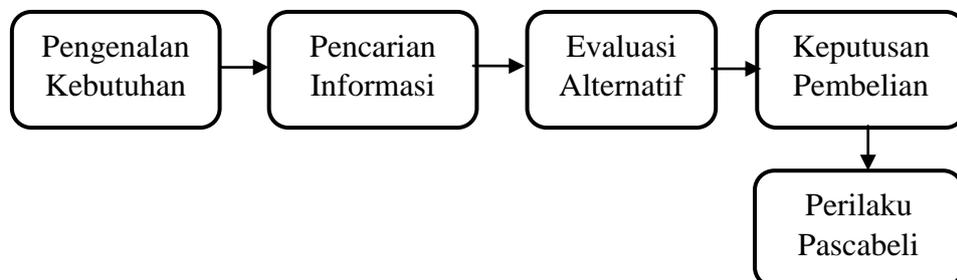
Berikut ini menggambarkan proses pengambilan keputusan nasabah :

²³ *Ibid.*, hal. 87.

²⁴ Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2012), hal. 122.

²⁵ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Dua Belas jilid Satu*, (Jakarta: Erlangga, 2008), hal. 179.

Gambar 1
Proses Keputusan Pembelian



Gambar 1 memperlihatkan bahwa konsumen melewati seluruh lima tahap itu untuk semua pembelian yang dilakukannya. Tetapi dalam pembelian yang lebih rutin konsumen sering menghilangkan atau membelik urutan tahap ini. Meskipun demikian, kita menggunakan model gambar itu untuk memperlihatkan semua pertimbangan yang timbul ketika seseorang konsumen menghadapi situasi pembelian yang baru dan kompleks.

1) Pengenalan kebutuhan

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan actual dengan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan ini dapat dipicu oleh stimuli internal maupun eksternal.²⁶

2) Pencarian informasi

Setelah timbul suatu masalah berupa kebutuhan yang digerakan oleh rangsangan internal dan eksternal untuk memenuhi

²⁶ Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2012), hal. 130.

kebutuhan, konsumen akan mencari informasi tentang objek yang bisa memuaskan keinginannya.²⁷

Sumber informasi utama dimana konsumen di bagi menjadi empat kelompok :²⁸

- a) Pribadi: Keluarga, teman, tetangga, rekan.
- b) Komersial: Iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, dan tampilan
- c) Publik: Media massa, organisasi pemeringkat konsumen
- d) Eksperimental: Penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

3) Evaluasi alternatif

Dari informasi yang diperoleh konsumen, kemudian informasi tersebut digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif yang dihadapi serta daya tarik masing-masing alternatif. Untuk mengetahui proses evaluasi yang dilakukan konsumen terlebih dahulu harus dipahami beberapa konsep dasar yaitu atribut golongan produk, keyakinan merek dagang pembeli kemungkinan besar beranggapan bahwa kepuasan dapat diperoleh dari tiap produk berubah-ubah, dengan berubahnya tingkat alternatif

²⁷ Danang Sunyoto, "*Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*", (Yogyakarta: CAPS, 2014), hal. 285.

²⁸ *Ibid*

dari tiap atribut, dan konsumen menentukan sikap terhadap merek melalui proses evaluasi.²⁹

4) Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi konsumen membentuk preferensi di antara merek-merek dalam kelompok pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk minat pembelian untuk membeli merek yang paling disukai.³⁰

5) Perilaku pasca beli

Konsumen akan lebih mudah mengambil keputusan dalam pembelian ulang atau pembelian yang sifatnya terus menerus terhadap produk yang sama (termasuk sama dalam harga dan kualitas).³¹

Setelah membeli produk, konsumen akan merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Konsumen juga akan melakukan tindakan purna beli dan menggunakan produk tersebut; pemasar harus benar-benar memastikan kedua aspek ini.³²

²⁹ Danang Sunyoto, “*Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*”, (Yogyakarta: CAPS, 2014), hal. 285

³⁰ Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2012), hal. 132.

³¹ Basu Swastha, *Manajemen Penjualan Edisi 3*, (Yogyakarta: BPFE, 2012), cetakan ketujuh. hal. 71.

³² Thamrin Abdullah dan Francis Tantri (2013). *Manajemen Pemasaran...*, hal. 133.

d. Tipe-tipe Pengambilan Keputusan

Para peneliti dalam bidang pengambilan keputusan telah mengembangkan klasifikasi tipe keputusan. Herbert A. Simon membedakan dua tipe keputusan:³³

a) Keputusan terprogram (*Programmed Decision*)

Keputusan ini adalah keputusan yang dibuat berdasarkan pada problem yang di ketahui secara baik (*well-structured problems*) atau masalahnya diketahui jelas. Informasi juga tersedia secara mencukupi untuk digunakan dalam mengambil keputusan-keputusan

b) Keputusan tidak terprogram (*Nonprogrammed Decision*)

Keputusan ini adalah keputusan yang diambil atau dibuat berdasarkan masalah yang tidak diketahui secara jelas (*ill-structured problems*) atau data dan informasinya kurang tersedia sebagai mana mestinya.

Berdasarkan dari uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa tipe keputusan memiliki sifat yang terprogram dan tidak terprogram, yaitu yang memiliki prosedur penanganan yang baku dan benar-benar terstruktur.

e. Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Basu Swastha dan Handi Handoko dalam buku yang dikutip Donni Juni Priansa yang berjudul *Perilaku Konsumen Dalam*

³³ Abdul Choliq, *Strategi Manajemen Pengambilan Keputusan*, (Semarang: Rafi Sarana Perkasa, 2011), hal. 39-40.

Persaingan Bisnis Kontemporer menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan, yaitu:³⁴

1) Keputusan tentang jenis produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain.

2) Keputusan tentang bentuk produk

Konsumen dapat mengambil keputusan mengambil keputusan membeli bentuk produk tertentu. Keputusan tersebut menyangkut pula ukuran, mutu, suara, corak dan sebagainya.

3) Keputusan tentang merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri.

4) Keputusan tentang penjualannya

Konsumen harus mengambil keputusan dimana sebuah produk dibeli. Dalam hal ini produsen, pedagang besar, dan pengecer harus mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.

5) Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu.

³⁴ Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, (Bandung: Alfabeta, 2017), hal. 92-93.

6) Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini akan menyangkut masalah penyediannya uang untuk membeli sebuah produk.

7) Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau cicilan.

3. Produk Pembiayaan Bank Syariah

a. Pengertian Produk Pembiayaan

Pembiayaan atau *financing* adalah 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.³⁵

Secara garis besar produk pembiayaan syariah dibagi kedalam kategori yang dibedakan berdasarkan tujuan penggunaannya yaitu pembiayaan dengan prinsip jual beli, prinsip sewa, dan prinsip bagi hasil.

³⁵ M. Nur Rianto Al Arif, *Lembaga Keuangan Syariah Suatu Kajian Teoretis Praktis*, (Bandung: Pustaka Setia, 2012), hal. 146.

b. Pembiayaan Dengan Prinsip Jual Beli

Produk dari bank yang didasarkan pada akad jual beli ini terdiri dari *murabahah*, *salam* dan *istihsna*, yaitu sebagai berikut:³⁶

1) *Murabahah*

Murabahah diartikan sebagai suatu perjanjian antara bank dengan nasabah dalam bentuk pembiayaan pembelian atas sesuatu barang yang dibutuhkan oleh nasabah. Objeknya bisa berupa barang modal seperti mesin-mesin industri, maupun barang untuk kebutuhan sehari-hari seperti sepeda motor.

Hal ini sesuai dengan firman Allah dalam surat Al-Baqarah ayat 276:

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا ۚ .

Artinya:

“.... Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba....”³⁷

2) *Salam*

Salam adalah jual beli barang dengan cara pemesanan dengan syarat-syarat tertentu dan pembayaran tunai terlebih dahulu secara penuh.

³⁶ Khotibul Umam, *Perbankan Syariah Dasar-dasar dan Dinamika Perkembangannya di Indonesia*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2016), hal. 103.

³⁷ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Surabaya: Surya Cipta Aksara, 1993), hal. 69.

Fatwa DSN MUI No. 05/DSN-MUI/IV/2000 tentang jual beli *salam* memberikan ketentuan sebagai berikut:³⁸

Pertama: ketentuan tentang pembayaran

1. Alat bayar harus diketahui jumlah dan bentuknya, baik berupa uang, barang, atau manfaat.
2. Pembayaran harus dilakukan pada saat kontrak disepakati.
3. Pembayaran tidak boleh dalam bentuk pembebasan utang.

Kedua: ketentuan tentang barang

1. Harus jelas ciri-cirinya dan dapat diakui sebagai utang.
2. Harus dapat dijelaskan spesifikasinya.
3. Penyerahannya dilakukan kemudian.
4. Waktu dan tempat penyerahan barang harus ditetapkan berdasarkan kesepakatan.
5. Pembeli tidak boleh menjual barang sebelum menerimanya.
6. Tidak boleh menukar barang, kecuali dengan barang sejenis sesuai kesepakatan.

Ketiga: ketentuan tentang *parallel salam*

Dibolehkan melakukan *parallel salam* dengan syarat, akad kedua terpisah dari, dan tidak berkaitan dengan akad pertama.

Keempat: penyerahan barang sebelum atau pada waktunya

1. Penjual harus menyerahkan barang tepat pada waktunya dengan kualitas dan jumlah yang telah disepakati.

³⁸ Sutan Remy Sjahdeini, *Perbankan Syariah Produk-produk dan Aspek-aspek Hukumnya*, (Jakarta: Prenada Media, 2014), hal. 253-254.

2. Jika penjual menyerahkan barang dengan kualitas yang lebih tinggi, penjual tidak boleh meminta tambahan harga.
3. Jika penjual menyerahkan barang dengan kualitas yang lebih rendah, dan pembeli rela menerimanya, maka ia tidak boleh menuntut pengurangan harga (diskon).
4. Penjual dapat menyerahkan barang lebih cepat dari waktu yang disepakati dengan syarat kualitas dan jumlah barang sesuai dengan kesepakatan, dan ia tidak boleh menuntut tambahan harga.
5. Jika semua atau sebagian barang tidak tersedia pada waktu penyerahan, atau kualitasnya lebih rendah dan pembeli tidak rela menerimanya, maka ia memiliki dua pilihan.
 - a. Membatalkan kontrak dan meminta kembali uangnya,
 - b. Menunggu sampai barang tersedia.

Kelima: pembatalan kontrak

Pada dasarnya pembatalan *salam* boleh dilakukan, selama tidak merugikan kedua belah pihak.

Keenam: perselisihan

Jika terjadi perselisihan di antara kedua belah pihak, maka persoalannya diselesaikan melalui Badan Arbitrase Syariah setelah tidak tercapai kesepakatan melalui musyawarah.

3) *Istishna*

Istishna didefinisikan sebagai kegiatan jual beli barang dalam bentuk pemesanan pembuatan barang dengan kriteria dan persyaratan tertentu yang disepakati dengan pembayaran sesuai dengan kesepakatan.³⁹

c. Pembiayaan Dengan Prinsip Sewa

1) *Ijarah*

Ijarah adalah akad penyediaan dana dalam rangka memindahkan hak guna atau manfaat dari suatu barang atau jasa berdasarkan transaksi sewa, tanpa diikuti dengan pemindahan kepemilikan barang itu sendiri.⁴⁰

Hal ini sesuai dengan firman Allah dalam surat Al-Baqarah ayat : 233 yang artinya: “*Para ibu-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*

³⁹ *Ibid.*

⁴⁰ Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah edisi kedua* (Depok: Kencana, 2017), hal. 80.

*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”.*⁴¹

2) *Ijarah Muntahiya Bittamlik*

Ijarah Muntahiya Bittamlik adalah akad penyediaan dana dalam rangka memindahkan hak guna atau manfaat dari suatu barang atau jasa berdasarkan transaksi sewa dengan opsi pemindahan kepemilikan barang.⁴²

d. Pembiayaan dengan Prinsip Bagi Hasil

1) *Mudharabah*

Akad *mudharabah* adalah akad kerjasama usaha antara dua pihak dimana pihak pertama (*shahibul maal*) menyediakan seluruh (100%) modal, sedangkan pihak lainnya menjadi pengelola. Keuntungan usaha secara *mudharabah* dibagi menurut kesepakatan yang dituangkan dalam kontrak, sedangkan rugi ditanggung oleh pemilik modal selama kerugian itu bukan akibat kelalaian si pengelola.⁴³

⁴¹ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Surabaya: Surya Cipta Aksara, 1993), hal. 57.

⁴² Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah edisi kedua* (Depok: Kencana, 2017), hal. 80.

⁴³ Binti Nur Asiyah, *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*, (Yogyakarta: Teras, 2014), hal.183-184.

Fatwa DSN-MUI No. 07/DSN-MUI/IV/2000 tentang pembiayaan *mudharabah*.⁴⁴

Pertama: ketentuan pembiayaan

1. Pembiayaan *mudharabah* adalah pembiayaan yang disalurkan oleh LKS kepada pihak lain untuk sesuatu usaha yang produktif.
2. Dalam pembiayaan ini LKS sebagai *shahibul maal* (pemilik dana) membiayai 100% kebutuhan suatu proyek (usaha), sedangkan pengusaha (nasabah) bertindak sebagai *mudharib* atau pengelola usaha.
3. Jangka waktu usaha, tata cara pengembalian dana, dan pembagian keuntungan ditentukan berdasarkan kesepakatan kedua belah pihak (LKS dengan pengusaha).
4. *Mudharib* boleh melakukan berbagai macam usaha yang telah disepakati bersama dan sesuai dengan syariah; dan LKS tidak ikut serta dalam manajemen perusahaan atau proyek tetapi mempunyai hak untuk melakukan pembinaan dan pengawasan.
5. Jumlah dana pembiayaan harus dinyatakan dengan jelas dalam bentuk tunai dan bukan piutang.

⁴⁴ Sutan Remy Sjahdeini, *Perbankan Syariah Produk-produk dan Aspek-aspek Hukumnya*, (Jakarta: Prenada Media, 2014), hal. 296-298.

6. LKS sebagai penyedia dana menanggung semua kerugian akibat dari *mudharabah* kecuali jika *mudharib* (nasabah) melakukan kesalahan yang disengaja, lalai atau menyalahi perjanjian.
7. Pada prinsipnya, pembiayaan *mudharabah* tidak ada jaminan, namun agar *mudharib* tidak melakukan penyimpangan, LKS dapat meminta jaminan dari *mudharib* atau pihak ketiga. Jaminan ini hanya dapat dicairkan apabila *mudharib* terbukti melakukan pelanggaran terhadap hal-hal yang telah disepakati bersama dalam akad.
8. Kriteria pengusaha, prosedur pembiayaan, dan mekanisme pembagian keuntungan diatur oleh LKS dengan memperhatikan fatwa DSN.
9. Biaya operasional dibebankan kepada *mudharib*.
10. Dalam hal penyandang dana (LKS) tidak melakukan kewajiban atau melakukan pelanggaran terhadap kesepakatan, *mudharib* berhak mendapat ganti rugi atau biaya yang telah dikeluarkan.

Kedua: rukun dan syarat pembiayaan

1. Penyedia dana (*shahibul maal*) dan pengelola (*mudharib*) harus cakap hukum.

2. Pernyataan *ijab* dan *qabul* harus dinyatakan oleh para pihak untuk menunjukkan kehendak mereka dalam mengadakan kontrak (akad), dengan memperhatikan hal-hal berikut:
 - a. Penawaran dan penerimaan harus secara eksplisit menunjukkan tujuan kontrak (akad).
 - b. Penerimaan dari penawaran dilakukan pada saat kontrak.
 - c. Akad dituangkan secara tertulis, melalui korespondensi, atau menggunakan cara-cara komunikasi modern.
3. Modal ialah sejumlah uang dan/atau asset yang diberikan oleh penyedia dana kepada *mudharib* untuk tujuan usaha dengan syarat sebagai berikut:
 - a. Modal harus diketahui jumlah dan jenisnya.
 - b. Modal dapat berbentuk uang atau barang yang dinilai. Jika modal diberikan dalam bentuk aset, maka aset tersebut harus dinilai pada waktu akad.
 - c. Modal tidak dapat berbentuk piutang dan harus dibayarkan kepada *mudharib*, baik secara bertahap maupun tidak, sesuai dengan kesepakatan dalam akad.
4. Keuntungan *mudharabah* adalah jumlah yang didapat sebagai kelebihan dari modal. Syarat keuntungan berikut ini harus dipenuhi:
 - a. Harus diperuntukan bagi kedua pihak dan tidak boleh disyaratkan hanya untuk satu pihak.

- b. Bagian keuntungan proporsional bagi setiap pihak harus diketahui dan dinyatakan pada waktu kontrak disepakati dan harus dalam bentuk presentase (nisbah) dari keuntungan sesuai kesepakatan.
 - c. Penyedia dana menanggung semua kerugian akibat dari *mudharabah*, dan pengelola tidak boleh menanggung kerugian kerugian apapun kecuali diakibatkan dari kesalahan disengaja, kelalaian, atau pelanggaran kesepakatan.
5. Kegiatan usaha oleh pengelola (*mudharib*), sebagai perimbangan (*muqabil*) modal yang disediakan oleh penyedia dana, harus memperhatikan hal-hal berikut:
- a. Kegiatan usaha adalah hak eksklusif *mudharib*, tanpa campur tangan penyedia dana, tetapi ia mempunyai hak untuk melakukan pengawasan.
 - b. Penyedia dana tidak boleh mempersempit tindakan pengelola sedemikian rupa yang dapat menghalangi tercapainya tujuan *mudharabah*, yaitu keuntungan.
 - c. Pengelola tidak boleh menyalahi hukum syariah islam dalam tindakannya yang berhubungan dengan *mudharabah*, dan harus mematuhi kebiasaan berlaku dalam aktivitas itu.

Ketiga: beberapa ketentuan hukum pembiayaan

1. *Mudharabah* dapat dibatasi pada periode tertentu.
2. Kontrak tidak boleh dikaitkan (*mu'allaq*) dengan sebuah kejadian di masa depan yang belum tentu terjadi.
3. Pada dasarnya, dalam *mudharabah* tidak ada ganti rugi, karena pada dasarnya akad ini bersifat amanah (*yad al-amanah*), kecuali akibat dari kesalahan disengaja, kelalaian, atau pelanggaran kesepakatan.
4. Jika salah satu pihak tidak menuaanikan kewajibannya atau jika terjadi perselisihan di antara kedua belah pihak, maka penyelesaiannya dilakukan melalui Badan Arbitrase Syariah setelah tidak tercapai kesepakatan melalui musyawarah.

2) *Musyarakah*

Musyarakah adalah akad kerja sama antara dua pihak atau lebih untuk suatu usaha tertentu dimana masing-masing pihak memberikan kontribusi dana dengan kesepakatan bahwa keuntungan dan risiko akan ditanggung bersama sesuai kesepakatan.⁴⁵

e. Pembiayaan dengan akad pelengkap

1) *Hawalah*

Hiwalah/Hawalah adalah pengalihan hutang dari orang yang berhutang kepada orang lain yang menanggungnya. Dalam istilah Islam merupakan pemindahan beban hutang dari *muhil* (orang yang

⁴⁵ Binti Nur Asiyah, *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*, (Yogyakarta: Teras, 2014), hal. 197.

berhutang) menjadi tanggungan *muhal 'alaih* atau orang yang berkewajiban membayar hutang.⁴⁶

2) *Rahn*

Rahn menurut syariah adalah menahan sesuatu dengan cara yang dibenarkan yang memungkinkan ditarik kembali. Dengan kata lain *Rahn* adalah akad berupa menggadaikan barang dari satu pihak kepada pihak lain, dengan utang sebagai gantinya.⁴⁷

3) *Al-Qard*

Al-qard adalah pemberian harta kepada orang lain yang dapat ditagih atau diminta kembali atau dengan kata lain meminjamkan tanpa mengharapkan imbalan.⁴⁸

4) *Wakalah*

Wakalah adalah pelimpahan kekuasaan oleh seseorang sebagai pihak pertama kepada orang lain sebagai pihak kedua dalam hal-hal yang diwakilkan hanya melaksanakan sesuatu sebatas kuasa atau wewenang yang diberikan kepada pihak pertama.⁴⁹

⁴⁶ Abdul Ghofur Anshori, *Perbankan Syariah di Indonesia*, (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2009), cetakan kedua. hal. 153.

⁴⁷ *Ibid.*, hal. 168.

⁴⁸ Nurul Hak, *Ekonomi Islam Hukum Bisnis Syariah Mengupas Ekonomi Islam, Bank Islam, Bunga Uang dan Bagi Hasil, Wakaf Uang dan Sengketa Ekonomi Syariah*, (Yogyakarta: Teras, 2011), Cet.1 hal 40.

⁴⁹ Yadi Janwari, *Lembaga Keuangan Syariah*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2015), hal. 112.

5) Kafalah

Kafalah diartikan jaminan yang diberikan oleh penanggung (*kafil*) kepada pihak ketiga untuk memenuhi kewajiban pihak kedua atau yang ditanggung.⁵⁰

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian relevan memuat uraian secara sistematis mengenai hasil penelitian terdahulu (*prior research*) tentang persoalan yang akan dikaji. Peneliti mengemukakan dan menunjukkan dengan tegas bahwa masalah yang akan dibahas belum pernah diteliti atau berbeda dengan penelitian sebelumnya. Untuk itu, tinjauan kritis terhadap hasil kajian terdahulu perlu dilakukan dalam bagian ini sehingga dapat ditentukan dimana posisi penelitian yang akan dilakukan berada. Berikut merupakan beberapa skripsi terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis:

1. Penelitian oleh Maria Ulva (2014) yang berjudul “*Analisis Pemahaman Masyarakat Tentang Perbankan Syariah (Studi Kasus di kampung adija Kecamatan Terbanggi Besar Kabupaten Lampung Tengah)*”.⁵¹ Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro Lampung. Hasil penelitian ini adalah dapat diketahui bahwa pemahaman masyarakat Kampung Adi Jaya tentang bank syariah masih sangat rendah. Keterbatasan

⁵⁰ Djoko Muljono, *Buku Pintar Akuntansi Perbankan dan Lembag Keuangan Syariah*, (Yogyakarta: Andi, 2015), hal. 313.

⁵¹ Maria Ulva, (2018), *Pemahaman Masyarakat Terhadap Perbankan Syariah (studi kasus di kampong adija Kecamatan Terbanggi Besar Kabupaten Lampung Tengah)*, Skripsi. Lampung: IAIN Metro Lampung.

pengetahuan dan serta tidak adanya promosi dan sosialisasi yang dilakukan pihak bank syariah menyebabkan sebagian masyarakat tidak mengetahui apa itu bank syariah serta produk apa saja yang ada di bank syariah. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif Kualitatif. Persamaan dalam penelitian ini adalah membahas mengenai pemahaman masyarakat/konsumen dan produk perbankan syariah, sedangkan perbedaan dari penelitian ini adalah metode penelitian, objek penelitian, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

2. Penelitian oleh Endri Susilo (2020) yang berjudul "*Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Pemahaman Masyarakat Desa Terhadap Produk Perbankan Syariah (Studi Kasus di Desa Sumber Jaya Jati Agung Lampung Selatan)*".⁵² Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung. Hasil penelitian ini adalah faktor-faktor tingkat pemahaman nasabah berpengaruh signifikan terhadap produk perbankan syariah. Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kualitatif. Persamaan dalam penelitian ini membahas tentang pemahaman sedangkan perbedaan dari penelitian ini dari metode penelitian, objek penelitian, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.
3. Penelitian oleh Muhammad Iqbal (2019) yang berjudul "*Analisis Tingkat Pemahaman Masyarakat Terhadap Produk Pembiayaan Murabahah*

⁵² Endri Susilo, (2020), *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Pemahaman Masyarakat Desa Terhadap Produk Perbankan Syariah (studi kasus di Desa Jaya Jati Agung Lampung Selatan)*, Skripsi. Lampung: IAIN Raden Intan Lampung. hal. 69

(*Studi kasus di Kecamatan Kuta Alam*)”.⁵³ Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh. Hasil penelitian adalah minimnya pemahaman masyarakat Kuta Alam Terhadap pembiayaan produk *murabahah* dikarenakan informasi yang diterima tentang akad *murabahah* maupun bank syariah tidak akurat dan informasi tersebut berasal dari sumber yang tidak reliabel. Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif. Persamaan dalam penelitian ini adalah membahas tentang pemahaman nasabah terhadap produk pembiayaan, perbedaan mendasar dari penelitian ini adalah objek penelitian, metode penelitian, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

4. Penelitian oleh Yosi Susanti (2017) yang berjudul “*Persepsi Nasabah Dalam Memilih Produk Perbankan Syariah Mandiri Belitung (Studi Pada Bank Syariah Mandiri Belitung Kabupaten Oku Timur)*”.⁵⁴ Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung. Hasil penelitian ini adalah nasabah hanya memahami produk yang mereka gunakan saja dan kurang mengetahui produk-produk lainnya yang dimiliki BSM. Hal inilah yang membuat nasabah kurang berminat dalam memilih produk-produk lainnya karena disebabkan oleh kurangnya pengetahuan dan pemahaman nasabah terhadap produk-produk yang ada

⁵³ Muhammad Iqbal, (2019). *Analisis Tingkat Pemahaman Masyarakat Terhadap Produk Pembiayaan Murabahah (Studi Kasus di Kecamatan Kuta Alam)*. Skripsi, Aceh: UIN Ar-Raniry Banda Aceh. hal. 52.

⁵⁴ Yosi Susanti, (2017), *Persepsi Nasabah Dalam Memilih Produk Perbankan Syariah Mandiri Belitung (Studi Pada Bank Syariah Mandiri Belitung Kabupaten Oku Timur)*. Skripsi, lampung: UIN Raden Intan Lampung, hal. 107.

di bank syariah. Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif. Persamaan dalam penelitian ini adalah membahas tentang pemahaman nasabah terhadap produk perbankan syariah, perbedaan mendasar dari penelitian ini adalah objek penelitian, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

5. Penelitian oleh Wirdatul Hasanah (2013) yang berjudul "*Tingkat Pengetahuan Masyarakat Terhadap Produk Perbankan Syariah di Kelurahan Langgini Kota Bangkinang Kabupaten Kampar*".⁵⁵ Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum UIN Sultan Syarif Kasim Riau. Hasil penelitian ini adalah masyarakat sudah tahu tentang keberadaan bank syariah dan sebagian dari mereka banyak yang berminat menjadi nasabah bank syariah, tetapi masyarakat yang tahu tentang bank syariah pada umumnya tidak sepenuhnya mengetahui tentang produk-produk bank syariah dan sebagian dari mereka belum pernah melakukan transaksi dari produk bank syariah tersebut. Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif. Persamaan dalam penelitian ini adalah membahas tentang pemahaman nasabah terhadap produk perbankan syariah, perbedaan mendasar dari penelitian ini adalah objek penelitian, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.
6. Penelitian oleh Nur Amalia Sholeha (2017) yang berjudul "*Analisis Keputusan Nasabah Dalam Pemilihan Produk Pembiayaan Griya BSM*

⁵⁵ Wirdatul Hasanah, (2013), *Tingkat Pengetahuan Masyarakat Terhadap Produk Perbankan Syariah Dikelurahan Langgini Kota Bangkinang Kabupaten Kampar*. Skripsi, Riau: UIN Sultan Syarif Kasim Riau, hal. 57.

(Studi Pada Bank Syariah Mandiri KC Kedaton Bandar Lampung)”⁵⁶.

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung. Hasil dari penelitian ini adalah faktor agama, faktor pelayanan, faktor promosi, dan faktor loyalitas merek masih menunjukkan tingkat tinggi bagi masyarakat dalam memilih pembiayaan rumah syariah di Bank Syariah Mandiri KC Kedaton Bandar Lampung. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan penelitian lapangan (*field research*) penelitian ini membahas tentang faktor pelayanan, agama, promosi dan loyalitas merek. Persamaan dalam penelitian ini yaitu membahas tentang keputusan nasabah dalam memilih produk pembiayaan sedangkan perbedaan penelitian ini adalah objek penelitian, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

7. Penelitian oleh Nurul Khasanah (2019) yang berjudul “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Terhadap Pilihan Pembiayaan Murabahah di BPRS Aman Syariah Sekampung Lampung Timur”.⁵⁷ Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro Lampung. Hasil dari penelitian ini adalah yang mempengaruhi keputusan nasabah memilih pembiayaan murabahah adalah faktor eksternal, yaitu social, produk, promosi, harga, pelayanan sedangkan pelayanan internal hanya sikap dan

⁵⁶ Nur Amalia Sholeha, (2017), *Analisis Keputusan Nasabah Dalam Pemilihan Produk Pembiayaan Griya BSM (Studi pada Bank Syariah Mandiri KC Kedaton Bandar Lampung)*. Skripsi, Lampung: UIN Raden Intan Lampung, hal. 122.

⁵⁷ Nurul Khasanah, (2019), *Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Terhadap Pilihan Pembiayaan Murabahah di BPRS Aman Syariah Sekampung Lampung Timur*. Skripsi, Lampung: IAIN Metro Lampung, hal. 63.

keyakinan. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Penelitian ini membahas tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Persamaan penelitian ini yaitu membahas tentang keputusan nasabah dalam memilih produk pembiayaan. Sedangkan perbedaan penelitian ini adalah objek penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data dan metode penelitian.

C. Hipotesis Penelitian

Hipotesis dapat diartikan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul. Hipotesis merupakan semacam dugaan sementara yang mengandung pernyataan-pernyataan ilmiah, tetapi masih memerlukan pengujian.⁵⁸ Penelitian ini bermaksud memperoleh gambaran obyektif tentang tingkat pemahaman nasabah terhadap keputusan memilih produk pembiayaan di PT. BPRS Bumi Artha Sampang Kantor Cabang Kebumen.

Berdasarkan rumusan masalah di atas hipotesis yang akan diujikan adalah sebagai berikut :

Ho : Pengaruh tingkat pemahaman nasabah tidak berpengaruh terhadap keputusan memilih produk pembiayaan di PT. BPRS Bumi Artha Sampang Kantor Cabang Kebumen.

⁵⁸ Boedi Abdullah dan Beni Ahmad Saebani, *Metode Penelitian Ekonomi Islam Muamalah*, (Bandung : CV Pustaka Setia, 2014), hal.187.

H_a: Pengaruh tingkat pemahaman nasabah berpengaruh terhadap keputusan memilih produk pembiayaan di PT. BPRS Bumi Artha Sampang Kantor Cabang Kebumen.

D. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat bantu yang digunakan oleh peneliti dengan maksud untuk mengumpulkan data agar menjadi runtut, sistematis, dan mudah memperoleh. Instrumen penelitian digunakan untuk mengukur nilai variabel yang diteliti.⁵⁹ Instrumen penelitian juga digunakan sebagai alat pencatat informasi yang disampaikan oleh responden.⁶⁰ Pada penelitian ini peneliti menggunakan instrumen penelitian sebagai alat pendukung penelitian, yaitu kuesioner/angket.

⁵⁹ Wratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif*, (Yogyakarta : Pustaka Baru Pres, 2019), hal.123.

⁶⁰ Muhamad, *Metodologi Penelitian Bisnis Islam Pendekatan Kuantitatif*, (Depok : PT Raja Grafindo Persada, 2017), hal. 114.