

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu proses mempersepsikan, memahami, menstimulasi dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran yang dipilih secara khusus dengan menyalurkan sumber-sumber sebuah organisasi untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan tersebut. Dengan demikian, pemasaran merupakan proses penyaluran sumber-sumber sebuah organisasi terhadap kebutuhan pasar. Pemasaran memberi perhatian pada hubungan timbal balik yang dinamis antara produk-produk dan jasa-jasa perusahaan, keinginan, dan kebutuhan konsumen, dan kegiatan-kegiatan para pesaing.⁹

2. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan satu dari sekian konsep yang paling universal yang telah dikembangkan dalam pemasaran. Kebanyakan pembahasan mengenai pemasaran memusatkan perhatian sekitar empat komponen kunci bauran pemasaran, yang disebut 4P. Komponen ini meliputi :

- a. Produk, produk jasa yang sedang ditawarkan.
- b. Harga (*Price*), harga yang dibayar dan cara-cara atau syarat yang berhubungan dengan penjualannya.

⁹ Danang Sunyoto dan Fathonah Eka Susanti, “*Manajemen Pemasaran Jasa*”, (Yogyakarta : CAPS, 2015), hal. 59.

- c. Promosi, program komunikasi yang berhubungan dengan pemasaran produk dan jasa.
- d. Tempat (*Place*), fungsi distribusi dan logistik yang dilibatkan dalam rangka menyediakan produk dan jasa sebuah perusahaan.

Ditambah tiga unsur tambahan, sebagai kerangka kerja yang khususnya cocok untuk jasa, tetapi juga relevan untuk industri non-jasa :

- a. Layanan pelanggan (*customer service*). Ada beberapa alasan untuk memasukkan layanan pelanggan sebagai unsur bauran pemasaran jasa. Ini meliputi konsumen yang lebih menuntut dan memerlukan tingkat jasa yang lebih tinggi, semakin pentingnya layanan pelanggan (sebagaimana dikarenakan pesaing memandang jasa sebagai senjata kompetitif untuk mendiferensikan diri mereka), dan kebutuhan untuk membangun hubungan yang dekat dan lebih langgeng dengan pelanggan.¹⁰
- b. Orang (*people*). Orang-orang merupakan unsur penting, baik dalam produksi maupun penyampaian kebanyakan jasa. Orang-orang secara bertahap menjadi bagian diferensiasi yang mana perusahaan-perusahaan jasa mencoba menciptakan nilai tambahan dan memperoleh keunggulan kompetitif.
- c. Proses (*proces*). Proses merupakan seluruh prosedur, mekanisme dan kebiasaan dimana sebuah jasa diciptakan dan disampaikan kepada pelanggan, termasuk keputusan kebijakan tentang beberapa keterlibatan pelanggan dan persoalan-persoalan keleluasaan karyawan. Manajemen proses merupakan aspek kunci penyempurnaan kualitas jasa.

¹⁰ *Ibid.* hal.65.

B. Pelayanan

1. Pengertian Pelayanan

Pelayanan adalah aktivitas atau manfaat yang ditawarkan oleh satu pihak, yang tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun.¹¹ Lovelock mengemukakan bahwa kualitas pelayanan adalah merupakan tingkatan kondisi baik buruknya sajian yang diberikan oleh perusahaan jasa dalam rangka memuaskan konsumen dengan cara memberikan atau menyampaikan jasa yang melebihi harapan konsumen. Jadi penilaian konsumen terhadap kualitas pelayanan merupakan refleksi persepsi evaluatif terhadap pelayanan yang diterimanya pada waktu tertentu.¹² Kualitas pelayanan karyawan sebagai jaminan atas ketersediaan produk, rasa responsivitas, biaya administrasi yang hemat ketepatan waktu memberikan pelayanan, dan waktu tunggu yang lebih pendek. Kesempurnaan pelayanan serta kemampuan Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan nasabah dan berakhir pada persepsi nasabah.

Nasabah membantu perusahaan dalam mencapai pelayanan yang diharapkan dari perusahaan. Hubungan yang terjalin dengan baik akan memberikan dampak yang baik pula bagi kedua belah pihak. Dalam melayani nasabah hal-hal yang perlu diperhatikan adalah kepuasan pelanggan terhadap

¹¹ Taufiq Amir, “*Dinamika Pemasaran Jelajahi dan Rasakan*”, (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2005), hal. 11.

¹² Huzaimah, Ibdalsyah, “ *Analisis Etika Bisnis Islam dan Kualitas Pelayanan dalam Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan pada Bank Negara (BTN) Syariah cabang Bogor*”, An-Nisbah : Jurnal Ekonomi Syariah, Vol. 04 No 02 ,2018 hal. 172.

pelayan yang diberikan. Puas artinya nasabah akan merasa semua keinginan dan kebutuhannya dapat dilakukan secara tepat waktu.

Berikut ini adalah ciri-ciri pelayanan yang baik adalah sebagai berikut:¹³

- a. Tersedia sarana dan prasarana yang baik
- b. Tersedia personal yang baik
- c. Bertanggungjawab terhadap setiap nasabah sejak awal hingga selesai
- d. Mampu melayani secara cepat dan tepat
- e. Mampu berkomunikasi
- f. Memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi
- g. Memiliki kemampuan dan pengetahuan yang baik
- h. Berusaha memahami kebutuhan nasabah
- i. Mampu memberikan kepercayaan terhadap nasabah

2. Penilaian Layanan

Untuk mempermudah penilaian dan pengukuran kualitas layanan dikembangkan suatu alat kualitas layanan yang disebut *servqual*(*service quality*), *servqual* ini merupakan skala multi item yang dapat digunakan untuk

¹³ Kasmir, “*Manajemen Perbankan, Ed. Rev-12*”, (Jakarta:Rajawali Pers,2014), hal. 257.

mengukur persepsi pelanggan atas kualitas layanan yang meliputi lima dimensi, yaitu:¹⁴

- a. *Tangibles* atau bukti fisik, yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal.
- b. *Reliability* atau keandalan, yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
- c. *Responsiveness* atau daya tanggap, yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan Layanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan dengan memberikan informasi yang jelas.
- d. *Assurance* atau jaminan dan kepastian, yaitu pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan karyawan perusahaan dalam menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.
- e. Empati, yaitu mampu memberikan kemudahan serta menjalin hubungan dengan nasabah secara efektif. Kemudian juga mampu memahami kebutuhan individu setiap nasabahnya secara cepat dan tepat. Dalam hal ini masalah prosedur kerja dan dihubungkan dengan tingkat pelayanan kepada nasabah.¹⁵

¹⁴Andriasan Sudarso, *Manajemen Pemasaran Jasa Perhotelan (Dilengkapi dengan Hasil Riset Pada Hotel Berbintang di Sumatera Utara)*, Ed.1, Cet.1(Yogyakarta:Deepublish,2016), hal. 59.

¹⁵ Kasmir, "*Pemasaran Bank*", (Jakarta : Kencana, 2005), hal. 68.

C. Lokasi

Pengertian Lokasi

Lokasi adalah tempat, kedudukan secara fisik yang mempunyai fungsi strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha. Lokasi diartikan sebagai saluran distribusi untuk produk industri manufaktur sedangkan lokasi diartikan sebagai tempat pelayanan jasa untuk produk industri jasa.¹⁶ Faktor-faktor yang perlu diperhatikan dalam penentuan lokasi bank adalah: dekat dengan kawasan industri atau pabrik, dekat dengan perkantoran, dekat dengan pasar, dekat dengan perumahan atau masyarakat.¹⁷

Lokasi merupakan aspek penting dari strategi saluran, lokasi yang bagus memudahkan akses ke tempat usaha menarik banyak nasabah untuk melakukan transaksi. Sedangkan dalam pemasaran bank, lokasi adalah jejaring (*net working*) dimana produk dan jasa bank disediakan dan dapat dimanfaatkan oleh nasabah. Secara umum tujuan strategi lokasi adalah untuk memaksimalkan keuntungan yang diperoleh, lokasi menjadi salah satu yang mempengaruhi nasabah untuk menabung di Bank dikarenakan kedekatan antara rumah nasabah dengan lokasi bank dan lokasi yang mudah dijangkau oleh kendaraan serta kondisi gedung dengan adanya pengatur ruangan, pemeliharaan gedung sehingga membuat nasabah merasa nyaman.

¹⁶ Agnes, Lisbeth, Jantje. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Bentenan Center Sonder Minahasa*. (Jurnal EMBA, Vol.2 No.3, 2014)

¹⁷ Chusnul Chotimah, *Pengaruh Produk, Pelayanan, Promosi dan Lokasi Terhadap Masyarakat Memilih Bank Syariah di Surakarta*, Naskah Publikasi (Surakarta:2014)

Proses pemilihan lokasi seperti permainan interaktif komputer di mana setiap keputusan membuka jalan untuk membuat keputusan lain dalam rangka menentukan tempat terbaik dalam menjalankan kegiatan usaha.¹⁸

Pemilihan lokasi sangat penting mengingat apabila salah dalam menganalisis akan berakibat meningkatnya biaya yang akan dikeluarkan nantinya. Lokasi yang tidak strategis akan mengurangi minat nasabah untuk berhubungan dengan baik.¹⁹ Pemilihan lokasi fisik memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap faktor-faktor berikut:

- a. Akses, yaitu lokasi yang mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- b. Visibilitas, yaitu lokasi dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
- c. Tempat parkir yang luas.
- d. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang luas untuk memperluas usaha dikemudian hari.
- e. Lingkungan, yaitu daerah sekitar mendukung jasa yang ditawarkan.
- f. Kompetisi, yaitu lokasi pesaing. Dalam menentukan lokasi perlu diperhatikan apakah didaerah tersebut terdapat usaha yang sejenis.
- g. Peraturan pemerintah yang berisi ketentuan untuk mengatur lokasi dari sebuah usaha-usaha tertentu.

¹⁸ R Heru Kristanto HC, "*Kewirausahaan Entrepreneurship Pendekatan Manajemen dan Praktik*", (Yogyakarta : Graha Ilmu, 2009), hal. 158.

¹⁹ Kasmir, "*Manajemen Perbankan*", (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2000), hal. 206.

D. Reputasi

Pengertian Reputasi

Reputasi merupakan kepercayaan menyeluruh atau keputusan mengenai tingkat dimana sebuah perusahaan diberi penghargaan tinggi dan terhormat. Bagi suatu perusahaan dimana produk utama yang dihasilkan adalah suatu jasa, maka reputasi dan nama baik sangat menentukan. Reputasi perusahaan sebagai gabungan dari berbagai macam *image* yang mewakili suatu perusahaan. Yang mana reputasi ini dibangun sejak lama yang berdasarkan identitas perusahaan, kinerja perusahaan serta bagaimana masyarakat mempersepsikan perilaku perusahaan tersebut. maupun tidak langsung berdasarkan pengalaman dan informasi yang diterima.²⁰

Upaya pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan, terutama merujuk adanya anggapan reputasi yang berupa citra merk, citra perusahaan, reputasi merk, nama yang terbaik, pelayanan prima dan semua yang berhubungan dengan kepuasan nasabah menjadi prioritas. Dari penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa reputasi perusahaan adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan dimana tergantung kepada apa yang dilakukan perusahaan sebagai entitas.

Reputasi perusahaan menjadi salah satu pegangan bagi banyak orang dalam mengambil berbagai macam keputusan penting. Contoh keputusan

²⁰ Tantri Yanuar Rahmat Syah, “Perbedaan Pengaruh Citra Merek dan Reputasi Perusahaan Terhadap Kualitas Produk, Nilai Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan di Pasar Bisnis”, (Jurnal Ekonomi, Vol.4 No.2, 2013)

tersebut adalah membeli barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan, berlangganan, dan merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain.²¹

Sehingga mau tidak mau, perusahaan mempunyai reputasi di masyarakat. Reputasi itu sendiri dapat berperingkat baik, sedang, atau buruk. Reputasi yang buruk melahirkan dampak negatif bagi operasi bisnis perusahaan dan juga melemahkan kemampuan perusahaan untuk bersaing.

E. Keputusan Pemilihan Produk

Pengertian Keputusan

Keputusan adalah sebuah proses pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penilaian alternatif, membuat keputusan membeli dan perilaku setelah membeli yang dilalui konsumen. Menurut Cahpman dan Wahlers dalam Erwinsyah Putra *et al*, keputusan pembelian adalah sebagai keinginan konsumen untuk membeli suatu produk. Konsumen akan memutuskan produk yang akan dibeli berdasarkan persepsi mereka terhadap produk tersebut berkaitan dengan kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhannya.²² Dalam konsep jual-beli posisi bank adalah sebagai penjual dan sebaliknya posisi nasabah adalah sebagai konsumen.

²¹ Siswanto Sutojo, “*Membangun Citra Perusahaan*”, (Jakarta: PT. Dinar Mulya Pustaka, 2004), hal.2.

²² Istianah, M.Kholil Nawawi, Syarifah Gustiawati, “*Analisis Sharia Marketing Mix Terhadap Kepercayaan Pelanggan dan Keputusan Pembelian pada Online Shop Tis.Id*”, (An-Nisbah : Jurnal Ekonomi Syariah, Vol.05 No.01, 2018), hal. 284.

Keputusan yang akan diambil konsumen dibedakan dalam tiga kategori, meliputi:

- a . Pengambilan keputusan dengan informasi yang terbatas Apabila informasi tentang suatu produk tidak dikuasai, tidak dimiliki, atau sama sekali tidak ada, maka konsumen akan merasa ragu-ragu dan akan mengalami kesulitan dalam mengambil keputusan.
- b. Pengambilan keputusan dengan informasi yang memadai Pada kondisi ini, konsumen telah memiliki dan menguasai informasi tentang produk yang dibutuhkan, meskipun dalam jumlah yang terbatas. Guna menambah keyakinan dan kemantapan dalam pengambilan keputusan masih diperlukan informasi tambahan lain yang dibutuhkan. Konsumen akan membuat keputusan yang tepat apabila informasi yang dibutuhkan tersedia dan mudah diakses.
- c. Pengambilan keputusan dengan informasi yang luas Pada kondisi seperti ini konsumen sudah sangat mengenal produk yang diperlukan guna memenuhi kebutuhannya. Konsumen telah mengetahui semua karakteristik yang melekat pada produk, sehingga untuk mengambil keputusan, konsumen hampir tidak memerlukan informasi tambahan lainnya. Pengambilan keputusan telah menjadi hal yang rutin. Lebih-lebih lagi apabila produk dimaksud tersedia dimana-mana dan dalam jangkauan harga maupun distribusi.

Jumlah pertimbangan pembelian dan jumlah partisipan pembelian meningkat seiring dengan semakin kompleksnya situasi pembelian. Para pemasar harus merencanakan secara berbeda-beda untuk keempat perilaku pembeli konsumen : perilaku pembelian kompleks, perilaku pembelian mengurangi ketidaksesuaian, perilaku pembelian menurut kebiasaan, dan pembelian mencari variasi. Keempat jenis perilaku ini berdasarkan apakah konsumen memiliki keterlibatan yang tinggi atau rendah dalam pembelian dan apakah merek-merek yang ada menunjukkan perbedaan yang signifikan atau tidak.²³

F. *Baitul Maal Wa Tamwil* (BMT)

1. Pengertian *Baitul Maal Wa Tamwil* (BMT)

BMT merupakan kependekan dari *Baitul Maal wa Tamwil* atau dapat juga ditulis dengan *baitul maal wa baitul tamwil*. Secara *harfiah/lughowiyah* *baitul maal* berarti rumah dan *baitul tamwil* berarti rumah usaha. *Baitul Maal* dikembangkan berdasarkan sejarah perkembangannya, yakni dari masa nabi sampai abad pertengahan perkembangan Islam. Dimana *baitul maal* berfungsi untuk mengumpulkan sekaligus *mentasyarufkan* dana sosial. Sedangkan *baitul tamwil* merupakan lembaga bisnis yang bermotif laba.

Dari pengertian tersebut dapatlah ditarik suatu pengertian yang menyeluruh bahwa BMT merupakan organisasi bisnis yang juga berperan

²³ Thamrin Abdullah, “*Manajemen Pemasaran*”, (Jakarta : Rajawali Pers,2016), hal. 134.

sosial. Peran sosial BMT akan terlihat pada definisi *baitul maal*, sedangkan peran bisnis BMT terlihat dari definisi *baitul tamwil*. Sebagai lembaga lembaga sosial, *baitul maal* memiliki kesamaan fungsi dan peran dengan Lembaga Amil Zakat (LAZ), oleh karenanya, *baitul maal* ini harus didorong agar mampu berperan secara profesional menjadi LAZ yang mapan. Fungsi tersebut paling tidak meliputi upaya pengumpulan zakat, infaq, sedekah, wakaf dan sumber dana-dana sosial yang lain, dan upaya *pensyarufan* zakat kepada golongan yang paling berhak sesuai dengan ketentuan *asnabiah* (UU Nomor 38 tahun 1999).²⁴

2. Produk BMT

Secara garis besar, pengembangan produk BMT dikelompokkan menjadi tiga kelompok, yaitu : Produk Penghimpunan Dana, Produk Penyaluran Dana dan Produk Jasa. Dalam operasionalisasi penghimpunan dana pada BMT menggunakan prinsip-prinsip sebagai berikut :

- a. Prinsip *Wadi'ah* , yaitu pemberian mandat untuk menjaga sebuah barang yang dimiliki seseorang dengan cara tertentu , ada dua jenis *wadi'ah*, yaitu *wadi'ah yad amanah* (tangan amanah) dan *wadi'ah yad dhomanah* (tangan penanggung).
- b. Prinsip *Mudharabah* adalah penyerahan modal uang pada orang yang berbisnis sehingga ia mendapatkan prosentasi keuntungan, ada beberapa

²⁴ Muhammad Ridwan, "*Manajemen Baitul Maal Wa Tamwil*", (Yogyakarta : UII Pers, 2004), hal. 126.

jenis *mudharabah* yaitu : *mudharabah mutlaqah* dapat berupa tabungan *mudharabah* dan deposito *mudharabah*.

- c. *Mudharabah Muqayadah* merupakan simpanan khusus dimana pemilik dana dapat menetapkan syarat tertentu yang harus dipatuhi oleh BMT, penyaluran dana *mudharabah* langsung kepada pelaksana usahanya, dimana bank bertindak sebagai perantara yang mempertemukan antara pemilik dana dengan pelaksana usaha.²⁵

Produk penyaluran dana di BMT dapat dikembangkan dengan tiga model, yaitu Prinsip jual beli (*tijarah*), yang terdiri dari :

- a. Pembiayaan *murabahah* merupakan salah satu bentuk jual beli dimana penjual memberikan informasi kepada pembeli tentang biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan komoditas dan tambahan profit yang diinginkan yang tercermin dalam harga jual.
- b. *Salam* merupakan transaksi jual beli barang pesanan diantara pembeli dengan penjual dimana spesifikasi dan harga pesanan harus sudah disepakati diawal transaksi sedangkan pembayarannya dilakukan dimuka secara penuh.
- c. *Istishna'* merupakan jual beli suatu barang yang akan dibuat oleh produsen yang juga menyediakan barang bakunya

²⁵ Renny Oktavia, “Peranan Baitul Maal Wa Tamwil (BMT) Terhadap Upaya Perbaikan Moral Masyarakat di Kawasan Dolly Surabaya”, (An-Nisbah, Vol.01 No.01, 2014), hal.128.

Prinsip Sewa (*Ijarah*), pada dasarnya prinsip *ijarah* sama dengan prinsip jual beli, namun perbedaannya terletak pada obyek transaksinya adalah barang maka pada *ijarah* obyek transaksinya jasa.

Prinsip Bagi Hasil, yang terdiri dari :

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

Akad pelengkap, akad yang dikembangkan sebagai akad pelayanan jasa, meliputi sebagai berikut :

- a. Alih utang piutang (*Al-Hiwalah*)
- b. Gadai (*Rahn*)
- c. Akad saling bantu membantu atau bukan komersil (*Al-qard*)
- d. Perwakilan (*Wakalah*)

H. Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang relevan. Namun penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian terdahulu baik berupa objek, waktu, dan variabel penelitian yang digunakan. Berikut ini merupakan ringkasan dari penelitian sebelumnya.

Sarwita,²⁶ bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan bagaimana pengaruh pelayanan dan promosi terhadap keputusan nasabah menabung. Metode yang digunakan yaitu model survey dengan menggunakan teknik analisis deskriptif dan verifikatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan promosi menjadi faktor pendorong bagi peningkatan keputusan nasabah untuk menabung. Perbedaan dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis koefisien determinasi. Persamaan dalam penelitian ini adalah teknik pengumpulan data yang digunakan sama yaitu uji validitas dan uji reliabilitas.

Setiawan,²⁷ bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh kualitas pelayanan serta lokasi terhadap keputusan nasabah untuk menabung di BMT Sumber Mulia. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesediaan karyawan dan pengelola BMT Sumber Mulia untuk lebih peduli dengan memberikan pemahaman dan perhatian kepada nasabah menyebabkan nasabah mau untuk menabung. Perbedaan dalam penelitian ini adalah variabel independen yang digunakan yaitu kualitas pelayanan dan lokasi. Persamaan dalam penelitian ini adalah teknik pengumpulan data yang digunakan sama yaitu uji validitas dan uji reliabilitas.

²⁶ Ade Sarwita, *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung*, (Majalengka : Jurnal Ilmiah Manajemen dan Akuntansi, 2007, Vol.4), hal. 36.

²⁷ Rizqa Ramadhani Tyas dan Ari Setiawan, *Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung di BMT Sumber Mulia Tuntang*, (STAIN Salatiga: Jurnal Vol.3 Nomor 2, 2012), hal. 278.

Nelvi,²⁸ bertujuan untuk mengetahui pengaruh produk, harga, promosi, lokasi, proses, pegawai, bukti fisik, persepsi, motivasi, dan pembelajaran secara parsial dan simultan terhadap keputusan nasabah. Dengan menggunakan metode regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua faktor berpengaruh positif signifikan. Perbedaan dalam penelitian ini pemilihan sampel menggunakan metode *purpsive sampling*. Persamaannya dalam analisis data menggunakan regresi linier berganda.

Helmi,²⁹ bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan periklanan terhadap keputusan nasabah dalam menabung pada bank syariah. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Hasil menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan periklanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan. Perbedaan dalam penelitian ini yaitu menggunakan variabel independen yang hanya menggunakan pelayanan dan periklanan. Persamaannya dalam penelitian ini adalah teknik pengumpulan data yang digunakan sama yaitu uji validitas dan uji reliabilitas.

Astuti,³⁰ bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi nasabah tentang tingkat suku bunga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat menabung nasabah. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan

²⁸ Neneng Nelvi, *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah dalam memilih Bank Syariah*, (Yogyakarta, 2015)

²⁹ Helmi Haris dan Nur Said Irham T, *pengaruh kualitas pelayanan dan periklanan terhadap keputusan nasabah dalam menabung pada bank syariah*, (IAIN Surakarta: Jurnal Vol.3 No.1, 2012)

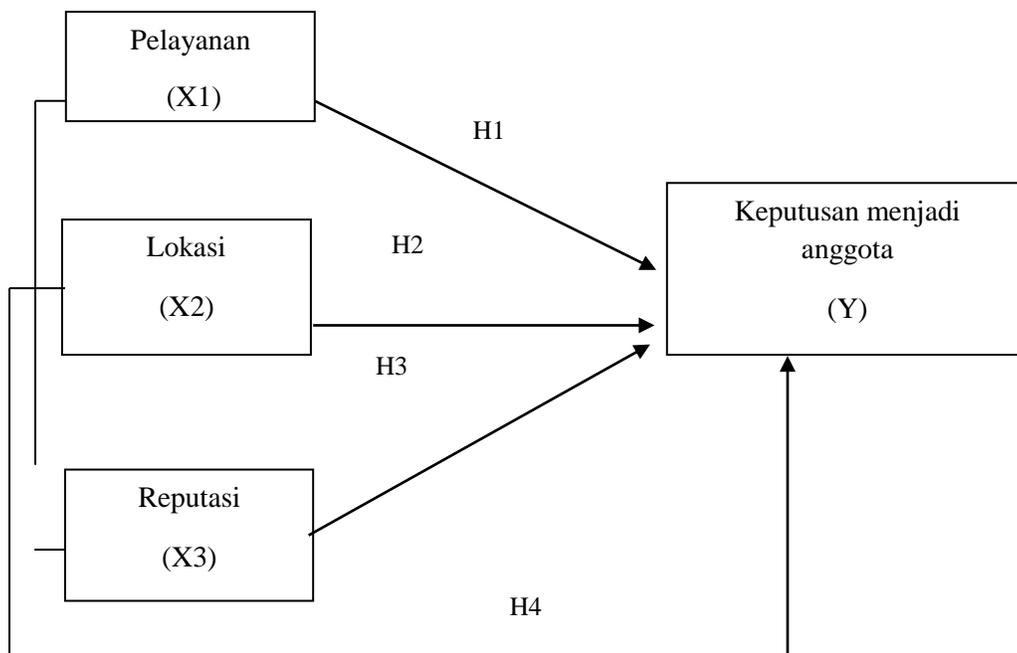
³⁰ Tri Astuti, *Pengaruh Persepsi Nasabah tentang Tingkat Suku Bunga, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Menabung Nasabah*, (UNY: Jurnal Nominal Vol. II No.1, 2013), hal. 44.

menggunakan kuesioner. Hasil menunjukkan bahwa secara keseluruhan persepsi nasabah tentang tingkat suku bunga, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung nasabah. Persamaan penelitian ini sama-sama menggunakan variabel dependen keputusan menabung. Perbedaan teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda, uji prasyarat (uji normalitas, uji multikolinieritas, uji linieritas), dan uji statistik (uji t, uji f dan koefisien determinasi).

I. Kerangka Konseptual

Berdasarkan penjelasan yang telah dikemukakan diatas dari teori yang telah dibahas, maka dapat disusun kerangka pikir sebagai berikut :

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual



Keterangan :

- a. Pengaruh Pelayanan (X1) terhadap keputusan menjadi anggota di Baitul Tamwil Muhammadiyah Surya Madinah Tulungagung(Y).³¹
- b. Pengaruh Lokasi (X2) terhadap keputusan menjadi anggota di Baitul Tamwil Muhammadiyah Surya Madinah Tulungagung (Y).
- c. Pengaruh Reputasi (X3) terhadap keputusan menjadi anggota di Baitul Tamwil Muhammadiyah Surya Madinah Tulungagung(Y).
- d. Pengaruh Pelayanan, Lokasi, dan Reputasi secara bersama-sama terhadap keputusan menjadi anggota di Baitul Tamwil Muhammadiyah Surya Madinah Tulungagung (Y).³²

³¹Tatik Suryani. *Manajemen Pemasaran Strategik Bank di Era Global*, (Jakarta:Kencana,2017), hal.88.

J. Hipotesis

Penelitian ini memiliki hipotesis penelitian sebagai berikut :

- H1 : Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan menjadi anggota di Baitul Tamwil Muhammadiyah Surya Madinah Tulungagung
- H2 : Lokasi berpengaruh terhadap keputusan menjadi anggota di Baitul Tamwil Muhammadiyah Surya Madinah Tulungagung
- H3 : Reputasi berpengaruh terhadap keputusan menjadi anggota di Baitul Tamwil Muhammadiyah Surya Madinah Tulungagung
- H4 : Pelayanan, lokasi, dan reputasi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan menjadi anggota di Baitul Tamwil Muhammadiyah Surya Madinah Tulungagung