

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Teori Bauran Pemasaran 7P

Koperasi Syariah merupakan lembaga mikro keuangan menengah yang menjalankan proses pengelolaan dana berdasarkan prinsip-prinsip syariah yang ditetapkan oleh Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia. Selain itu, hal ini juga telah ditetapkan oleh Permenkop No. 16 Tahun 2015 Tentang Pelaksanaan Kegiatan Usaha Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah oleh Koperasi, yang mana salah satu jenis Koperasi Syariah adalah Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah memiliki pengertian yaitu koperasi dengan kegiatan usaha yang meliputi simpan pinjam dan pembiayaan yang harus sesuai dengan prinsip syariah, termasuk dalam mengelola zakat, infaq/ sedekah dan wakaf.<sup>1</sup>

Pengoptimalan tiap produk pada Koperasi syariah yang ditawarkan membutuhkan bauran pemasaran dengan prinsip 7P sesuai dengan peningkatan kebutuhannya.<sup>2</sup> Koperasi syariah perlu melakukan penyusunan strategi menggunakan bauran pemasaran yang tepat. Kotler dan Keller dalam Wandisyah dan Sarmina (2021) menjelaskan bahwa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah, koperasi syariah perlu menyusun strategi

---

<sup>1</sup> Nanang Sobarna, 'Peluang Dan Tantangan Koperasi Syariah Di Indonesia', *Koperasi Filsafat, Hukum, Strategi, Dan Kinerja*, 2021, p. 50 <<http://repository.ikopin.ac.id/1179/1/Book Chapter - Nanang Sobarna.pdf>>. halaman 52

<sup>2</sup> Muhammad Wandisyah R Hutagalung and Sarmiana Batubara., 'Peran Koperasi Syariah Dalam Meningkatkan Perekonomian Dan Kesejahteraan Masyarakat Di Indonesia', *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7.03 (2021), pp. 1494–98 <<http://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jiedoi:http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v7i3.2878>>.

yang tepat sasaran agar dapat menjalankan perannya dalam roda perputaran ekonomi menggunakan bauran pemasaran.<sup>3</sup> Bauran pemasaran menggunakan prinsip 7P diantaranya produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), Sumber Daya Manusia (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*). Penelitian ini menggunakan variabel Produk dan Proses dalam menjelaskan prinsip 7P dari bauran pemasaran yang digunakan oleh Koperasi Syariah Harapan Kota Surabaya.

## **1. Produk**

### **a. Pengertian**

Produk merupakan serapan dari bahasa latin yakni *prōdūce(re)* yang bermakna untuk memimpin atau membawa sesuatu yang maju. Kemudian diserap kembali dalam bahasa Inggris yakni *product* yang memiliki arti sesuatu yang diproduksi oleh tenaga kerja maupun sejenisnya. Sehingga, produk memiliki makna sesuatu yang ditawarkan untuk dikonsumsi maupun dimiliki oleh seseorang yang membutuhkan dengan demikian produk akan memberikan kepuasan bagi konsumen tersebut. Produk merupakan bagian terpenting bagi pelaku usaha untuk menentukan pasar dan sebagai alat untuk memberikan barang maupun produk yang dibutuhkan konsumen.

---

<sup>3</sup> Ibid, 51

Menurut Kotler dan Amstrong<sup>4</sup> suatu produk merupakan sesuatu hal yang ditawarkan pada pasar guna mendapatkan sebuah perhatian, dikonsumsi, dimanfaatkan, dihabiskan untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar. Dengan teori pendukung dari produk menurut Stanton<sup>5</sup> adalah sekumpulan atribut yang berbentuk nyata dan tidak nyata yang memiliki kemasan, harga, warna, kualitas, dan merek termasuk jasa dan reputasi usaha. Sedangkan menurut Hermawan<sup>6</sup> sebuah produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan pada pasar guna memuaskan kebutuhan konsumen pasar tersebut.

Sehingga, dapat disimpulkan bahwa produk merupakan sesuatu yang dapat dimanfaatkan oleh konsumen di mana cara mendapatkannya adalah dengan membeli jasa atau barang yang ditawarkan oleh pelaku usaha. Suatu produk harus memiliki kualitas, harga, kemasan, hingga cara memasarkannya sesuai dengan kebutuhan konsumen. Suatu produk merupakan bagian dari persepsi masyarakat untuk dapat melihat keberhasilan produsen dalam melakukan produksinya. Selain itu, sebuah produk dianggap penting dikarenakan sebagai hal yang mendasari perusahaan untuk

---

<sup>4</sup> Marissa Grace Haque-fawzi *et al*, *Strategi Pemasaran: Konsep, Teori Dan Implementasi*, Pascal Books, 2022 <<http://repository.ibs.ac.id/id/eprint/4973>>. Halaman 58

<sup>5</sup> Enos Korowa, Sontje Sumayku, and Sandra Asaloei, 'Pengaruh Kelengkapan Produk Dan Harga Terhadap Pembelian Ulang Konsumen', *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6.3 (2018), pp. 27–34.

<sup>6</sup> Redi Panuju, *Komunikasi Pemasaran: Pemasaran Sebagai Gejala Komunikasi Dan Komunikasi Sebagai Strategi Pemasaran*, Prenada Media Group, 2019. Halaman 12

melakukan keputusan dan produk merupakan gambaran hasil tersebut.

#### **b. Indikator**

Indikator pada variabel produk oleh Kotler dan Amstrong yang kemudian diadaptasi dalam buku yang ditulis oleh Rambat Lupiyoadi dan Dedy A. Hamdani (2018) yang diturunkan sebagai atribut produk jasa terdapat 5 diantaranya adalah kinerja, keandalan, kesesuaian, fitur, dan nilai. Melalui kelima indikator produk tersebut dapat diketahui diantaranya yakni:<sup>7</sup>

- 1) Kinerja (*performance*) yakni hal yang mendasar bagi sebuah perusahaan dalam membentuk *output* sebuah produk karena merupakan bagian karakteristik yang utama. Melalui kinerja suatu produk konsumen dapat menilai *value* dari produk yang ditawarkan.
- 2) Keandalan (*reliability*) adalah bagian yang menunjukkan fungsional dalam sebuah produk. Semakin bertahan lama suatu produk dalam periode tertentu maka keandalan produk tersebut menjadi nilai yang baik bagi konsumen.
- 3) Kesesuaian (*conformance*) yakni bagaimana suatu produk dapat sesuai dengan standar dan kualifikasi yang ditentukan. Salah satu faktor produk dapat menyesuaikan standar yakni perusahaan dengan membuktikan konsistensinya. Apabila suatu produk telah

---

<sup>7</sup> Rambat Lupiyoadi dan Dedy A. Hamdani, Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi, Edisi 3 (Jakarta: Salemba Empat, 2018). Halaman 58

menunjukkan kesesuaian yang tinggi, maka produk tersebut telah dikategorikan sebagai produk dengan kualitas yang sesuai standar yang berlaku.

- 4) Fitur (*feature*) dapat dianggap sebagai tambahan bagi produk untuk menambah daya tarik suatu produk. Fitur ditambah untuk melengkapi kegunaan produk menjadi semakin sempurna dan menarik konsumen untuk membeli. Daya tarik yang diberikan biasanya mengikuti perkembangan jaman maupun hal-hal yang sedang tren di masyarakat. Pada Pembiayaan Murabahah dapat dilihat dari akad yang transparan dan tetap, tenor yang fleksibel, hingga pelunasan awal yang bersifat 'ibra (tidak wajib).
- 5) Nilai (*value*) merupakan daya tarik dari suatu produk yang ditawarkan oleh Koperasi syariah. Nilai pada produk dapat dirasakan oleh konsumen secara langsung, sehingga akan menentukan juga baik buruknya produk yang ditawarkan tersebut. Dalam sebuah Pembiayaan Murabahah nilai dapat dilihat dari kewajaran margin, manfaat dari pembiayaan tersebut lebih besar dibanding biaya yang harus dikeluarkan, kemudian pada ketepatan biaya dan kualitas layanannya.

### **c. Produk Koperasi Syariah**

Koperasi syariah memiliki lebih banyak produk dibanding dengan Koperasi dengan sistem konvensional dikarenakan menyesuaikan dengan kebutuhan nasabah melihat ketentuan prinsip syariah yang telah ditetapkan. Dalam koperasi syariah terdapat dua

macam penghimpunan dana yang disebut dengan simpanan dan penyaluran dana atau pembiayaan. Melalui dua hal tersebut terdapat akad masing-masing yang wajib diterapkan, diantaranya:<sup>8</sup>

1) Penghimpunan Dana (Simpanan)

a) *Mudharabah* merupakan akad dengan prinsip seorang penyimpan dana berperan sebagai *shohibul maal* dan pihak koperasi syariah merupakan *mudharib* yang mana keduanya harus memiliki rasa saling percaya atas pengelolaan dana. Selain itu koperasi syariah selaku *mudharib* juga harus memberikan nisbah atas dana tersebut.

b) *Wadiah* merupakan akad titipan murni dari penyimpan dana (*shahibul maal*) kepada koperasi syariah (*mudharib*) yang mana dana tersebut dapat dikembalikan kapan saja apabila pihak *shahibul maal* menghendaki, sehingga pihak *mudharib* wajib menjaga dana tersebut tanpa campur tangan apapun.

2) Penyaluran Dana (Pembiayaan)

a) Jual beli *al-bai'* yakni penyaluran dana yang implementasinya menggunakan prinsip jual beli. Penyaluran dana ini memiliki tiga akad diantaranya adalah:

---

<sup>8</sup> Lia Olivia Zahara and Muhammad Taufiq Abadi, 'Koperasi Syariah', *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 1.4 (2023), pp. 276–85.

1. Jual beli *murabahah* yakni akad jual beli barang dengan penambahan harga pokok (keuntungan) yang telah disepakati oleh kedua belah pihak.
  2. Jual beli *istishna* yakni pembuatan suatu barang yang diinginkan oleh nasabah di mana persyaratan dan ketentuannya disepakati oleh kedua belah pihak melalui akad dengan pembayaran bisa tanpa uang muka.
  3. Jual beli *salam* yakni prinsip jual beli di mana melakukan pembayaran suatu pemesanan barang dibayarkan terlebih dahulu yaitu ketika akad telah disepakati oleh kedua belah pihak, lalu barang yang dipesan dapat diserahkan dalam jangka waktu yang ditentukan.
- b) Kerja sama *syirkah* merupakan kerjasama jual beli yang dilakukan oleh pihak anggota dan koperasi syariah menggunakan dua akad diantaranya adalah:
1. Akad *mudharabah* yakni akad yang disepakati pihak *mudharib* dan *shahibul maal* mengenai pembiayaan yang produktif disertai sistem bagi hasil yang disepakati bersama.
  2. Akad *musyarakah* yakni kerja sama pihak anggota dan koperasi syariah terhadap suatu usaha bersama dengan

kesepakatan kontribusi dan penyetoran dana masing-masing sesuai dengan akad yang disepakati bersama.

## 2. Proses

### a. Pengertian

Proses merupakan kegiatan ketika pelayanan ditunjukkan dalam jual beli dengan nasabah atau konsumen. Melalui *frontliner*, pihak koperasi syariah dapat memberikan berbagai macam bentuk pelayanan kepada nasabah untuk mempercepat maupun mempermudah kegiatan jual beli tersebut. Seperti adanya konsultasi produk, jemput bola, buku Tabungan, penarikan dana *by order* merupakan bentuk proses pelayanan yang diberikan pihak koperasi syariah dalam mempermudah nasabah.<sup>9</sup>

Proses berkaitan dengan prosedur pelayanan yang merupakan bagian dari *mix marketing*. Tanpa adanya prosedur pelayanan yang baik, sebuah proses tidak akan dapat berjalan secara konsisten dalam melakukan kegiatan jual beli. Melalui prosedur pelayanan maka, akan dapat menunjukkan kualitas dari sebuah proses yang konsisten tersebut. Proses menurut Bernard H. Booms dan Mary Jo Bitner dalam penelitian yang ditulis oleh Inda Ayu Nengsih dan Herman (2018) yakni situasi dinamis yang berkaitan dengan keseluruhan aspek prosedur dan mekanisme, hingga alur aktivitas yang diberikan ketika disampaikannya

---

<sup>9</sup> Muhammad Fahmi Fauzil Azhim, 'Kepuasan Nasabah Pada Koperasi Syariah', *Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Program Studi Ekonomi Syariah, Surabaya*, 2018.

sebuah jasa dimana kualitas pelayanan perlu ditunjukkan pada akad Pembiayaan Murabahah.<sup>10</sup>

#### **b. Indikator**

Proses memiliki indikator-indikator yang mempengaruhi kualitas pelayanan pada kegiatan jual beli. Indikator ini yang mendukung proses dalam melakukan prosedur pelayanan. Menurut Booms dan Bitner dalam Hardiansyah (2018) terdapat 5 indikator yang dapat diukur pada proses untuk melihat kualitas pelayanan yang telah dilakukan oleh pihak koperasi syariah diantaranya sebagai berikut:<sup>11</sup>

1. Kemudahan dalam suatu proses digambarkan dengan bagaimana proses pengajuan Pembiayaan Murabahah mudah dipahami oleh nasabah. Proses pengajuan pembiayaan dilakukan dengan prosedur yang tidak berbelit-belit, sehingga nasabah merasa tidak memberatkan dan nyaman. Kemudahan dalam pengajuan pembiayaan akan menjadi daya tarik tersendiri oleh nasabah untuk dapat mempertimbangkan Keputusan mengambil Murabahah.
2. Ketepatan prosedur merupakan sebuah ukuran bagi perusahaan atau Lembaga keuangan untuk menentukan sejauh mana tahapan pada pelaksanaan proses yang dilaksanakan sesuai dengan SOP, prinsip syariah, dan ketentuan Lembaga secara benar, tertib dan konsisten. Pada proses, ketepatan prosedur juga harus dilakukan

---

<sup>10</sup> Inda Ayu *et al*, 'Praktek Dokter Di Dinas Penanaman Modal Dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu (DPMPSTP) Kota Pekanbaru', 4.1 (2018), pp. 154–75.

<sup>11</sup> *Ibid*, 158

secara terstruktur, jelas, dan andal untuk menjaga kualitas pada produknya yakni Pembiayaan Murabahah. Ketepatan prosedur pada Pembiayaan Murabahah dapat dilihat dari proses pembiayaan dilakukan secara tertib dan sistematis lalu, dokumen dan persyaratan sesuai dengan standar operasional yang diberlakukan, dan proses pencairan harus dilakukan sesuai dengan tahapan yang telah dijelaskan.

3. Kecepatan pada proses dapat menjadi cara tepat dalam menarik nasabah. Dimana nasabah akan mendapatkan pengalaman pengajuan hingga pencairan dana pembiayaan dalam waktu yang relatif cepat. Pengalaman ini merupakan *plus point* bagi Koperasi syariah yang akan menjadi testimoni baik kemudian menyebar melalui mulut ke mulut nasabah. Kecepatan pada proses pembiayaan melingkupi proses pengajuan hingga pencairan.
4. Kejelasan alur pelayanan merupakan hal yang menjadi tanggung jawab bagi pihak koperasi syariah untuk dapat menjamin kemudahan nasabah dalam melakukan akses jual beli pembiayaan. Tahapan prosedur harus mudah dipahami oleh nasabah dimana staff memberikan penjelasan terhadap produk pembiayaan dengan jelas dari proses pengajuan hingga pengembalian dana. Dengan penjelasan alur pelayanan yang jelas, nasabah akan merasa terjamin dan aman dalam melakukan jual beli pada pembiayaan yang dibutuhkan.

5. Transparansi merupakan salah satu bentuk dilakukannya proses pelayanan kepada nasabah. Dalam melakukan pelayanan staff perlu melakukan penjelasan terhadap informasi adanya prosedur, persyaratan pembiayaan, dan tahapannya. Dari ketiga hal tersebut perlu dijelaskan pada nasabah secara terbuka dengan penyampaian yang mudah dipahami. Transparansi akan membangun rasa kepercayaan kedua belah pihak dalam melakukan pembiayaan.

## **B. Pengertian Pembiayaan *Murabahah***

Akad *murabahah* merupakan salah satu jenis akad di mana pihak koperasi syariah selaku penjual atau *mudharib* memberikan penjelasan kepada penerima dana mengenai pembiayaannya yakni berupa harga yang didapat beserta jumlah laba yang telah disepakati kedua pihak. Akad ini dapat dilakukan pelunasan dengan sistem angsuran dan setelah barang telah dilakukan serah terima, sehingga barang dapat digunakan saat pembayaran tunai telah dilakukan. Akad *murabahah* merupakan dasar dari akad-akan untuk melakukan transaksi pembiayaan syariah yakni dengan menggunakan angsuran dan terdapat margin yang ditentukan pihak koperasi syariah sebagai keuntungannya namun, pihak nasabah telah menyetujui.<sup>12</sup>

Akad *murabahah* memiliki dua jenis berdasarkan implementasinya yakni *murabahah* dengan pesanan dan tanpa pesanan. Keduanya memiliki perbedaan pada pelaksanaannya yakni berdasarkan adanya koperasi syariah

---

<sup>12</sup> Setya Surya Wardhana, 'Murabahah (Pengertian Dan Pembiayaan Murabahah Menurut Fatwa Dewan Syariah Nasional)', *JEBI: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2.3 (2024), pp. 391–400.

melakukan akad murabahah mempertimbangkan permohonan pinjaman nasabah atau tidak. Pada akad murabahah tanpa pesanan koperasi syariah dapat menjalankan akadnya terlebih dahulu tanpa memperhitungkan pembelian oleh nasabah namun, tetap dijalankan dengan ketentuan tertentu agar salah satu pihak tidak merasa dirugikan. Apabila dalam akad murabahah dengan pesanan, maka pihak koperasi syariah harus mempertimbangkan pesanan barang yang diminta oleh nasabah untuk melaksanakan kegiatan jual beli dengan akad murabahah.<sup>13</sup>

Pembiayaan murabahah memiliki rukun yang telah menjadi ketentuan agar dapat berjalan sesuai prinsip syariah. Dalam pembiayaan murabahah harus terdapat penjual (*ba'i*) seperti bank, BMT maupun koperasi syariah sebagai pihak yang memberikan dana dan seorang pembeli (*musytari*) yakni nasabah yang menerima dana dari pihak penjual. Kemudian, untuk dapat menerima dana, maka pihak *musytari* harus memberitahukan objek jual beli (*mabi'*) yakni berupa barang-barang yang bersifat konsumtif seperti mobil, rumah, biaya pendidikan. Dengan adanya barang tersebut, maka rukun selanjutnya yang perlu diketahui secara detail oleh kedua pihak adalah harga (*tsaman*) yang kemudian apabila telah disetujui oleh keduanya dapat dilakukan proses *ijab qabul*. Dalam proses *ijab qabul* pihak *musytari* perlu menjelaskan secara rinci mengenai harga dan keuntungan yang kemudian perlu dibayarkan oleh pihak nasabah namun tetap dalam kesepakatan kedua pihak.<sup>14</sup>

---

13 Ibid, 395

14 Ibid, 394

Implementasi dari pembiayaan murabahah memiliki ketentuan untuk saling menjaga kepercayaan dari pihak nasabah dan koperasi syariah, di mana pihak yang terlibat dalam jual beli akad murabahah ini wajib saling memahami hukum syariah yang berlaku dengan tanpa paksaan. Pihak koperasi syariah juga perlu mempertimbangkan barang yang akan diperjualbelikan oleh nasabah dan bukan merupakan komoditas yang haram dengan jumlah barang serta bentuknya harus jelas dan nyata. Kemudian, nasabah juga harus menyertakan keterangan barang dengan jelas seperti harga awal dan kualitasnya serta pihak koperasi menjelaskan tata cara pelunasan kepada nasabah dengan jelas. Kemudian, dalam pelaksanaan akad nasabah juga harus menjelaskan secara detail terkait kondisi jaminan yang digunakan dalam akad.<sup>15</sup>

Ketika melakukan pembiayaan murabahah sebaiknya nasabah memastikan jaminan yang digunakan agar transaksi berjalan lancar tanpa ada paksaan. Kemudian, pihak koperasi syariah memiliki hak untuk meminta jaminan kepada nasabah sebagai syarat jual beli dalam pembiayaan murabahah. Dalam melakukan pelunasannya, nasabah dapat memiliki risiko pengembalian macet dan pihak koperasi syariah dapat menyetujui untuk penundaan pembayaran yang diajukan nasabah dengan syarat. Namun, apabila seorang nasabah diketahui sengaja melakukan penundaan pembayaran maupun pihak yang bukan terkait melakukan wanprestasi, maka penyelesaiannya dilakukan di Badan Arbitrasi Syariah

---

<sup>15</sup> Ibid, 396

dengan musyawarah dan dilakukan negosiasi apabila tidak mencapai sebuah mufakat.<sup>16</sup>

### **C. Keputusan Menjadi Nasabah**

#### **1. Pengertian**

Menurut Kotler dan Keller dalam Siagian (2016) mengenai pengambilan keputusan merupakan suatu pendekatan sistematis untuk menghadapi suatu masalah atau untuk mendapatkan sesuatu yang bersifat penting.<sup>17</sup> Pasolong, H (2023) mengatakan bahwa pengambilan keputusan merupakan peran terpenting bagi seseorang untuk mendapatkan motivasi, komunikasi, koordinasi dalam menghadapi suatu masalah.<sup>18</sup> Rizky Eka Febriansyah (2020) juga menyatakan bahwa pengambilan keputusan memerlukan tujuan yang harus ditetapkan sebagai wadah aspirasi serta cita-cita seseorang kemudian melihat implementasinya dalam proses mencapai tujuan tersebut.<sup>19</sup> Melalui beberapa pengertian menurut para ahli di atas, maka kesimpulan yang dapat diambil yakni pengambilan keputusan merupakan proses dalam memilih alternatif untuk mendapatkan pilihan yang paling baik untuk menghadapi suatu permasalahan yang sedang dihadapi seseorang.

Koperasi syariah dalam melakukan penawaran mengenai produk-produknya akan sangat mempengaruhi terhadap keputusan yang akan

---

<sup>16</sup> Ibid, 397

<sup>17</sup> Gary Yefta dan Herbeth Siagian, 'Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Di Restoran Bakso Boedjangan Matraman Jakarta Timur', *Jurnal Sosial Ekonomi Dan Humaniora*, 6 (2020), pp. 68–77.

<sup>18</sup> Harbani Pasolong, *Teori Pengambilan Keputusan*, 1st edn (Alfabeta, 2023) <[www.cvalfabeta.com](http://www.cvalfabeta.com)>. halaman 131

<sup>19</sup> Dr.MM Sriyono dan Herlinda Maya Kumalasari SE, *Buku Ajar Mata Kuliah, Umsida Press Sidoarjo Universitas*, 2020, I. Halaman 10

diambil oleh seorang nasabah. Maka, koperasi syariah perlu meminimalisir risiko agar nasabah dapat melakukan pengambilan keputusannya menjadi nasabah salah satu produk yang ditawarkan. Harapan dari setiap keputusan yang diberikan merupakan berkaitan dengan penawaran yang dilakukan untuk dapat menjadi nasabah dari koperasi syariah. Kemudian, menjadi kerja sama dan hubungan saling percaya antara koperasi syariah dengan nasabah. Sehingga, keputusan ini dapat membantu nasabah dan menjadi sebuah keuntungan bagi koperasi syariah.

## **2. Indikator**

Keputusan menjadi nasabah merupakan bagian penting bagi pihak koperasi syariah dalam menawarkan produknya. Kotler dan Armstrong (2008) dalam Nenie Sofiyawati (2023) menyatakan bahwa indikator dalam melakukan pengambilan keputusan menjadi nasabah terdapat 4 langkah. Pada variabel Keputusan Menjadi Nasabah memiliki 4 indikator diantaranya Pengenalan Kebutuhan, Pencarian Informasi, Evaluasi Alternatif, dan Keputusan Bergabung. Penelitian ini fokus pada proses pengambilan keputusan nasabah dalam mengambil Pembiayaan Murabahah bukan pada perilaku setelah penggunaan pembiayaan. Penelitian ini juga mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan awal nasabah untuk menjadi pengguna Murabahah. Dari keempat indikator tersebut dapat dijelaskan diantaranya:<sup>20</sup>

---

<sup>20</sup> Nenie Sofiyawati, 'Strategi Promosi Tebar Hewan Kurban Dompét', *Jurnal Akuntansi, Bisnis, Dan Keuangan*, 3.3 (2023), pp. 645–63.

### 1) Pengenalan kebutuhan

Langkah ini merupakan awal nasabah untuk menganalisis kebutuhan yang kemudian disesuaikan dengan produk yang diperlukan. Dengan memahami kebutuhannya, maka nasabah lebih memiliki kepekaan untuk bergabung pada salah satu produk. Di langkah ini, nasabah akan menyadari kebutuhannya dan memiliki pengaruh melalui dorongan internal maupun eksternal. Sehingga, pihak koperasi syariah perlu memahami kebutuhan nasabah agar dapat mengidentifikasi produk syariah yang diinginkan.

### 2) Pencarian informasi

Langkah selanjutnya adalah mencari informasi produk yang diidentifikasi sesuai dengan kebutuhan pribadi nasabah. Dalam mencari informasi mengenai produk ini dapat ditemukan dari banyak sumber misalnya sumber pribadi seperti teman nasabah, sumber komersial yakni dari iklan atau brosur yang disebar, sumber publik seperti media sosial koperasi syariah, maupun dari sumber pengalaman yakni hasil dari penggunaan produk yang kemudian dapat dilihat akan sesuai dengan kebutuhan nasabah.

### 3) Evaluasi alternatif

Langkah ini merupakan bagian terpenting karena nasabah mulai memiliki keputusan yang dipertimbangkan dalam memilih sebuah produk yang akan digunakan. Melihat kualitas produk yang dibutuhkan sehingga, calon nasabah dapat memberikan

keputusannya untuk menjadi nasabah suatu produk koperasi syariah tersebut maupun tidak.

- 4) Keputusan bergabung merupakan langkah selanjutnya dari pengaruh dari adanya faktor-faktor yang mempengaruhi pertimbangan dari nasabah. Keputusan bergabung yakni cerminan dari kesediaan nasabah dalam mendaftar keanggotaan, menggunakan produk jasa, hingga membuka rekening. Keputusan bergabung juga cerminan atas pertimbangan yang matang dari minat menjadi sikap yang nyata seorang nasabah. Sehingga, menjadi ukuran Lembaga keuangan dalam menyusun strategi pemasaran dan kualitas layanannya.

#### **D. Definisi Operasional**

##### **a. Variabel Bebas (*Independent Variable / X*)**

Variabel bebas merupakan variabel yang tidak terikat yang berarti kumpulan seluruh aspek yang dapat mempengaruhi sehingga memunculkan suatu masalah atau variabel lainnya. Variabel bebas yang digunakan pada penelitian ini adalah produk dan proses. Namun, variabel ini tidak dapat dipengaruhi oleh variabel lain, karena variabel ini bersifat hanya dapat mempengaruhi variabel lainnya. Dengan artian lain, variabel bebas merupakan variabel yang menjadi penyebab, sehingga dapat mempengaruhi.

Produk merupakan salah satu variabel dalam *mix marketing* dengan beberapa faktor dan yang umum yakni 7P. Di mana sering digunakan dalam penelitian mengenai jual beli yang dilakukan oleh suatu

perusahaan atau lembaga. Produk memiliki peran penting bagi suatu perusahaan untuk memiliki *value* dalam kegiatan produksi hingga jual belinya, sehingga konsumen dapat memiliki ketertarikan untuk membeli produk tersebut. Produk merupakan *image* dari suatu perusahaan untuk dapat dilihat sebagai lembaga dengan nilai bagi masyarakat terutama pembeli. Hal ini berlaku juga pada lembaga-lembaga keuangan baik lembaga bank hingga koperasi syariah.

**Tabel 2. 1**  
**Operasional Variabel Produk (X<sub>1</sub>)**

Variabel	Indikator Variabel
Produk (X <sub>1</sub> )	Kinerja
	Keandalan
	Kesesuaian
	Fitur
	Nilai

Sumber: Kotler dan Amstrong (2018)

Proses merupakan salah satu variabel dalam *mix marketing* selain produk yang memiliki faktor penting juga untuk mendukung produk sebagai nilai jual. Proses merupakan prosedur pelayanan yang diberikan bagi nasabah dalam menawarkan produk. Sehingga, prosedur menjadi penilaian yang diberikan oleh nasabah untuk menentukan kualitas pelayanan pada koperasi syariah. Semakin mudah dan cepat suatu proses pelayanan yang diberikan pada nasabah maka, akan menunjukkan kepuasan nasabah yang tinggi dan begitu pula sebaliknya.

**Tabel 2. 2**  
**Operasional Variabel Proses (X<sub>2</sub>)**

Variabel	Indikator Variabel
Proses (X <sub>2</sub> )	Kemudahan
	Ketepatan prosedur
	Kecepatan

	Kejelasan Alur Pelayanan
	Transparansi

Sumber: Booms dan Bitner (2018)

b. Variabel Terikat (*Dependent Variable* / Y)

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas dan bersifat tidak dapat mempengaruhi variabel lainnya. Variabel terikat memiliki nilai yang bergantung pada variabel bebas dan dianggap sebagai akibat dari suatu masalah yang perlu diteliti. Dianggap sebagai akibat dikarenakan hanya dapat dipengaruhi oleh variabel bebas. Variabel terikat pada penelitian ini adalah keputusan menjadi nasabah Pembiayaan Murabahah.

Keputusan menjadi nasabah merupakan bagian terpenting pada hasil proses *mix marketing* yang dilakukan oleh koperasi syariah. Dalam menawarkan produknya, keputusan menjadi nasabah adalah hasil yang diharapkan oleh koperasi syariah. Menjadi nasabah sebuah produk akan mempertimbangkan kondisi fisik, sebuah usaha kreatif dari koperasi syariah berdasarkan pertimbangan dari pengetahuan terhadap produk, nasabah dapat juga menggunakan perasaan, maupun ide. Hal ini dilakukan agar nasabah dapat meminimalisir risiko dan mempertimbangkan keputusan yang tepat.

**Tabel 2. 3**  
**Operasional Variabel Keputusan Menjadi Nasabah**

Variabel	Indikator
Keputusan menjadi nasabah (Y)	Pengenalan kebutuhan
	Pencarian informasi
	Evaluasi alternatif
	Keputusan bergabung

Sumber: Kotler, P., & Armstrong, G. (2023)

## E. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir merupakan model dengan konseptual yang dapat terbentuk dari teori-teori yang berhubungan dengan faktor-faktor yang telah diidentifikasi menjadi suatu masalah penting yang perlu dikembangkan penyelesaiannya. Kerangka berpikir yang baik akan dapat memberikan detail informasi atas teoritis yang berhubungan dengan variabel yang diteliti. Berikut merupakan kerangka berpikir yang dikembangkan melalui landasan teori:

