BAB II

LANDASAN TEORI

A. Keunggulan Produk

Produk adalah merupakan segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Setiap perusahaan akan berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menyediakan produk yang ada. Produk merupakan suatu sifat yang komplek baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga dan prestise perusahaan yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya.

Keputusan membeli produkdapat dilakukan oleh konsumen apabila produk yang tersedia mempunyai kualitas yang baik, lengkap, danharga terjangkau yang memuaskan. Sehingga akan membuat konsumen lebih senang karena produk yang diinginkannya tidak mengecewakan. Selain itu, konsumen lebih leluasa dalam memilih barang yang sesuai dengan kebutuhannya berdasarkan jenis dan harganya.

1. Pengertian Produk

Produk adalah suatu himpunan dari atribut-atribut fisik atau abstrak yang mungkin akan diterima pembeli sebagai pemenuhan kebutuhannya. Sedangkan menurut Kotler produk adalah setiap

tawaran yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan.[9] Dari pengertian diatas juga dijelaskan mengenai jenis-jenis produk yang dapat diuraikan sebagai berikut:

a. Barang: barang-barang fisik merupakan bagian yang terbesar dari produksi dan usaha pemasaran. Di negara-negara yang sedang berkembang, seperti bahan makanan, komoditas, pakaian dan perumahan merupakan bagian paling penting bagi kebersihan perekonomian. Dalam konteks Perbankkan Syariah barang itu bisa berupa: meja, kursi, seragam, telepon, computer.
b. Jasa: jasa dalm kehidupan saat ini sangat meningkat proporsinya seiring dengan perekonomian yang semakin berkembang. Jasa dalam Perbankan Syariah itu berupa Produk. Produk dalam bank ini bermacam-macam. Misalnya dalam produk pembiayaan ada produk *bi Tsaman 'Ajil* (BBA), *Murobahah,* dan *Mudhorobah.*

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa produk adalah sesuatu yang memberikan manfaat baik dalam hal memenuhi kebutuhan sehari-hari atau sesuatu yang ingin dimiliki oleh konsumen.[10] Produk biasanya digunakan untuk dikonsumsi baik untuk kebutuhan rohani maupun jasmani. Untuk memenuhi keinginan dan

---

[9] Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran 1. Millennium ed.* (Jakarta: PT. Prenhallindo, 2002), hal. 13

[10] Kasmir, *Pemasaran Bank,* (Jakarta: Kencana, 2005), hal. 136

kebutuhan akan produk, maka konsumen harus mengorbankan sesuatu sebagai balas jasanya, misalnya dengan cara pembelian.

2. Keunggulan Produk

Menurut Henard dan Szimanski keunggulan kompetitif produk adalah superioritas dan atau pembedaan yang lebih tinggi dibandingkan dengan tawaran competitor.[11] Unsur-unsur keunggulan produk, misalnya keunikan, nilai dan keuntungan yang ditawarkan perusahaan harus dilihat dari perspektif pelanggan, yang didasarkan pada pemahaman atas kebutuhan dan keinginan pelanggan, juga dari faktor subjektif mereka (suka dan tidak suka). Cara yang dapat dilakukan adalah:

a. Mula-mula menentukan kebutuhan, keinginan, preferensi, suka dan tidk suka dari perspektif konsumen dengan melakukan riset pemasaran.
b. Melakukan analisis atas produk yang kompetitif, yaitu dengan menganalisis kelemahan produk-produk competitor kemudian membuat produk yang dpat mengatasi kelemahan-kelemahan tersebut.
c. Melakukan test dan verifikasi atas semua asumsi mengenai desain produk yang dihasilkan dengan pembuatan prototip

[11] Henard, D.H dan Szymanski, "*Journal of Marketing Research"* dalam D.M., 2001, Journal of marketing research vol. XXXVIII august. (diakses tanggal 8 Maret 2017 pukul 08.12)

yang bisa dicoba berpotensi mendorong kesuksesan produk baru.[12]

Keunggulan produk mungkin dikaitkan secara positif dengan kinerja pasar produk, yang mengacu pada tingkat hasil kompetitif dan financial dipasar, seperti ditunjukan dalam laba, return on invesment dan pangsa pasar. Pembeli biasanya membentuk persepsi yang menyenangkan dari suatu produk dengan ciri-ciri superior dan mereka memilih produk tersebut dalam hal preferensi pembelian dan perilaku sebenarnya ketika keunggulan produk ini melampaui harganya. Penelitian empiris dalam pengembangan produk memberikan bukti bahwa keunggulan produk menyebabkan kinerja produk yang superior.[13]

3. Dimensi Kualitas Produk

Menurut Tjiptono Dimensi kualitas produk meliputi[14]

a. Kinerja (*performance*), yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti yang dibeli. Misalnya kecepatan, konsumsi bahan bakar, jumlah penumpang yang diangkut, kemudahan dan kenyamanan dalam mengemudi.

---

[12] Philip Kotler dan Kevin Lane Ketler, *Manajemen Pemasaran,* (Jakarta: Indeks, 2007), hal. 389

[13] Jurnal Soviadi Nor Rachman, *Analisis pengaruh keunggulan produk, reputasi perusahaan, dan asosiasi merek terhadap kesuksesan produk baru dalam meningkatkat kinerja pemasaran,* 2006, hal. 26-27.

[14] Tjiptono, Fandy, *Strategi Pemasaran,* (Yogyakarta: Penerbit Andy, 1997), hal 25.

b. Keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap. Misalnya kelengkapan interior dan eksterior seperti, AC, sound system dan poower stering.

c. Keandalan *(reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai. Misalnya mobil tidak sering macet.

d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya standar keamanan dan emisi terpenuhi, seperti as roda untuk truck tentunya harus lebih besar daripada mobil sedan.

e. Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan mobil. Estetika (*asthetic*), yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misalnya bentuk fisik mobil yang menarik, model atau desain yang artistik.

Hal ini dapat dijelaskan bahwa indikator-indikator tersebut merupakan suatu hasil yang penting dalam mempengaruhi sukses tidaknya suatu produk yang berdampak pada kinerja pemasaran. Dalam perbankan syariah suatu produk tersebut dikatakan sukses atau tidaknya itu tergantung terhadap marketing, selama marketing tidak

bekerja otomatis produk tersebut tidak akan jalan, akan tetapi apabila marketing bekerja dengan giat maka produk tersebut akan sukses.

4. Tingkatan Produk dan Jasa

Lima tingkatan atau lingkaran produk adalah:[15]

a. Manfaat Inti

Manfaat inti sesungguhnya yang dibeli dan diperoleh oleh konsumen. Kebutuhan konsumen paling fundamental adalah manfaat dan inilah merupakan paling fundamental dari suatu produk. Seorang pemasar harus mampu melihat dirinya sebagai seseorang yang menyediakan manfaat kepada konsumen. Sehingga konsumen pun pada akhirnya akan membeli produk tersebut karena manfaat inti yang ada didalamya. Maksud dari manfaat ini di Perbankan Syariah yaitu CS harus menyesuaikan kebutuhan nasabahnya.

b. Manfaat Dasar Tambahan

Tingkatan selanjutnya seorang pemasar harus mampu merubah manfaat inti menjadi manfaat atau produk dasar. Pada inti produk tersebut terdapat manfaat bentuk dasar produk atau mampumemenuhi fungsi dasar produk kebutuhan konsumen adalah fungsional. Manfaat dasar tambahan dalam konteks perbankan syariah misalnya tabungan, karena seandainya kita

[15] Al Arief Nur Rianto, *Dasar – Dasar Pemasaran Bank Syari'ah*, (Bandung: Alfabeta,2010) hal. 143

menabung di rumah belum tentu uang tersebut bisa kumpul dan tidak aman.

c. Harapan Produk

Artinya serangkaian kondisi yang diharapkan dan disenangi, dimiliki atribut produk tersebut. Kebutuhan konsumen adalah kelayakan. Harapan produk dalam konteks perbankan syariah yaitu seorang CS harus bisa memberikan kepuasan terhadap nasabahnya dan bisa mendapatkan apa yang dikehendaki sesuai kebutuhannya.

d. Kelebihan yang dimiliki

Artinya salah satu manfaat dan pelayanan yang dapat membedakan produk tersebut dengan produk pesaing. Kebutuhan konsumen adalah kepuasan. Kelebihan yang dimiliki oleh perbankan syariah yaitu ATM bisa diambil dimana saja dan memiliki logo VISA, jadi bisa dinikmati meskipun berada di luar negerie.

e. Potensi Masa Depan Produk

Artinya bagaimana harapan masa depan produk tersebut apabila terjadi perubahan dan perkembangan tekhnologi serta selera konsumen. Kebutuhan konsumen adalah masa depan produk. Potensi masa depan yang dimiliki perbankan syariah ini yaitu produkproduknya selalu mengikuti yang sedang berlaku (selalu update).

5. Langkah-Langkah pengembangan Produk

Produk yang ditawarkan ke pasar haruslah memenuhi keinginan dan kebutuhan nasabahnya. Jadi, setiap produk selalu diarahkan guna memenuhi kebutuhan dan keingina tersebut. Cara yang dilakukan itu memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut melalui pengembangan produk baru. Dalam rangka mengembangkan produk baru diperlukan langkah-langkah tertentu, sehingga hasil pengembangan tersebut benar-benar tepat sasaran.

Adapun langkah-langkah atau proses pengembangan produk baru adalah sebagai berikut:[16]

a. Pembangkit gagasan yaitu pencarian gagasan produk baru secara sistematis melalui berbagai sumber seperti sumber dari intern, pelanggan, pesaing, penyalur, pemerintah. Dalam konteks perbankan syariah misalnya survey pelanggan, survey pesaing, biasanya dilakukan oleh marketing.
b. Penyaringan gagasan bertujuan untuk memilih yang terbaik dari sejumlah gagasan yang terbaik dari sejumlah gagasan yang ada sehingga menghasilkan gagasan yang menguntungkan. Dalam konteks perbankan syariah penyaring gagasan misalnya menganalisa produk yang lama masih layak atau tidaknya setelah diadakan survey, seandainya tidak layak maka diganti produk yang baru.

[16] Adiwarman A Karim, *Bank Islam*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2004) hal.99

c. Pengembangan dan pengujian konsep. Hal ini penting dilakukan terhadap hasil penyaringan gagasan. Pengujian konsep perlu dilakukan kepada sekelompok konsumen melalui beberapa pertanyaan menyangkut konsep yang ditawarkan. Dalam konteks perbankan syariah produk yang dikeluarkan tersebut dieksperimenkan melalui pertanyaan biasanya melelui angket, dari pertanyaan tersebut dapat dilihat bagaimana respon nasabah terhadap produk yang akan dikeluarkan tersebut.

d. Strategi pemasaran meliputi pengembangan mutu ukuran, model, penjual, market share dan laba yang diinginkan, kemudian strategi pemasaran menyangkut pula tentang harga yang layak di masyarakat. Dari uraian tersebut strategi pemasaran perbankan dapat diketahui apabila produk yang dikeluarkan itu layak, maka langkah selanjutnya adalah membuat strategi pemasaran.

e. Analisis bisnis yaitu melakukan analisis terhadap strategi pemasaran yang akan dijalankan nantinya dengan membeli berbagai alternatif yang ada. Dalam konteks perbankan syariah melakukan analisis terhadap strategi pemasaran apakah penggunaan strategi pemasaran dapat menghasilkan penjualan yang sebesar-besarnya atau tidak, biasanya berkaitan dengan pengeluaran untuk biaya promosi.

f. Pengembangan produk merupakan kelanjutan dari proses yang sudah dilalui. Pengembangan produk dapat berupa gambar. Dalam dunia perbankan hal ini biasanya dilakukan dengan cara penyebaran brosur atau melalui berbagai macam media.

g. Pengujian pasar dalam hal ini produk sudah dipasarkan untuk mengetahui respon pasar dan antisipasi terhadap permasalahan yang mungkin timbul. Tujuan pengujian pasar untuk menguji penerimaan pasar yang sesungguhnya. Pengujian pasar ini hampir sama dengan pengembangan konsep, bank menganalisa produk yang dipasarkan dan setelah dipasarkan maka dapat diketahui seberapa besar respon masyarakat terhadap produk tersebut.

h. Komersialisasi merupakan tahap akhir setelah pengujian positif mendapat tanggapan pasar. Dalam tahap terakhir ini apabila produk tersebut mendapat respon positif maka produk tersebut akan dikembangkan.

6. Produk Pembiayaan BMT Istiqomah

a. BBA (*Bai' bi Tsaman 'Ajil),*

1. Pengertian BBA

Pengertian *bai' bitsaman ajil* adalah jual beli komoditas, di mana pembayaran atas harga jual dilakukan dengan tempo atau waktu tertentu di waktu yang mendatang. *Bai' bitsaman ajil* akan sah jika waktu pembayaran ditentukan secara pasti, seperti

dengan menyebut periode waktu secara spesifik, misalnya 2 atau 3 bulan mendatang. Jika jangka waktu pembayaran tidak ditentukan secara spesifik, maka akad jual beli batal adanya.[17] Dalam pelaksanaanya dengan cara bank membeli atau memberi surat kuasa kepada nasabah untuk membelikan barang yang diperlukannya atas nama bank. Selanjutnya, pada saat yang sama bank menjual barang tersebut kepada nasabah denga harga sebesar harga pokok ditambah sejumlah keuntungan, di mana jangka waktu serta besarnya angsuran berdasarkan kesepakatan bersama antara bank dan nasabah.[18]

Prinsip jual beli dengan margin ini merupakan suatu tata cara jual beli yang dalam pelaksanaannya BMT mengangkat nasabah sebagai agen (yang diberi kuasa) melakukan pembelian barang atas nama BMT, kemudian BMT bertindak sebagai penjual, menjual barang tersebut kepada nasabah dengan harga sejumlah harga beli ditambah keuntungan bagi BMT atau sering disebut margin. Keuntungan yang diperoleh BMT akan dibagi juga kepada penyedia atau penyimpan dana. Bentuk produk prinsip ini adalah *Murabahah* dan *Bai Bitsaman Ajil.*

Kaidah-kaidah khusus yang berkaitan dengan *Bai Bitsaman Ajil:*

---

[17] Dimyaudin Djuwaiani, *op.cit*, hal. 126

[18] Martono, *Bank dan Lembaga Keuangan Lain,* (Yogyakarta: Ekonisia, cet ketiga, 2004), hal. 101.

a. Harga barang dengan transaksi bai bitsaman ajil dapat ditentukan lebih tinggi dari pada transaksi tunai. Namun, ketika harga telah disepakati, tidak dapat dirubah lagi.

b. Jangka waktu pengembalian dan jumlah cicilan ditentukan berdasarkan musyawarah dan kesepakatan kedua belah pihak.

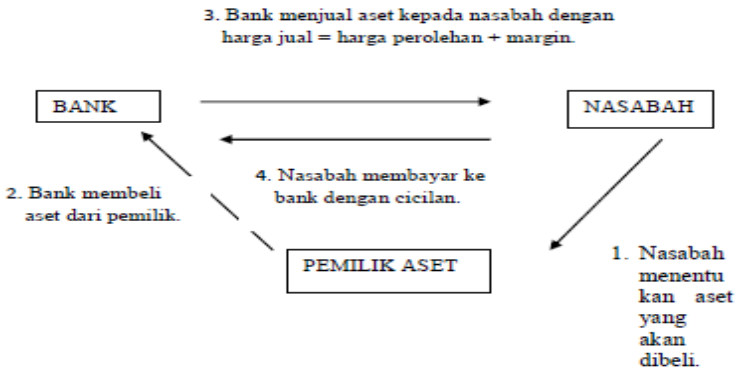
c. Manakala nasabah tidak dapat membayar tepat pada waktu yang telah disepakati maka bank akan mencarikan jalan yang paling bijaksana. Jalan apapun yang ditempuh bank tidak akan mengenakan sanksi atau melakukan *repricing* dari akad yang sama.[19]

2. Skema Proses *Bai' Bi Tsama 'Ajil*

Bai' Bitsaman Ajil atau BBA adalah akad jual beli *murabahah* (*cost* + *margin*) ketika pembayaran dilakukan secara tangguh dan dicicil dalam jangka waktu yang panjang, sehingga disebut juga *credit murabahah*jangka panjang. Di bawah ini adalah skema proses pembiayaan *bai bittsaman ajil:*

[19] Muhammad, *Sistem dan Prosedur Operasional Bank Syariah,* (Yogyakarta: UII Press, 2000) hal 30-31.

Gambar 2.1



Sumber: Ascarya dalam bukunya Akad dan Produk Bank Syariah

Pada jual beli *Bai'Bitsaman Ajil*, ada empat langkah proses yang dilakukan:

1. Nasabah mengidentifikasi aset, misalkan aset x yang ingin dimiliki atau dibeli.
2. Bank membelikan aset yang diinginkan nasabah dari pemilik aset x, misalnya dengan harga Rp 100 juta.
3. Bank menjual aset x tersebut kepada nasabah denga harga jual sama dengan harga perolehan ditambah margin keuntungan yang diinginkan misalnya Rp 120 juta.
4. Nasabah membayar harga aset x yang Rp 120 juta denga cicilan sesuai dengan kesepakatan.

b. *Mudhorabah,*

1. Pengertian Pembiayaan *Mudharabah*

Istilah *mudharabah* berasal dari kata *dharb fii al-ardb - orang yang berpergian diatas bumi (yadhirbuna fii al-ardh)*

mencari karunia Allah (al-Muzzammil : 20). Dimana proses pekerjaan yang menyebut bahwa mudhaarib berhak atas sebagian keuntungan usahanya. Sedangkan pembiayaan *mudharabah* atau *qirad* adalah akad kerja sama usaha antara belah pihak dimana pihak pertama sebagai pemilik dana (sahibul mal) yang mana menyediakan modal 100%, sedangkan pihak lainya sebagai pengelola usaha (*mudharib).*[20]

Menurut Adiwarman Karim, akad *mudharabah* merupakan "bentuk kontrak atau akad dimana satu pihak berperan sebagai pemilik modal dan mempercayakan sejumlah modalnya untuk dikelola oleh pihak kedua, atau si pelaksana usaha dengan tujuan mendapatkan keuntungan.[21]

Keuntungan usaha dari akad mudharabah dibagi menurut kesepakatan yang dituangkan dalam kontrak, dan biasanya dalam bentuk nisbah (presentase). Jika usaha yang dijalankan mengalami kerugian, kerugian itu ditanggung oleh *shahibul mal* sepanjang kerugian itu bukan kelalaian *mudharib.* Sedangkan mudharib menanggung kerugian atas upaya, jerih payah dan waktu yang telah dilakukan untuk menjalankan usaha. Namun jika kerugian itu diakibatkan karena *mudharib*, maka kerugian tersebut ditanggung oleh *mudharib.*

---

[20] SOP Koperasi jasa Keuangan Syariah 2007

[21] Dr. Hj. Evuta Isretno SH, MH, *Pembiayaan Mudharabah Dalam Sistem Perbankkan Syaariah*, (Jakarta: Cintya Press, 2011), hal. 40.

Karena itu, pihak perbankan syari'ah dapat menyalurkan dananya kepada pihak lain dengan cara hal ini, yaitu akad kerja sama suatu usaha antara dua belah pihak dimana bank selagi pihak pertama yang menyediakan seluruh modal usaha, sedangkan nasabah selaku pengelola. Usaha dan keuntungan usaha dibagi diantara meraka sesuai yang dituangkan dalam akad.[22]

2. Bentuk-bentuk Akad Mudharabah
   a. *Mudharabah Mutlaqah* adalah salah satu akad *mudharabah*, dimana *mudharib* diberikan hak yang tidak terbatas untuk investasi oleh *shahibul mal*.
   b. *Mudharabah muqayyadah* adalah salah satu akad *mudharabah*, dimana *mudharib* dibatasi haknya oleh *sahibul mal*, antara lain dalam hal jenis usaha, waktu, dan tempat usaha.
3. Skema Pembiayaan *Mudharabah*

Gambar 2.2

[22] Ascarya, *Akad Dan Produk Bank Syariah*, (Jakarta: Pt Raja Grafindo Persada, 2008)

c. *Murobahah*

1. Pengertian *Murabahah*

Secara bahasa, kata *murabahah* berasal dari bahasa Arab dengan akar kata *ribh* yang artinya "keuntungan". Sedangkan secara istilah, menurut Lukman Hakim, *murabahah* merupakan akad jual beli atas barang tertentu, dimana penjual menyebutkan harga jual yang terdiri atas harga pokok barang dan tingkat keuntungan tertentu tas barang, dimana harga jual tersebut disetujui pembeli.[23] Istilah yang hampir sama juga diberikan oleh Hulwati yang menyatakan bahwa *murabahah* secara istilah adalah menjual suatu barang dengan harga modal ditambah dengan keuntungan.[24]

Sebagaimanan telah dikutip Dimyauddin di dalam bukunya *murabahah* menurut Ibnu Rusy al Maliki adalah jual beli komoditas di mana penjual memberikan informasi kepada pembeli tentang harga pokok pembelian barang dan tingkat keuntungn yang diinginkan.[25]

Menurut Antonio *bai" murabahah* adalah jual beli barang pada harga asal dengan tambahan keuntungan yang disepakati. Dalam jual beli *murabahah,* penjual harus memberi tahu harga

---

[23] Lukman hakim, *Prinsip-prinsip Ekonomi Islam,* (Yogyakarta: Erlangga, 2012), hal. 116-117

[24] Hulwati, *Ekonomi Islam Teori dn Praktiknya dalam Perdagangan Obligasi Syariah di pasar Modal Indonesia dan Malaysia,* (Jakarta: Ciputast Group, 2009) hal. 76.

[25]Dimyauddin Djuwaini, *Pengantar Fiqih Muamalah,* (Yogyakarta: Celebsn Timur UH III, 2008), hlm. 103-104

produk yang dibeli dan menentukan suatu tingkat keuntungan sebagai tambahannya.[26] Menurut Anwar, *murabahah* adalah menjual suatu barang dengan harga pokok ditambah keuntungan yang disetujui bersama untuk dibayar pada waktu yang ditentukan atau dibayar secara cicilan.[27]

Melihat beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *murabahah* adalah akad jual beli dengan dasar adanya informasi dari pihak penjual terkait atas barang tertentu, dimana penjual menyebutkan dengan jelas barang yang diperjualbelikan, termasuk harga pembelian barang kepada pembeli, kemudian BMT mensyaratkan atas laba atau keuntungan dalam jumlah tertentu.

Dalam konteks ini, BMT tidak meminjamkan uang kepada aggota untuk membeli komoditas tertentu, akan tetapi pihak BMT membelikan komoditas pesanan anggota dari pihak ketiga, dan baru kemudian dijual kembali kepada anggota dengan harga yang disepakati kedua belah pihak.

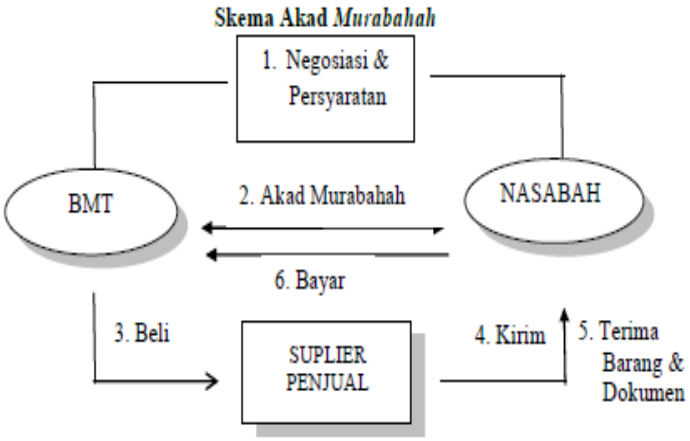
---

[26] Muhammad Syafi‟ i Antonio, *Bank Syari‟ ah; Dari Teori ke Praktik*, (Jakarta: Gema Insani, 2001), hlm. 101

[27] M. Syafii Anwar, *Alternatif Terhadap Sistem Bunga*, (Jurnal Ulumul Qur‟ an II, Edisi 9 Oktober 1991), hlm. 13

2. Mekanisme Murabahah

Gambar 2.3



Sumber: dalam bukunya Muhammad "model-model di bank syariah"

B. Kualitas Pelayanan

Kualitas layanan merupaka tolak ukur dalam menentukan keputusan pembelian atau tidaknya seorang pengguna jasa, karena melalui kualitas layanan akan dapat menilai kinerja dan merasakan puas atau tidaknya mereka dengan layanan yang diberikan oleh penyedia jasa.

Nasution berpendapat bahwa kualitas layanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu layanan. Bila penilaian yang dihasilkan merupakan penilaian positif, maka kualitas layanan akan berdampak terjadinya keputusan pembelian.[28]

1. Pengertian Pelayanan

Untuk membuat perusahaan lebih unggul dari para pesaingnya adalah memberikan pelayanan yang berkualitas dan memenuhi tingkat kepentingan konsumen. Menurut Kotler pelayanan adalah sesuatu yang

[28] Nasution, *Pemasaran Jasa*, (Bogor Selatan: Ghalia Indonesia, 2004), hal.50

tidak berwujud yang merupakan tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun.[29] Sedangkan Kasmir, mengemukakan bahwa pelayanan diberikan sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan atau nasasbah. Tindakan tersebut dapat dilakukan melalui cara langsung melayani pelanggan atau menempatkan sesuatu dimana pelanggan / nasabah sudah tahu empatnya atau pelayanan melalui telepon.

Dari definisi di atas dapat diketahui bahwa di dalam pelayanan selalu ada aspek interaksi antara pihak konsumen dan pihak produsen, meskipun pihak-pihak yang terlibat tidak selalu menyadari. Pelayanan bukan suatu barang, melainkan suatu proses atau aktivitas yang tidak berwujud. Pengertian pelayanan dalam konteks Perbankan Syariah ialah memberikan pelayan sesuai dengan standar prosedur pelayanan yang ada, dan harus dengan *SALAM* (Senyum Amanah Luwes Antusias Melayani) baik dalam memberikan penjelasan produk maupun complain nasabah.

2. Ciri-ciri pelayanan yang baik

Banyak bank ingin selalu dianggap baik oleh nasabah karena nasabah akan menjadi pelanggan setia terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Disamping itu, bank juga berharap dari pelayanan baik

[29] Fandy Tjiaptono dan Gregorius Chandra, *Service, Quality, dan Satisfication,* (Yogyakarta: Andi, 2005) hal. 11

yang diberikan, nasabah dapat ikut mempromosikan bank kepada nasabah lain. Hal ini merupakan keuntungan tersendiri bagi bank. Dalam memberikan pelayanan yang baik, bank telah menetapkan standar yang didukung dengan sarana dan prasarana yang ada sehingga kepuasan nasabah dapat terpenuhi.[30]

Selain itu, pelayanan yang baik memiliki ciri-ciri tersendiri. Dalam hal ini, bank menggunakan kriteria untuk membentuk ciri-ciri pelayanan yang baik yang didorong oleh beberapa faktor pendukung yang berpengaruh langsung terhadap mutu pelayanan yang diberikan.

Pertama adalah faktor manusia yang memberikan pelayanan tersebut. Manusia (*Customer Service Officer*) yang melayani nasabah harus memiliki kemampuan melayani pelanggan secara tepat dan cepat. Disamping itu, *Customer Service Officer* harus memiliki kemampuan dalam berkomunikasi, sopan santun, ramah, dan bertanggung jawab penuh terhadap nasabahnya.

Kedua adalah faktor tersedianya sarana dan prasarana yang mendukung kecepatan, ketepatan, dan keakuratan pekerjaan. Sarana dan prasarana yang dimiliki harus dilengkapi oleh kemajuan teknologi terkini. Pada akhirnya, sarana dan prasarana ini dioperasikan oleh manusia yang berkualitas. Sehingga, kedua faktor pendukung di atas, saling menunjang satu sama lainnya.

[30] Endar Sugiarto, *Psikologi Pelayanan dalam Industri Jasa,* (Jakarta:Gramedia,1999)

Setelah ada faktor pendukung yang berpengaruh terhadap mutu layanan, terbentuklah ciri-ciri pelayanan yang baik, antara lain sebagai berikut:

a. Sarana Fisik. Sarana fisik terdiri dari dua unsur yaitu tersedianya karyawan yang baik dan tersedianya sarana dan prasarana yang baik. *Customer Service Officer* yang baik harus ramah, sopan, menarik, cepat tanggap, pandai bicara, menyenangkan serta pintar, karena kenyamanan nasabah sangat tergantung dari *Customer Service Officer* yang melayaninya. Salah satu hal yang paling penting yang harus diperhatikan adalah sarana dan prasarana yang dimiliki bank. Dalam konteks Perbankan Syari'ah yang merupakan unsur sarana fisik yaitu karyawan yang baik harus sesuai dengan SOP (Sistem Operasional Perbankan) dalam memberikan pelayanan harus rapi dan sopan dalam berpenampilan dan sesuai dengan *SALAM*. Sedangkan sarana dan prasarana yang baik adalah disediakannya sistem yang baik dan up to date sehingga mempermudah transaksi nasabah, misalnya : internet banking, mobile banking, CMS (*Cash Management System Muamalat*).
b. Tanggung Jawab. Dalam menjalankan kegiatan pelayanan, *Customer Service Officer* harus mampu bertanggung jawab melayani setiap nasabah dari awal hingga selesai. Nasabah

akan merasa puas jika mereka merasakan adanya tanggung jawab dari *Customer Service Officer* tersebut. Dalam konteks Perbankan Syariah Seorang *Customer Service* harus mampu memberikan keterangan kepada nasabah baik produk maupun sistem yang ada dalam perbankan tersebut, dan harus mampu membantu nasabah dalam melakukan pembukaan rekening maupun masalah yang dihadapi nasabah yang berhubungan denga sistem yang ada di perbankan tersebut.

c. Responsif. Seorang *Customer Service Officer* harus mampu melayani secara cepat dan tepat. Dalam melayani nasabah, *Customer Service Officer* harus melakukannya sesuai prosedur layanan yang ditetapkan bank. Melayani secara cepat artinya melayani dalam batasan waktu yang normal. Pelayanan untuk setiap transaksi sudah memiliki standar waktu, namun karyawan juga harus pandai mengatur waktu dan jangan berbicara hal-hal diluar konteks pekerjaan secara berlebihan pada saat melayani nasabah. Sedangkan melayani secara tepat artinya jangan sampai terjadi kesalahan baik dalam hal pembicaraan maupun pekerjaan. Dalam konteks Perbankan Syariah Seorang *Customer Service* harus selalu responsif terhadap kendala yang dihadapi nasabah dan harus mampu membantu menyelesaikan kendala nasabah tersebut.

d. Komunikatif. Mampu berkomunikasi artinya *Customer Service Officer* harus mampu dengan cepat memahami keinginan nasabah. Selain itu, *Customer Service Officer* harus dapat berkomunikasi dengan bahasa yang jelas dan mudah dimengerti. Dalam konteks Perbankan Syariah Seorang CS harus bisa memberikan atau menawarkan produk yang sesuai dengan keinginan nasabah, sesuai dengan varian produk yang ada di perbankan tersebut. sehingga nasabah merasakan puas.

e. Keamanan. Memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi artinya *Customer Service Officer* harus menjaga kerahasiaan informasi data nasabah, terutama yang berkaitan dengan uang dan pribadi nasabah. Dalam perusahaan perbankan kerahasiaan nasabah sangat dijunjung tinggi. Bank tidak boleh sembarangan memberikan informasi kecuali memang dipersyaratkan oleh undang-undang. Menjaga rahasia nasabah merupakan ukuran kepercayaan nasabah kepada bank. Dalam konteks Perbankan Syari'ah Seorang CS harus bisa menjaga kerahasiaan data nasabah sehingga nasabah merasa aman serta nyaman jika memberikan informasi pribadi kepada CS tersebut, dan semakin loyal terhadap perbankan tersebut.

f. Kecakapan. Untuk menjadi *Customer Service Officer* yang khusus melayani nasabah, customer service harus memiliki kemampuan dan pengetahuan tertentu. Karena tugas CS selalu

berhubungan dengan nasabah. CS harus dididik khusus mengenai kemampuan dan pengetahuan untuk menghadapi nasabah maupun kemampuan dalam bekerja. Dalam konteks Perbankan Syari'ah Seorang CS harus mengetahui segala sesuatu tentang produk dan sistem yang sedang berjalan di perbankan tersebut sehingga seorang CS selalu bisa memberikan informasi dan membantu kendala nasabah.

g. Pemahaman. Berusaha memahami kebutuhan nasabah artinya karyawan harus cepat tanggap terhadap apa yang diinginkan oleh nasabah. Usahakan mengerti dan memahami keinginan dan kebutuhan nasabah secara tepat. Dalam konteks Perbankan Syari'ah Pemahaman hampir sama keterangannya dengan komunikatif seorang CS harus paham betul mengenai produk yang terdapat dalam perbankan tersebut sehingga dapat memberikan atau menawarkan produk sesuai dengan keinginan nasabah.

h. Kredibilitas. Kepercayaan calon nasabah kepada bank mutlak diperlukan sehingga calon nasabah mau menjadi nasabah bank yang bersangkutan. Kepercayaan merupakan ujung tombak bank untuk menjalankan aktivitasnya. Sekali pelayanan yang diberikan dapat memuaskan nasabah, maka akan menimbulkan kepercayaan kepada nasabah tersebut. Dalam konteks Perbankan Syari'ah seorang CS harus memberikan rasa yang

aman dan nyaman dalam melayani, agar nasabah selalu merasa puas dalam pelayanannya.

i. Keramahan. Keramahan adalah sikap positif dan perilaku terhormat yang harus ditunjukkan kepada setiap nasabah. Karyawan bank harus menjalin kermahan dan keakraban kepada nasabah, agar nasabah merasa senang dan nyaman ketika berhadapan dengan karyawan bank. Dalam konteks Perbankan Syari'ah seorang CS harus selaru ramah dan selalu senyum dalam melayani nasabah, agar nasabah selalu merasakan kepuasannya dalam melayani.

j. Hubungan. Masing-masing bagian dalam bank harus memiliki kemudahan akses dalam berkomunikasi dengan nasabahnya. Sehingga apabila nasabah ingin berkomunikasi langsung dengan bagian tertentu nasabah dapat berbicara langsung dengan karyawan bank yang bersangkutan. Seorang CS harus bisa menjaga hubungan baik dengan nasabahnya, agar nasabah tersebut bisa bertahan lama untuk menjadi nasabahnya.

3. Dimensi Pelayanan

Menurut Pasuraman terdapat lima dimensi pelayanan, yaitu:[31]

a. Berwujud (*tangible*) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik

[31] Rambat Lupiyadi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2009), hal. 182.

perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi ruang tunggu pelayanan, perlengkapan yang digunakan dan Penampilan Petugas Pelayanan.

b. Keandalan (*reliability*) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan, Keandalan petugas dalam memberikan informasi pelayanan, Keadalan petugas dalam melancarkan prosedur pelayanan, dan Keadalanan petugas dalam memudahkan teknis pelayanan.

c. Ketanggapan (*responsiviness*) yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi.

d. Jaminan dan Kepastian (*assurance*) yaitu pengetahuan, kesopan santunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi kemampuan administrasi petugas pelayanan, kemampuan teknis petugas pelayanan dan kemampuan social petugas pelayanan.

e. Empati (emphaty) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para

pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Hal ini meliputi perhatian petugas pelayanan, kepedulian petugas dan keramahan petugas pelayanan.

Dalam konteks perbankan syariah, dapat disimpulkan bahwa dimensi mutu pelayanan terdiri dari lima karakteristik yang saling berhubungan. Dalam penelitian ini, BMT Istiqomah Tulungagung juga menggunakan ke lima karakteristik tersebut sebagai standart untuk mengukur tingkat pelayanan yang berkualitas.

4. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono, kualitas merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Zeithaml menyatakan bahwa kualitas pelayanan didefinisikan sebagai penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh.

Kualitas pelayanan juga bergantung pada beberapa hal, yaitu sistem, teknologi, dan manusia. Dari faktor manusia sangatmemegang kontribusi terbesar dari kualitas pelayanan terhadap perusahaan. “Kualitas jasa sebagai ukuran berapa bagus tingkat layanan yang di

berikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan".[32] Dari definisi yang disebutkan sudah diketahui bahwa kualitas pelayanan dapat diwujudkan dengan pemenuhan kebutuhan atau keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan dari pelanggan perusahaan.

5. Pelayanan Dalam Islam

Islam mengajarkan apabila ingin memberikan hasil usaha yang baik, berupa barang maupun pelayanan atau jasa hendaknya memberikan yang berkualitas, jangan memberikan pelayanan atau jasa yang buruk kepada orang lain. Seperti dijelaskan dalam Al-Quran surat Al-Baqarah ayat 267:

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

Artinya:

"*Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untuk kamu. dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya, Padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memincingkan mata*

[32] Fendy Tjipto dan Gregorius Chandra, *Service, Citra Wisata, dan Setixfaction,* (Yogyakarta: Andi, 2005), hal 121

terhadapnya. dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji"[33]

Berdasarkan ayat di atas sudah dijelaskan dalam melakukan suatu usaha harus memiliki kesan yang baik di hadapan konsumen serta memberikan pelayanan yang baik agar tidak ada ketidaknyamanan bagi para konsumen. Ada aturan sendiri tentang adab dan etika bekerja dalam Islam, yaitu sebagai berikut:

a. *Ihsan*, yakni perbuatan seseorang untuk melakukan perbuatan yang ma'ruf dan menahan diri dari dosa. Dia mendermakankebaikan kepada hamba Allah yang lainnya baik melalui hartanya, kehormatannya, ilmunya maupun raganya. Salah satu bentuk *ihsan* yang paling utama adalah berbuat baik kepada orang yang berbuat jelek kepada kita, baik dengan ucapan atau perbuatannya.
b. *Itqan*, secara bahasa berarti mengerjakan sesuatu dengan sempurna. Namun dalam beberapa hal, *itqan* juga sering diartikan melampaui target. Dalam marketing, *itqan* bisa diartikan dengan penjualan produk minimal mencapai targetnya atau bahkan melampaui targetnya. *Itqan* dalam bekerja adalah bagaimana pekerjaan yang dilakukan seseorang tuntas, selesai, rapi dan tidak menimbulkan permasalahan lainnya.

[33] Al-Quran dan Terjemah

c. *Taysir*, dalam memberikan pelayanan orang muslim juga harus memperhatikan aspek mempermudah orang lain, dalam proses mencari rezeki orang tersebut.

d. *Samahah*, kata samhan sendiri secara bahasa memiliki arti longgar, toleransi, membuat orang lain senang. Sehingga seorang pebisnis yang baik, ia akan memudahkan dan menyenangkan orang lain ketika bertransaksi dengannya.

e. *Ash-Shidiq* (kejujuran), kejujuran merupakan hal yang harus dilakukan oleh setiap manusia dalam berbagai segi kehidupan termasuk dalam bermuamalah, kejujuran menjadi bukti adanya komitmen akan pentingnya perkataan yang benar sehinggadapat dijadikan pegangan. Dengan demikian kejujuran merupakan nilai moral yang mendasar untuk menggapai ridha Allah dalam praktek perbankan syariah.

Dalam berbisnis dilanasi oleh dua hal pokok kepribadianyang amanah dan terpercaya, serta mengetahui dan ketrampilan yang bagus yaitu amanah dan ilmu.

a. *Shidiq* yaitu benar dan jujur, tidak pernah berdusta dalam melakukan berbagai macam transaksi bisnis.

b. Kreatif, berani, dan percaya diri. Ketiga hal ini menecermikan kemauan berusaha untuk mencari dan menemukan peluang bisnis baru, prospektif, dan berwawasan masa depan.

c. *Amanah* dan *fathonah* merupakan kata yang sering di terjemahkan dalam nilai bisnis, manajemen dan bertanggungjawab, transparan, tepat waktu, memiliki manajemen bervisi, manajer dan pemimpin yang cerdas, sadar produk dan jasa, secara berkelanjutan.

d. *Tabligh* yaitu mampu berkomunikasi dengan baik.

e. *Istiqomah* yaitu secara konsisten menampilkan dan mengimplemantasikan nilai-nilai di atas walau mendapatkan godaan dan tantangan.[34]

C. Keputusan Nasabah

Keputusan pembelian konsumen menurut Kotler dan Keller adalah proses psikologis dasar yang memainkan peran penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka. Perusahaan yang cerdas berusaha untuk memahami proses keputusan pembelian pelanggan secara penuh yaitu semua pengalaman mereka dalam pembelajaran, memilih, menggunakan dan bahkan menyingkirkan produk. Proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dan mempunyai konsekuensi dalam waktu setelahnya.

Keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli itu sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap

[34] Didin Hafinudin dan Hendri Tanjung, *Manajemen Syariah dalam Praktik*, (Jakarta: Gema Insani, 2003) hal. 56

keputusan membeli mempunyai suatu struktur sebanyak tujuan komponen, yaitu:[35]

1. Keputusan tentang jenis produk**.**
2. Keputusan tentang bentuk produk.
3. Keputusan tentang merk.
4. Keputusan tentang penjualan.
5. Keputusan tentang jumlah produk.
6. Keputusan tentang waktu pembelian.
7. Keputusan tentang cara pembayaran.

Dalam suatu pembelian barang keputusan yang diambil tidak selalu berurutan seperti dimuka. Pada situasi pembelian seperti penyelesaian masalah ekstensif, keputusan yang diambil dapat bermula dari keputusan tentang penjual karena penjual dapat membantu merumuskan perbedaan-perbedaan diantara bentuk-bentuk dan merk produk.

Keputusan pembelian merupakan suatu proses penyelesaian masalah pembelian produk yang terdiri dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian. Proses keputusan pembelian model lima tahap yang dikemukakan Kotler dan Keller adalah sebagai berikut:[36]

1. Pengenalan Masalah

---

[35] Basu Swasta DH, *Manajemen Pemasaran Moderen*, (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2005), hal. 105.

[36] Jurnal, Liza Novia Sari, *Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Pada Tabungan Simanis PT. BPR Dana Sejahtera Padang,* 2015.

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Dengan rangsangan internal, salah satu dari kebutuhan normal seseorang naik ke tingkat maksimum dan menjadi dorongan, atau kebutuhan bisa timbul akibat rangsangan eksternal.

Pemasar harus mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Mereka kemudian dapat menyusun strategi pemasaran yang mampu memicu minat konsumen. Terutama untuk pembelian fleksibel seperti barang-barang mewah, paket liburan, dan pilihan hiburan, pemasar mungkin harus meningkatkan motivasi konsumen sehingga pembelian potensial mendapat pertimbangan serius.

2. Pencarian Informasi

Konsumen sering mencari jumlah informasi yang terbatas. Keadaan pencarian yang lebih rendah disebut perhatian tajam. Pada tingkat ini seseorang hanya menjadi lebih reseptif terhadap informasi tentang sebuah produk. Pada tingkat berikutnya, seseorang dapat memasuki pencarian informasi aktif dengan mencari bahan bacaan, menelpon teman, melakukan kegiatan *online*, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tersebut.

Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok, yaitu:

a. Pribadi, meliputi keluarga, teman, tetangga, dan rekan.
b. Komersial, meliputi iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, dan tampilan.
c. Publik, meliputi media massa dan organisasi pemeringkat konsumen.
d. Pengalaman, meliputi penanganan, pemeriksaan dan penggunaan produk.

Melalui pengumpulan informasi, konsumen mempelajari merek pesaing dan fitur mereka. Dari total kumpulan merek yang tersedia, konsumen perorangan hanya akan mengetahui sebagian merek, yang disebut dengan kumpulan kesadaran. Kemudian dalam kumpulan pertimbangan, beberapa merek akan memenuhi kriteria pembelian awal. Ketika konsumen mengumpulkan lebih banyak informasi, hanya beberapa kumpulan pilihan yang menjadi calon kuat. Konsumen membuat pilihan akhir dari kumpulan ini.

3. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif merupakan cara konsumen memproses informasi merek kompetitif dan melakukan penilaian nilai akhir. Beberapa konsep dasar yang dapat membantu memahami proses evaluasi konsumen, yaitu:

a. Konsumen berusaha memenuhi sebuah kebutuhan
b. Konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk.
c. Konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan.

Konsumen akan memberikan perhatian terbesar pada atribut yang menghantarkan manfaat yang memenuhi kebutuhan dan dapat mensegmentasikan pasar suatu produk berdasarkan atribut yang penting bagi berbagai kelompok konsumen.

4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen bisa membentuk lima sub keputusan, yaitu merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran. Konsumen tidak harus menggunakan satu jenis aturan pilihan saja. Terkadang mereka menerapkan strategi keputusan bertahap yang menggabungkan dua pilihan atau lebih.

5. Perilaku Setelah Pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

D. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu bertujuan untuk mendapatkan bahan perbandingan dan acuan. Selain itu untuk menghindari anggapan kesamaan dengan enelitian ini. maka dalam kajian pustaka ini mencantumkan hasil-hasil penelitian terdahulu:

1. Penelitian Sudarik dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Periklanan Terhadap Keputusan Nasabah dalam Menabung pada PT BPR” tahun 2009. Jenis penelitian yang dilakukan merupakan penelitian di lapangan dengan pendekatan kuantitatif. Kajian dalam penelitian ini tentang kualitas pelayanan dalam PT BPR yang di dukung dengan periklanan yang dilakukan dalam hal capain keputusan menjadi nasabah tabungan. Hasil dari penelitian ini mempunyai pengaruh signifikan dimana pelayanan dan periklanan dapat menghasilkan keputusan bagi konsumen untuk menjadi nasabah.
2. Penelitian Cristina Okky Augusta Lovenia dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah” tahun 2012. Penelitian ini melalui metode interview, observasi dan

dokumentasi. Analisis hasil penelitian yang digunakan dengan metode kualitatif, yaitu mendeskripsikan hasil wawancara dengan nasabah serta mencari data informasi tentang kualitas pelayanan yang bisa menghasilkan kepuasan untuk nasabah. Kajian ini menjelaskan tentang seberapa besar kualitas pelayanan mampu memberikan kepuasan bagi nasabah. penelitian ini menghasilkan bahwa kualitas pelayanan sangat signifikan dalam pemberian kepuasan nasabah.

3. Penelitian Ulfa Hasanah dengan judul "Persepsi Nasabah Terhadap Kualitas Pelayanan Jasa pada BMT Ar Rahman Udanawu Blitar" tahun 2009. Penelitian ini melalui metode interview, observasi dan dokumentasi. Analisis hasil penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, yaitu mendeskripsikan hasil wawancara dengan nasabah dan pihak BMT dan data-data lainnya kemudian menganalisis dengan teori. Fokus masalah dalam penelitian ini adalah tentang persepsi nasabah terhadapa kualitas pelayanan jasa padda BMT Ar Rahman Udanawu Blitar dan upaya yang dilakukan BMT untuk meningkatkan kualitas pelayanannya.
4. Penelitian Yeni Nur Wakhidah dengan judul "Pengaruh Produk, Pelayanan, Lokai dan Pengetahuan Konsumen Terhadap Keputusan Menjadi Anggota Di Baitul Maal Wa Tamwil Pahlawan Gondang Tulungagung" tahun 2016. Jenis penelitian yang dilakukan merupakan penelitian di lapangan dengan pendekatan

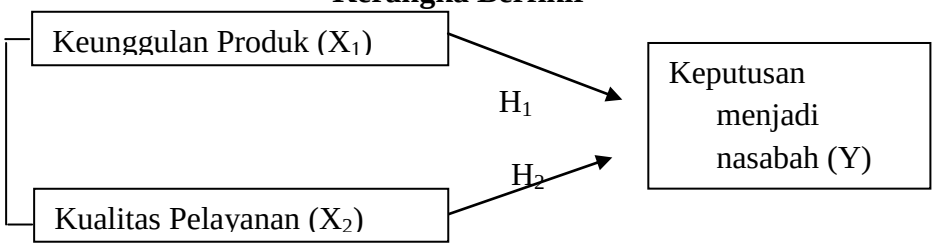
kuantitatif. Kajian dalam penelitian ini tentang produk, pelayanan, lokasi, dan pengetahuan konsumen dalam hal capain keputusan menjadi anggota BMT. Hasil dari penelitian ini mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi anggota BMT.

E. Kerangka Penelitian

Pada penelitian kali ini peneliti menggunakan judul dengan variabel independent keunggulan produk (X1) dan kualitas pelayanan (X2) terhadap variabel dependent keputusan menjadi nasabah pembiayaan (Y) yang dilakukan pada BMT Istiqomah Tulungagung. Dalam konteks penelitian ini, maka aspek-aspek yang diukur dari pengaruh keunggulan produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan menjadi nasabah pembiayaan.

Uma Sekaran dalam bukunya Business Research (1992) mengemukakan bahwa, kerangka berfikir merupakan kerangka konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai factor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.[37] kerangka berfikir dari kajian teori tersebut adalah :

Gambar 2.4
Kerangka Berfikir



Sumber: Ringkasan Landasan Teori

[37] Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi*, (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm: 93

F. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relavan. Belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.[38] Berdasarkan kerangka berfikir, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

Hipotesis 1

Ho : Ada pengaruh yang signifikan antaara variabel keunggulan produk dengan keputusan menjadi nasabah pembiayaan.

Ha : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel keunggulan produk dengan keputusan menjadi nasabah pembiayaan.

Hipotesis 2

Ho : Ada pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas pelayanan dengan keputusan menjadi nasabah pembiayaan.

Ha : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas pelayanan dengan keputusan menjadi nasabah pembiayaan..

Hipotesis 3

Ho : Ada pengaruh yang signifikan antara variabel keunggulan produk dan kualitas pelayanan dengan keputusan menjadi nasabah pembiayaan.

---

[38] Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi*,...hal. 99

Ho : Ada pengaruh yang signifikan antara variabel keunggulan produk dan kualitas pelayanan dengan keputusan menjadi nasabah pembiayaan.

Untuk hipotesis statistik sebagai acuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut ini:

Jika Probabilitas > 0,05, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Jika Probabilitas < 0,05, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.