

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pemasaran

Menurut Kotler, pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk dengan nilai lain.¹ Sementara menurut *American Marketing Association* (AMA) pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan, serta mengelola hubungan dengan pelanggan.²

Berdasarkan pengertian-pengertian tersebut, maka pemasaran dapat diartikan sebagai serangkaian proses yang dilakukan perusahaan untuk mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia melalui penciptaan, penawaran, dan pengkomunikasian produk, serta pengelolaan hubungan dengan konsumen. Pemasaran bertujuan untuk mengetahui dan memahami kebutuhan pelanggan dengan baik, agar produk dan jasa yang diciptakan dapat sesuai dengan kebutuhan konsumen/pelanggan, sehingga dapat terjual dengan sendirinya.

Konsep inti pemasaran berkaitan dengan kebutuhan, keinginan, dan permintaan. Kebutuhan merupakan syarat hidup yang mendasar bagi

¹Nembah F. Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: CV Yrama Widya, 2011), hal. 15

²Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketigabelas, Terjemahan, (Jakarta: Erlangga, 2009), hal. 5

manusia. Manusia membutuhkan udara, air, makanan, pakaian, dan tempat tinggal, untuk bertahan hidup. Selain itu, manusia juga memiliki kebutuhan akan adanya pendidikan, hiburan, dan rekreasi. Kebutuhan-kebutuhan tersebut menjadi keinginan ketika manusia mengarahkannya pada objek tertentu yang dapat memuaskan kebutuhan itu. Sementara permintaan merupakan keinginan manusia akan produk tertentu yang didukung dengan kemampuan untuk membayar.

Pemasaran terfokus pada kebutuhan pembeli, karena dasar dari pemasaran adalah gagasan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan melalui produk dan hal-hal yang berhubungan dengan menciptakan, menghantarkan, dan kemudian mengkonsumsinya. Namun, memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan tidaklah mudah, karena sebagian pelanggan memiliki kebutuhan yang tidak sepenuhnya mereka sadari. Untuk itu, perusahaan harus menyelidiki lebih lanjut akan tipe-tipe kebutuhan manusia yang meliputi:³

1. Kebutuhan yang dinyatakan (pelanggan menginginkan sesuatu dengan harga yang murah)
2. Kebutuhan yang sebenarnya (pelanggan menginginkan sesuatu yang perawatannya mudah)
3. Kebutuhan yang tidak dinyatakan (pelanggan mengharapkan pelayanan yang baik dari perusahaan/tempat membeli produk)
4. Kebutuhan kesenangan (pelanggan mengharapkan adanya keunggulan lebih pada produk yang dipilihnya)

³Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran...*, hal. 13

5. Kebutuhan rahasia (pelanggan ingin adanya peningkatan status sosial atau pujian dari orang lain pada dirinya)

Selain itu, agar perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran secara efektif, perusahaan harus mengetahui proses pemecahan masalah yang digunakan konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Salah satu upaya yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi jumlah permintaan konsumen, sehingga usaha perusahaan dapat sukses adalah dengan memperhatikan beberapa hal berikut:⁴

1. Persembahannya

Persembahan berkaitan dengan produk yang ditawarkan, *packaging* (pengemasan), *brand* (merek), harga (*price*), dan jasa-jasa pelayanan (*services*). Sebagian besar kekuatan merek bergantung pada pengembangan produk dan kemasan yang unggul, kepastian tersedianya barang, dukungan komunikasi yang kuat, dan layanan yang terpercaya.

2. Metode dan Mekanismenya

Metode dan mekanisme yang harus diperhatikan berkaitan dengan saluran distribusi, penjualan perseorangan (*personal selling*), periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), dan publisitas (*publicity*).

Dalam penawaran pemasaran, perusahaan harus mengkomunikasikan *value position* yang menunjukkan keunggulan produk mereka dibandingkan produk kompetitor, dan alasan mengapa konsumen harus memilih produk

⁴M. Mursid, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2014), hal. 31

mereka. Sebab, pelanggan akan memilih penawaran yang sesuai dengan persepsi mereka terhadap penawaran yang memberikan nilai terbesar. Nilai mencerminkan manfaat dan biaya yang dipersepsikan pelanggan, yang merupakan kombinasi dari kualitas, pelayanan, dan harga. Nilai akan meningkat seiring dengan meningkatnya kualitas dan pelayanan.

Selain itu, perusahaan juga harus bisa mempengaruhi setiap aspek yang dapat membentuk pengalaman pelanggan, seperti *layout* toko, manfaat produk, pelatihan karyawan, kemudahan transaksi, desain kemasan, dan pengiriman. Oleh karena itu, perusahaan harus memahami inti dari sistem pemasaran atau bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dikelompokkan menjadi empat bagian besar (4P) yang meliputi:

1. Produk (*Product*)

Produk adalah barang, jasa, atau kombinasi dari keduanya yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen atau pasar sasaran. Dalam perancangan produk, ada beberapa hal yang harus diperhatikan yaitu, jenis produk, desain, kemasan, fitur, kualitas, nama merek, ukuran, layanan, jaminan, dan pengembalian.

2. Harga (*Price*)

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh suatu produk yang ditetapkan sesuai dengan kualitasnya. Harga dapat pula diartikan sebagai nilai dari suatu barang atau jasa. Penentuan harga berkaitan dengan harga yang terdaftar atau yang akan

dicantumkan, diskon atau potongan harga, keringanan, periode pembayaran, dan syarat kredit.

3. Tempat (*Place*)

Tempat (*place*) diartikan sebagai segala kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan agar barang yang diproduksinya dapat tersedia dan mudah didapatkan oleh konsumen yang dituju. Dengan kata lain, *place* berkaitan dengan segala kegiatan penyaluran produk (pendistribusian produk) berupa barang atau jasa dari produsen ke konsumen yang meliputi saluran yang akan digunakan, persediaan dan pemilihan lokasi penyediaan barang, serta pengangkutan dan pergudangan.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan semua kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mengomunikasikan keunggulan produk, yaitu dengan memperkenalkan dan mengingatkan konsumen akan keberadaan produk, serta memperlihatkan kualitas produk, citra merek dan perusahaan, dan membujuk konsumen sasaran untuk membelinya.

Kunci unuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan mengelola bauran komunikasi pemasaran tersebut dengan baik sehingga dapat menjadi lebih efektif daripada pesaing dalam menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai yang lebih baik kepada konsumen dan pasar sasaran.

B. Kebutuhan

Kebutuhan dapat didefinisikan sebagai suatu kesenjangan atau pertentangan antara kenyataan dengan dorongan yang ada dalam diri manusia. Kebutuhan merupakan fundamen yang mendasari perilaku konsumen. Kebutuhan konsumen mengandung elemen dorongan biologis, fisiologis, psikologis, dan sosial.⁵ Kebutuhan adalah suatu rasa yang timbul secara alami dari dalam diri manusia untuk memenuhi segala sesuatu yang diperlukan dalam kehidupannya. Kebutuhan ini kemudian memunculkan keinginan manusia untuk memperoleh suatu yang dibutuhkan tersebut sebagai alat pemuas kebutuhan hidupnya.

Menurut teori Maslow, kebutuhan menjadi acuan utama dari wujud minat kepentingan nasabah. Dimana menurut teori tersebut, manusia berusaha memenuhi tingkat kebutuhan terendahnya terlebih dulu sebelum memenuhi kebutuhan yang lebih tinggi. Sebab, kebutuhan yang lebih rendah mempunyai kecenderungan yang lebih besar untuk diprioritaskan. Ketika kebutuhan dasar telah terpenuhi, kebutuhan lainnya yang lebih tinggi biasanya akan muncul, dan begitu seterusnya.⁶ Maslow mengemukakan lima kebutuhan berdasarkan tingkat kepentingannya mulai dari yang paling rendah yang terdiri dari:⁷

1. Kebutuhan Fisiologis

Kebutuhan fisiologis adalah kebutuhan dasar manusia, yaitu kebutuhan tubuh manusia untuk mempertahankan hidup. Kebutuhan

⁵A.A Anwar Prabu Mangkunegara, *Perilaku Konsumen...*, hal. 5-6

⁶Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2003),hal. 38

⁷Etta Mamang Sungadji dan Sopiiah, *Perilaku Konsumen...*, hal. 7.

tersebut meliputi makanan, air, udara, rumah, pakaian, dan seks. Seorang ekonom yang bernama Engel membuat suatu teori yang terkenal dengan teori Engel, yang menyatakan bahwa semakin sejahtera seseorang, maka semakin kecil persentase pendapatannya untuk membeli makanan.

2. Kebutuhan Rasa Aman

Kebutuhan rasa aman adalah kebutuhan tingkat kedua setelah kebutuhan dasar. Kebutuhan ini merupakan kebutuhan akan perlindungan bagi fisik manusia. Manusia membutuhkan perlindungan dari gangguan kriminalitas, sehingga ia bisa hidup dengan aman dan nyaman ketika berada di rumah maupun ketika bepergian. Keamanan secara fisik akan menyebabkan diperolehnya rasa aman secara psikis, karena konsumen tidak merasa khawatir dan terancam jiwanya di mana saja ia berada.

3. Kebutuhan Sosial

Manusia membutuhkan rasa cinta dari orang lain, rasa memiliki dan dimiliki, serta diterima oleh orang-orang di sekelilingnya. Inilah yang dimaksud dengan kebutuhan sosial. Kebutuhan tersebut berdasarkan kepada perlunya manusia berhubungan satu dengan yang lainnya, karena manusia satu dengan yang lainnya saling membutuhkan untuk bisa diterima dan berkomunikasi dengan baik.

4. Kebutuhan Ego

Kebutuhan ego atau *esteem* adalah kebutuhan untuk berprestasi sehingga mencapai derajat yang lebih tinggi. Manusia tidak hanya puas dengan telah terpenuhinya kebutuhan dasar, rasa aman, dan sosial, karena

manusia memiliki ego yang kuat, untuk bisa mencapai prestasi kerja dan karir yang lebih baik dari orang lain. Manusia berusaha mencapai prestasi, reputasi, dan status yang lebih baik. Bahkan seorang individu ingin dikenal sebagai orang yang berprestasi dan sukses.

5. Kebutuhan untuk Mengaktualisasikan Diri

Tingkat tertinggi dari kebutuhan adalah keinginan dari seorang individu untuk menjadikan dirinya sebagai orang yang terbaik, sesuai dengan prestasi dan kemampuan yang dimilikinya. Seorang individu perlu mengekspresikan dirinya dalam suatu aktifitas untuk membuktikan bahwa ia mampu melakukan hal tersebut. Kebutuhan aktualisasi diri juga menggambarkan keinginan seseorang untuk mengetahui, memahami, dan membentuk suatu sistem nilai, sehingga ia bisa mempengaruhi orang lain.

Dalam menjalankan bisnis, para eksekutif dituntut untuk memahami konsep-konsep dasar dalam ilmu pemasaran dan perilaku konsumen yaitu kebutuhan, keinginan, dan permintaan. Kebutuhan manusia adalah ketidakberadaan beberapa kepuasan dasar. Manusia membutuhkan makanan, minuman, pakaian, tempat tinggal, keamanan, hak milik, dan harga diri. Kebutuhan tidak perlu diciptakan oleh pemasar karena pada hakikatnya, kebutuhan melekat pada diri setiap manusia. Kebutuhan konsumen atau nasabah meliputi:

1. Kebutuhan akan produk dan jasa.
2. Kebutuhan rasa aman dalam menggunakan produk atau jasa tersebut.
3. Kebutuhan kenyamanan menggunakan produk dan jasa.

4. Kebutuhan untuk dihormati dan dihargai.
5. Kebutuhan untuk persahabatan.
6. Kebutuhan untuk diberi perhatian.
7. Kebutuhan status (*prestise*).
8. Kebutuhan aktualisasi diri.

Menurut pendapat Sciffman dan Kanuk (2000), perilaku konsumen sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen untuk mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk atau jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Pada kenyataannya, dalam hidup ini manusia sering dihadapkan pada berbagai pilihan guna memenuhi kebutuhannya. Pilihan-pilihan ini terpaksa dilakukan karena kebutuhan manusia tidak terbatas, sedangkan alat untuk memenuhi kebutuhan tersebut sangat terbatas.⁸

Untuk memperoleh berbagai alat pemuas kebutuhan tersebut, ada yang dapat diperoleh dengan upayanya sendiri, dan ada pula yang diupayakan dengan pihak lain karena berbagai keterbatasan kemampuan untuk menyediakan sendiri. Ketika alat-alat pemuas kebutuhan yang berupa barang atau jasa tidak dapat disediakan sendiri, tentu saja diperlukan jasa atau layanan dari pihak lain yang mampu menyediakan kebutuhan tersebut, dengan melalui suatu proses dan prosedur tertentu sampai kebutuhan yang dimaksud dapat terpenuhi.⁹

⁸Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen...*, hal. 7.

⁹Atep Adya Barata, *Dasar-Dasar Pelayanan Prima*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2010), hal. 5

C. Kualitas Pelayanan

1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Dari pengertian tersebut, kualitas mengandung elemen-elemen yang meliputi usaha dalam memenuhi atau melebihi harapan pelanggan akan suatu produk atau jasa dalam kondisi yang selalu berubah.¹⁰ Sementara pelayanan adalah semua kegiatan untuk mempermudah konsumen dalam menghubungi pihak-pihak yang tepat di perusahaan dan mendapatkan pelayanan yang tepat.

Menurut Kotler, pelayanan adalah suatu yang tidak berwujud yang merupakan tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun.¹¹ Sementara menurut Valerie A. Zethmal dan Mary Jo Bitner, pelayanan meliputi semua aktivitas ekonomi yang hasilnya bukan berbentuk produk fisik atau konstruksi, yang umumnya dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan serta memberikan nilai tambah.¹²

Berdasarkan pengertian-pengertian tersebut maka, kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai suatu usaha atau tindakan yang dilakukan oleh seorang atau perusahaan/lembaga/organisasi untuk memberikan pelayanan dengan baik (secara cepat dan tepat) sesuai dengan

¹⁰Hesel Nogi S. Tangkilisan, *Management Publik*, (Jakarta: PT. Grasindo, 2005), hal. 209

¹¹Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Service, Quality dan Satisfication*, (Yogyakarta: Andi, 2005), hal.11

¹²Rambat Supriyadi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2009), hal.6

yang diharapkan untuk dapat memperoleh kepuasan konsumen. Sehubungan dengan kontak personal yang sangat penting dalam menentukan kualitas pelayanan, setiap perusahaan memerlukan *service excellence* (pelayanan unggul), yaitu suatu sikap/cara karyawan dalam melayani konsumen secara memuaskan.

2. Dimensi Kualitas Pelayanan

Untuk mengukur sejauh mana kualitas pelayanan mampu mempengaruhi kepuasan konsumen, diperlukan suatu dimensi yang dapat mewakili kualitas pelayanan. Ada lima dimensi kualitas yang dapat digunakan sebagai kerangka perancangan strategis dan analisis. Dimensi-dimensi tersebut adalah:

a. *Tangible* (Bukti Fisik)

Adalah kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Bukti fisik ini akan terlihat secara langsung oleh nasabah. Bukti fisik meliputi penampilan fasilitas fisik, peralatan dan perlengkapan, personil/pegawai, dan bahan-bahan komunikasi perusahaan. Oleh karena itu, bukti fisik harus menarik dan modern.¹³

b. *Reliability* (Kehandalan)

Adalah kemampuan perusahaan yang dapat diandalkan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Aspek ini berkaitan dengan kemampuan perusahaan dalam

¹³Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana, *Total Quality Management (TQM)*, hal. 27

memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera dan memuaskan. Untuk mendukung hal ini, setiap karyawan bank harus diberikan pelatihan dan pendidikan guna meningkatkan kemampuannya, yaitu kemampuan untuk melakukan pelayanan sesuai yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.¹⁴

c. *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap. Untuk itu, pihak manajemen bank perlu memberikan motivasi yang besar agar seluruh karyawan bank mendukung kegiatan pelayanan kepada nasabah tanpa pandang bulu. Akan lebih baik jika motivasi yang diberikan kepada karyawan akan memperoleh imbalan yang sesuai dengan kemampuannya.¹⁵

d. *Assurance* (Jaminan)

Konsumen akan dilayani dengan baik oleh karyawan yang memiliki tingkat kompetensi yang memadai dan mampu memberikan rasa aman dan nyaman. Hal ini penting agar nasabah yakin bahwa transaksi yang mereka lakukan sudah benar dan tepat sasaran. Jaminan dalam perusahaan antara lain pengetahuan, kompetensi, kemampuan, kesopanan petugas, serta sifatnya yang dapat dipercaya.¹⁶

e. *Empathy* (Empati)

Empati adalah kepedulian dan perhatian individu atau pribadi, yang diberikan perusahaan pada konsumennya, yang meliputi

¹⁴Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana, *Total Quality Management...*, hal. 27

¹⁵Ibid.,hal. 28

¹⁶Ibid. hal. 28

kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, dan memahami kebutuhan para pelanggan secara cepat dan tepat.¹⁷

3. Ciri-Ciri Pelayanan yang Baik

Jika perusahaan selalu ingin dianggap yang terbaik dimata pelanggan, perusahaan harus memberikan pelayanan yang terbaik. Dalam memberikan pelayanan yang terbaik, perlu didukung berbagai hal. Ciri-ciri pelayanan yang baik yang harus dipenuhi oleh perusahaan yaitu:

a. Tersedia Karyawan yang Baik

Karyawan yang melayani pelanggan, dalam hal ini *frotliner*, merupakan faktor penentu utama kesuksesan perusahaan selama melayani pelanggan.

b. Tersedia Sarana Prasarana

Dalam melayani pelanggan, hal lain yang juga penting untuk diperhatikan adalah sarana dan prasarana yang dimiliki perusahaan. Meja dan kursi serta peralatan pendukung lainnya harus nyaman untuk ditempati dan dipandang. Ruangan juga harus tenang, tidak berisik, dan sejuk. Kelengkapan dan kenyamanan sarana dan prasarana ini akan membuat pelanggan nyaman berurusan dengan perusahaan.

c. Bertanggung Jawab

Karyawan bank yang baik harus bertanggung jawab kepada setiap pelanggan sejak awal hingga akhir. Artinya, dalam menjalankan

¹⁷Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana, *Total Quality Management...*, hal. 29

kegiatan pelayanan, karyawan bank harus mampu melayani nasabah dari awal sampai akhir transaksi.

d. Mampu Melayani Secara Cepat dan Tepat:

Dalam melayani pelanggan, karyawan bank diharapkan dapat melakukannya sesuai prosedur. Layanan yang diberikan harus sesuai jadwal untuk pekerjaan tertentu dan tidak membuat kesalahan, dalam arti pelayanan yang diberikan sesuai dengan keinginan pelanggan.

e. Memberikan Jaminan Kerahasiaan

Kemampuan menjaga kerahasiaan perusahaan dan pelanggan merupakan ukuran kepercayaan pelanggan kepada perusahaan.

f. Memiliki Kemampuan dan Pengetahuan

Karyawan bank harus mempunyai kemampuan dan pengetahuan. Sehingga, pada saat berhadapan dengan nasabah, mereka tidak kebingungan dengan apa yang harus mereka lakukan dan jelaskan kepada nasabah. Dengan demikian, karyawan dapat cepat tanggap dengan apa yang diinginkan nasabah.

g. Berusaha Memahami Kebutuhan Pelanggan

Karyawan bank harus bisa memahami kebutuhan nasabah, agar mereka dapat memberikan pelayanan yang terbaik dan sesuai dengan apa yang diharapkan nasabah, sehingga nasabah bisa merasa puas dengan pelayanan yang diberikan.

h. Mampu Memberikan Kepercayaan

Kepercayaan calon pelanggan kepada perusahaan mutlak diperlukan sehingga calon pelanggan mau menjadi pelanggan perusahaan yang bersangkutan. Demikian juga, pelanggan yang lama perlu dijaga kepercayaan agar tidak lari.¹⁸

i. Sikap Melayani Nasabah

Beberapa sikap yang harus diteladani oleh seorang Frotliner bank adalah sebagai berikut:

- 1) Beri kesempatan nasabah untuk mengemukakan keinginannya.
- 2) Selama nasabah mengemukakan pendapatnya, dengarkan dan simak baik-baik tanpa membuat gerakan yang dapat menyinggung nasabah, terutama gerakan tubuh yang dianggap kurang sopan.
- 3) Jangan menyela pembicaraan sebelum nasabah selesai bicara.
- 4) Ajukan pertanyaan setelah nasabah selesai berbicara, dengan menggunakan bahasa yang baik, singkat, dan jelas.
- 5) Cara bicara, sikap atau nada bicara jangan sekali-kali menyinggung nasabah, dan jangan mudah marah terhadap nasabah yang bertempramen tinggi. Usahakan tetap sabar dalam melayaninya.
- 6) Jika ada hal-hal yang tidak disetujui nasabah, usahakan beri penjelasan dengan sopan dan jangan sekali-kali berdebat atau memberikan argument yang tidak dapat diterima oleh nasabah.

¹⁸Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2006), hal.285

- 7) Dalam melayani nasabah, sikap sopan santun, ramah tamah harus terus dijaga. Begitu pula dengan emosi, harus tetap terkendali dan selalu berlaku tenang dalam menghadapi nasabah yang kurang menyenangkan.
- 8) Jangan menangani hal-hal yang bukan pekerjaannya.
- 9) Nasabah yang datang ke bank pada prinsipnya ingin dibantu. Oleh karena itu, berikan perhatian sepenuhnya dan tunjukkan bahwa kita memang ingin membantu nasabah.

Banyak lembaga atau bank yang ingin dianggap baik oleh para nasabahnya, agar nasabah menjadi pelanggan setia terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh lembaga/bank tersebut. Disamping itu, bank juga berharap dari pelayanan baik yang diberikan kepada para nasabahnya, nasabah akan ikut mempromosikan bank tersebut kepada nasabah/masyarakat 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 secara baik.¹⁹

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

a. Tanggung Jawab

Dalam melakukan suatu pelayanan, *customer service office* harus mampu bertanggung terhadap nasabah dari awal hingga selesai

¹⁹Endar Sugiarto, *Psikologi Pelayanan dalam Industri Jasa*, (Jakarta: Gramedia, 1999), hal.

transaksi. Sebab, nasabah akan merasa puas jika mereka merasakan adanya tanggung jawab dari *customer service officer* tersebut pada saat memberikan pelayanan. Dalam konteks perbankan syariah, *customer service* harus mampu memberikan keterangan kepada nasabah baik dari suatu produk maupun sistem yang ada dalam perbankan tersebut. Selain itu, *customer service* juga harus mampu membantu nasabah saat melakukan transaksi maupun menghadapi masalah yang berhubungan dengan sistem yang ada di perbankan tersebut.

b. Komunikatif

Komunikatif berarti pihak bank mampu berkomunikasi dengan cepat dan lancar, sehingga mampu memahami keinginan dari nasabah dengan baik. Selain itu, pihak bank harus berkomunikasi dengan jelas dan mudah dimengerti.

c. Keamanan

Bank harus bisa memberikan jaminan keamanan (kerahasiaan) dalam setiap transaksi. *Customer service officer* harus menjaga kerahasiaan informasi data nasabah, terutama yang berkaitan dengan uang atau tabungannya dan hal pribadi dari nasabah. Dalam konteks perbankan, *customer service* harus bisa menjaga kerahasiaan data nasabah, sehingga nasabah merasa aman serta nyaman saat memberikan informasi pribadi kepada *customer service* tersebut, dan semakin loyal terhadap perbankan tersebut.

d. Sikap

Dalam setiap perbankan, *customer service* harus memberikan sikap yang ramah dan murah senyum kepada nasabahnya. *Customer service* tidak boleh menunjukkan rasa tidak enak di hadapan nasabah, karena hal tersebut akan membuat nasabah tidak nyaman saat bertransaksi. Senyum, sapa, salam, sangatlah penting bagi *customer service* dalam melayani nasabah saat bertransaksi. Sebab, hal tersebut akan membuat nasabah merasa nyaman dan puas.

e. Pemahaman

Bank harus berusaha memahami kebutuhan nasabah. Artinya, karyawan harus cepat tanggap terhadap apa yang diinginkan oleh para nasabahnya. Usahakan mengerti dan memahami keinginan dan kebutuhan nasabah secara cepat dan tepat.

f. Sarana Fisik

Sarana fisik terdiri dari dua unsur yaitu tersedianya karyawan yang baik dan tersedianya sarana dan prasarana yang baik. Dalam konteks perbankan syariah, yang merupakan unsur sarana fisik adalah karyawan yang baik yang harus sesuai dengan Sistem Operasional Perbankan (SOP) serta harus rapi dan sopan dalam berpenampilan dan sesuai dengan SALAM dalam memberikan pelayanan. Sedangkan sarana dan prasarana yang baik adalah disediakannya sistem yang baik dan *up to date*, sehingga akan mempermudah transaksi para nasabah, misalnya: *internet banking, mobile banking*.

g. Kecakapan

Untuk menjadi *Customer Service Officer* yang khusus melayani nasabah, harus memiliki kemampuan dan pengetahuan tertentu. Karena tugas dari *Customer Service* akan selalu berhubungan dengan nasabah. Dalam konteks Perbankan Syariah, seorang *Customer Service* harus mengetahui segala sesuatu tentang produk dan sistem yang sedang berjalan di suatu perbankan tersebut. Sehingga, seorang *Customer Service* selalu bisa memberikan informasi dan membantu segala sesuatu kendala yang dihadapi oleh para nasabah.²⁰

Tingkat kepuasan yang diperoleh pelanggan biasanya sangat berkaitan erat dengan standar kualitas barang dan atau jasa yang mereka nikmati serta layanan lain yang berupa layanan saat transaksi. Ukuran standar kualitas yang ditentukan oleh produsen barang atau jasa belum tentu sama dengan ukuran standar kualitas yang ditentukan oleh pelanggan. Apabila kita memberikan pelayanan yang sama kepada pelanggan yang berbeda, maka tingkat kepuasan yang dirasakan oleh masing-masing pelanggan akan berbeda.

D. Keunggulan Produk

1. Pengertian Produk

Produk adalah suatu himpunan dari atribut-atribut fisik atau abstrak yang mungkin akan diterima pembeli sebagai pemenuhan kebutuhannya.

²⁰E. Catur Rismiyati dan Bondan Suroto, *Pemasaran Barang dan Jasa*, (Yogyakarta: Kanisius, 2001), hal. 27

Menurut Kotler, produk adalah setiap tawaran yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia.²¹ Dari uraian di atas, dapat dijelaskan jenis-jenis produk sebagai berikut:

a. Barang

Barang fisik merupakan bagian yang terbesar dari produksi dan usaha pemasaran. Di Negara yang sedang berkembang, bahan makanan, komoditas, pakian, dan perumahan, merupakan bagian paling penting dari keberhasilan perekonomian. Dalam konteks perbankan syariah, barang itu bisa berupa meja, kursi, telepon, dan komputer.

b. Jasa

Seiring dengan perekonomian yang semakin berkembang, jasa dalam kehidupan saat ini sangat meningkat proporsinya. Jasa dalam perbankan syariah ataupun lembaga keuangan syariah seperti halnya BMT pada umumnya berupa produk, seperti tabungan dan pembiayaan dengan berbagai macam akad.

Dari pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa produk adalah sesuatu yang memberikan manfaat baik dalam hal memenuhi kebutuhan sehari-hari atau sesuatu yang ingin dimiliki oleh para konsumen.²² Produk biasanya digunakan untuk dikonsumsi, baik untuk kebutuhan rohani maupun jasmani. Untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan akan suatu produk, maka konsumen harus mengorbankan sesuatu sebagai balas jasanya, misalnya dengan pembelian.

²¹Phillip Kotler, *Manajemen Pemasaran 1*, (Jakarta: PT: Prenhallindo, 2002), hal.13

²²Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2005), hal.136

2. Keunggulan dan Kualitas Produk

Keunggulan kompetitif produk adalah superioritas dan atau perbedaan yang lebih tinggi dibandingkan dengan tawaran kompetitor. Unsur-unsur keunggulan produk, seperti keunikan, nilai, dan keuntungan yang ditawarkan oleh suatu perusahaan harus dilihat dari perspektif pelanggan, yang didasarkan pada pemahaman atas kebutuhan dan keinginan pelanggan, juga dari faktor subjektif mereka (suka dan tidak suka).

Keunggulan produk mungkin dikaitkan secara positif dengan kinerja pasar produk, yang mengacu pada tingkat hasil kompetitif dan financial di pasar, seperti ditunjukkan dalam laba, *return on investment*, 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.²³

Kualitas produk dalam praktik bisnis apapun sangat diperlukan. Oleh karena itu, pebisnis perlu mengenal apa yang dimaksud dengan kualitas yang dirasakan (*perceived quality*) oleh konsumen. Dalam literatur pemasaran, kualitas didefinisikan sebagai:

- a. Penilaian pelanggan terhadap superioritas atau keunggulan menyeluruh dari suatu produk.
- b. Sampai sejauh mana produk atau jasa memenuhi kebutuhan pelanggan.

²³Henard D.H, *Journal of Marketing Reseach* dalam D.M 2001

- c. Sampai tingkat apa produk atau jasa bebas dari kekurangan/kegagalan.
- d. Keseluruhan ciri dan sifat dari produk atau jasa yang berpengaruh pada kemampuan memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat.
- e. Keunggulan suatu produk atau pelayanan dilihat dari fungsinya secara relatif dengan produk lain.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat diketahui bahwa produk yang diinginkan konsumen itu sangat relatif. Peningkatan kualitas pada semua fungsi bisnis yang optimal adalah apabila dihubungkan dan dipandu oleh persepsi konsumen tentang kualitas dan kebutuhan konsumen. Hal ini sangat penting, karena apapun jenis bisnis yang kita jalankan, tujuannya adalah agar terjadi transaksi jangka panjang.

Tujuan tersebut dapat tercapai apabila kita mampu menciptakan loyalitas (kesetiaan dalam melakukan pembelian ulang) pelanggan terhadap produk, merek. Hal itu dapat dibentuk dari kualitas, nilai, dan pelayanan yang mereka rasakan, citra produk, merek, dan kenyamanan toko dalam pandangan mereka yang dapat memberikan kepuasan kepada mereka baik dalam berbelanja maupun dalam mengkonsumsi.²⁴

Menurut Tjiptono, dimensi kualitas produk meliputi:²⁵

- a. Kinerja (*performance*), yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti yang dibeli. Misalnya kecepatan, kemudahan, dan kenyamanan dalam pemakaian produk.

²⁴Ali Hasan, *Manajemen Bisnis Syari'ah*, (Yogyakarta:Pustaka Pelajar, 2009), hal.167-168

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

- b. Keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap (kelengkapan atas produk yang dibeli).
- c. Keandalan (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.
- d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya standar keamanan, fasilitas.
- e. Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan dan bermanfaat.

3. Macam-Macam Produk Pada BMT

a. *Ar-Rahn*

Ar-Rahn atau *rahn* merupakan perjanjian penyerahan barang yang digunakan sebagai agunan untuk mendapatkan fasilitas pembiayaan. Beberapa ulama mendefinisikan *rahn* sebagai harta, yang oleh pemiliknya digunakan sebagai jaminan terhadap utang yang bersifat mengikat. *Rahn* juga diartikan sebagai jaminan terhadap utang yang mungkin dijadikan sebagai pembayar kepada pemberi utang baik seluruhnya atau sebagian apabila pihak yang berhutang tidak mampu melunasinya.²⁶

Secara umum, *rahn* dapat didefinisikan sebagai menjadikan suatu benda yang bernilai (menurut *syara'*) sebagai penguat hutang

²⁶Ismail, *Perbankan Syariah*, (Jakarta: Kharisma Putra Utama, 2014), hal. 209

yang dapat dijadikan pembayaran seluruh atau sebagian hutangnya dengan menjual atau memiliki benda tersebut.²⁷

b. *Ijarah*

Ijarah diartikan sebagai kontrak antara bank syariah (sebagai pihak yang menyewakan barang) dan nasabah (sebagai penyewa), dengan menentukan biaya sewa yang disepakati oleh kedua pihak. Barang-barang yang dapat disewakan pada umumnya yaitu aset tetap, seperti gedung, mesin, peralatan, kendaraan, dan aset tetap lainnya.²⁸

c. *Mudharabah*

Dari segi *etimologi* (bahasa) *mudharabah* diartikan sebagai suatu perumpamaan seseorang yang memberikan (menyerahkan) harta benda (modal) kepada orang lain agar digunakan sebagai perdagangan yang menghasilkan keuntungan bersama, dengan syarat-syarat tertentu. Jika mengalami kerugian, maka kerugian di tanggung pemilik modal.

Pembiayaan dengan akad *mudharabah* adalah akad kerjasama usaha antara bank sebagai pemilik dana (*shahibul maal*) dengan nasabah sebagai pengelola (*mudharib*), untuk melakukan kegiatan usaha dengan nisbah pembagian hasil (keuntungan atau rugi) menurut kesepakatan di muka. Jika usaha mengalami kerugian, maka seluruh kerugian ditanggung oleh pemilik dana, kecuali ada kelalaian atau

²⁷Qomarul Huda, *Fiqih Muamalah*, (Yogyakarta: Teras, 2011), hal. 92

²⁸Ibid, hal. 160

kesalahan oleh pengguna dana, seperti penyelewengan, kecurangan, dan penyalahgunaan dana.²⁹

4. *Musyarakah*

Musyarakah adalah akad kerja sama antara dua pihak atau lebih untuk melakukan usaha tertentu, di mana masing-masing pihak memberikan dana atau amal dengan kesepakatan bahwa keuntungan ataupun resiko akan ditanggung bersama sesuai dengan kesepakatan.

5. *Murabbahah*

Ba'i al-murabahah merupakan kegiatan jual beli pada harga pokok dengan tambahan keuntungan yang disepakati. Dalam hal ini penjual harus terlebih dahulu memberitahukan harga pokok yang ia beli ditambah keuntungan yang diinginkannya.³⁰

6. *Qardh*

Qardh merupakan fasilitas pembiayaan yang diberikan oleh bank syariah dalam membantu pengusaha kecil. Pembiayaan *qardh* diberikan tanpa adanya imbalan. *Al-Qard* juga merupakan pemberian harta kepada orang lain yang dapat ditagih atau diminta kembali sesuai dengan jumlah uang yang dipinjamkan, tanpa adanya tambahan atau imbalan yang diminta oleh bank syariah.³¹

²⁹Ali Mauludi, *Tehnik Memahami Akuntansi Perbankan Syariah*, (Jakarta: Alim's Publishing, 2013), hal. 137

³⁰Kasmir, *Dasar-dasar Perbankan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2014), hal. 248-250

³¹Ismail, *Perbankan Syariah*, (Jakarta: Kharisma Putra Utama, 2014), hal. 212

E. Pengambilan Keputusan

Pengambilan keputusan merupakan proses memilih sejumlah alternatif. Pengambilan keputusan ini penting, sebab proses pengambilan keputusan mempunyai peran penting dalam memotivasi, menentukan kepemimpinan, komunikasi, koordinasi, dan perubahan organisasi. Suatu keputusan (*decision*) mencakup suatu pilihan di antara dua atau lebih tindakan (atau perilaku) alternatif. *Schiffman* dan *Kunuk* mendefinisikan keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif.³²

Pengambilan keputusan juga digunakan sebagai penyelesaian masalah. Pengambilan keputusan berfokus pada tujuan konsumen (konsekuensi atau nilai yang diharapkan dalam rantai alat-tujuan) yang ingin diraih atau dipenuhi oleh mereka. Konsumen mengambil keputusan mengenai perilaku yang akan ditunjukkan demi meraih berbagai tujuan mereka, dengan demikian mereka dapat menyelesaikan masalahnya. Dalam pengertian tersebut, pengambilan keputusan konsumen merupakan proses menyelesaikan masalah yang terarah pada tujuan.³³

Ada lima tahap/proses pengambilan keputusan yang umum dilakukan oleh seseorang dalam melakukan pembelian. Tahap-tahap ini menekankan bahwa proses pembelian memang berawal jauh sebelum pembelian sesungguhnya terjadi, dan dapat menimbulkan dampak bagi konsumen setelah melakukan pembelian tersebut. Proses kegiatan pembelian tersebut

³²Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen...*, hal. 289

³³J. Paul Peter dan Jerry C. Olson, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, (Jakarta: Salemba Empat, 2013), hal. 165-166

mendorong perusahaan untuk lebih memperhatikan keseluruhan tahap/proses pembelian, bukan hanya mencurahkan perhatian pada keputusan pembelian saja.³⁴ Tahap-tahap tersebut meliputi:

1. Tahap Pengenalan Masalah

Pada tahap ini, konsumen mengenali sebuah kebutuhan, keinginan atau masalah. Kebutuhan pada dasarnya dapat dirangsang oleh rangsangan dari dalam maupun dari luar. Perusahaan harus menentukan kebutuhan, keinginan atau masalah mana yang mendorong konsumen untuk memulai proses pembelian.³⁵

2. Tahap pencarian informasi

Calon konsumen yang telah dirangsang untuk mengenali kebutuhan dan keinginan tersebut, pada umumnya akan mencari informasi lebih lanjut.³⁶ Pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengonsumsi suatu produk. Konsumen akan mencari informasi yang tersimpan di dalam ingatannya (pencarian internal) dan mencari informasi dari luar (pencarian eksternal).³⁷ Sumber-sumber informasi konsumen terbagi dalam 4 kelompok, di antaranya:

a. Sumber Pribadi

Sumber ini didapat oleh konsumen melalui teman, keluarga, tetangga atau kenalan.

³⁴ Angipora, *Dasar-dasar Pemasaran*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 1999), hal. 119

³⁵ Ibid., hal. 120

³⁶ Ibid., hal. 120

³⁷ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen...*, hal. 296

b. Sumber Komersial

Sumber ini di dapat oleh konsumen melalui *advertising*, tenaga penjual perusahaan, para pedagang, atau melihat pameran.

c. Sumber Publik

Sumber ini didapat konsumen melalui publikasi di media masa atau lembaga konsumen.

d. Sumber Eksperimental

Sumber ini didapat oleh konsumen melalui penanganan langsung, pengujian, atau penggunaan produk tersebut.³⁸

3. Tahap Evaluasi Alternatif atau Pilihan

Setelah mendapat informasi dari sumber-sumber di atas, maka selanjutnya adalah bagaimana konsumen menggunakan informasi tersebut untuk tiba pada satu pilihan merek dan bagaimana konsumen menentukan pilihan di antara merek-merek alternatif yang ada.³⁹

4. Tahap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian baru dapat dilakukan setelah tahap evaluasi dari berbagai merek dan ciri telah disusun menurut peringkat yang akan membentuk niat pembelian terhadap merek yang paling disukai. Namun, niat pembelian tidak langsung menjadi kenyataan, sebab masih banyak dipengaruhi oleh sikap orang lain dan situasi yang tidak diinginkan, yang akan mempengaruhi atau mengubah niat pembelian tersebut.⁴⁰

³⁸Angipora, *Dasar-dasar Pemasaran...*, hal. 121

³⁹Ibid, hal. 121

⁴⁰Ibid, hal. 123

5. Tahap Perilaku Purna Pembelian

Tugas perusahaan pada dasarnya tidak hanya berakhir setelah konsumen membeli produk yang dihasilkan. Tetapi, yang harus diperhatikan lebih lanjut adalah meneliti dan memonitor apakah konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan setelah menggunakan produk yang dibeli. Sebab, hal ini akan mempengaruhi pengambilan keputusan untuk pembelian selanjutnya.⁴¹

F. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini dilakukan dengan berpedoman pada penelitian terdahulu, dimana terdapat persamaan dan perbedaan baik dari segi metode, objek, variabel, maupun hasil penelitian. Adapun penelitian terdahulu yang dikaji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Pertama, penelitian Rizqa Ramadhani Tyas dan Ari Setiawan pada tahun 2012 dengan judul “Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung di BMT Sumber Mulia Tuntang”.⁴² Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah untuk menabung di BMT Sumber Mulia Tuntang, serta untuk menguji variabel yang mempunyai pengaruh paling signifikan. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa

⁴¹Angipora, *Dasar-dasar Pemasaran...*, hal. 124

⁴²Rizqa Ramadhani Tyas dan Ari Setiawan, *Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung di BMT Sumber Mulia Tuntang*, (Salatiga: Jurnal Muqtasid Volume 3 Nomor 2, Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Salatiga, 2012)

lokasi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menabung di BMT Sumber Mulia Tuntang.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian Tyas dan Ari terletak pada analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda, dan salah satu variabel independennya, yaitu kualitas pelayanan. Adapun perbedaannya terletak pada variabel independen lainnya. Dalam penelitian Tyas dan Ari variabel independen yang diteliti adalah lokasi dan kualitas pelayanan. Sementara dalam penelitian ini, variabel independen yang diteliti selain kualitas pelayanan adalah kebutuhan anggota dan keunggulan produk.

Kedua, penelitian Bagja Sumantri pada tahun 2014 yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Produk Pembiayaan Terhadap Minat dan Keputusan Menjadi Nasabah di Bank Syariah”.⁴³ Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan dan produk pembiayaan terhadap minat dan keputusan menjadi nasabah. Penelitian ini merupakan jenis penelitian asosiatif dan analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis jalur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan produk pembiayaan berpengaruh positif terhadap minat dan keputusan menjadi nasabah di Bank Syariah.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian Sumantri terletak pada jenis penelitian, yaitu asosiatif, dan variabel independen yang digunakan, yaitu kualitas pelayanan dan produk. Adapun perbedaannya terletak pada analisis data yang digunakan. Penelitian Sumantri menggunakan analisis jalur,

⁴³Bagja Sumantri, *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Produk Pembiayaan Terhadap Minat dan Keputusan Menjadi Nasabah di Bank Syariah*, (Yogyakarta: Jurnal *Economia* Volume 10 Nomor 2, Universitas Negeri Yogyakarta, 2014)

sementara penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Selain itu, penelitian ini juga menguji variabel kebutuhan anggota, sementara penelitian Sumantri tidak. Perbedaan lainnya terletak pada variabel dependen yang diteliti. Variabel dependen yang diteliti Sumantri ada 2, yaitu minat dan keputusan menjadi nasabah. Sementara variabel dependen dalam penelitian ini hanya 1, yaitu keputusan anggota melakukan pembiayaan.

Ketiga, penelitian Muhammad Ari Dwi Susanto, Handoyo Djoko Waluyo, dan Sari Listyorini yang berjudul “Pengaruh Produk Tabungan, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menabung pada KJKS BMT Binna Ummat Sejahtera Kec. Lasem”.⁴⁴ Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji seberapa besar pengaruh produk, tabungan, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan menabung pada KJKS BMT Binna Ummat Sejahtera Kec. Lasem. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier sederhana dan regresi linier berganda, dengan uji t, uji f, dan uji determinasi. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan menabung, baik secara parsial maupun simultan.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian Susanto dkk terletak pada analisis yang digunakan dalam pengujian data, yaitu analisis regresi linier berganda. Namun, penelitian ini tidak menggunakan analisis regresi linier sederhana. Persamaan lain terletak pada variabel independen, yaitu kualitas pelayanan. Adapun perbedaannya terletak pada jumlah variabel independen.

⁴⁴Muhammad Ari Dwi Susanto, dkk, *Pengaruh Produk Tabungan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menabung pada KJKS BMT Binna Ummat Sejahtera Kec. Lasem*, (Semarang: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro, t.t)

Penelitian Susanto dkk hanya meneliti 2 variabel independen, yaitu produk dan kualitas pelayanan. Sementara penelitian ini meneliti 3 variabel independen, yaitu kebutuhan, kualitas pelayanan, dan keunggulan produk.

Keempat, penelitian Yoiz Shofwa pada tahun 2015 yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Religiusitas Terhadap Keputusan Nasabah Produk Simpanan Pada BSM Cabang Purwokerto.”⁴⁵ Alat analisis yang digunakan dalam penelitian Shofwa adalah analisis linier berganda. Tujuan dari peneliti ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan tingkat religiusitas nasabah terhadap keputusan nasabah untuk menyimpan dananya di BSM Cabang Purwokerto. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan tingkat religiusitas nasabah berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah untuk menyimpan dananya di BSM Cabang Purwokerto

Persamaan penelitian ini dengan penelitian Shofwa terletak pada salah satu variabel independennya yaitu kualitas produk. Adapun perbedaannya terletak pada variabel independen lainnya. Dalam penelitian Shofwa, variabel independennya adalah kualitas produk dan *religiusitas*. Sedangkan dalam penelitian ini, variabel independennya adalah kebutuhan, kualitas pelayanan, dan keunggulan produk. Selain itu perbedaan penelitian juga terletak pada keputusan nasabah yang diteliti. Dalam penelitian Shofwa, yang diteliti adalah keputusan nasabah untuk memilih produk simpanan, sementara dalam penelitian ini adalah keputusan nasabah untuk melakukan pembiayaan.

⁴⁵Yoiz Shofwa, *Pengaruh Kualitas Produk dan Religiusitas Terhadap Keputusan Nasabah Prduk Simpanan Pada BSM Cabang Purwokerto*, (Purwokerto: Jurnal Ekonomi Islam Vol. 4 No. 1, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Purwokerto, 2015)

Kelima, penelitian Muslikhatun pada tahun 2015 dengan judul “Pengaruh Keunggulan Produk dan Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Anggota dalam Menggunakan Produk Simpanan Sukarela Lancar di BMT Puspa Bulu Semarang”.⁴⁶ Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh keunggulan produk dan pelayanan terhadap keputusan anggota menggunakan produk SIRELA. Pengujian data dalam penelitian ini menggunakan regresi linier. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keunggulan produk dan pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan anggota menggunakan produk SIRELA baik secara parsial maupun simultan.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian Muslikhatun terletak pada variabel independennya, yakni keunggulan produk dan pelayanan. Adapun perbedaannya, terletak pada jumlah variabel independennya. Dalam penelitian Muslikhatun, hanya ada 2 variabel independen yaitu keunggulan produk dan pelayanan, sedangkan dalam penelitian ini ada 3 variabel independen, yaitu kebutuhan, kualitas pelayanan, dan keunggulan produk. Perbedaan lainnya terletak pada variabel dependen.

Keenam, penelitian Sandi Raflesiani Alwi pada tahun 2014 yang berjudul “Pengaruh Kebutuhan, *Personal Selling*, dan Kemudahan Mendapatkan Produk terhadap Keputusan Anggota dalam Pengambilan Pembiayaan *Murabahah* di BMT Ummat Wonosari Gunungkidul

⁴⁶Muslikhatun, *Pengaruh Keunggulan Produk dan Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Anggota Dalam Menggunakan Produk Simpanan Sukarela Lancar di BMT Puspa Bulu Semarang* (Semarang: Universitas Islam Negeri Walisongo 2015)

Yogyakarta”.⁴⁷ Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis faktor yang mempengaruhi keputusan anggota dalam mengambil pembiayaan *murabahah* di BMT Ummat Wonosari Gunungkidul. Analisis data dalam penelitian menggunakan analisis regresi liner berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan, kebutuhan, *personal selling*, dan kemudahan mendapatkan produk berpengaruh positif terhadap keputusan anggota dalam pengambilan pembiayaan *murabahah*. Namun secara parsial, hanya faktor kebutuhan yang mempunyai pengaruh positif.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian Sandi adalah sama-sama menguji faktor yang mempengaruhi nasabah dalam menentukan keputusan pembiayaan, dan sama-sama menggunakan kebutuhan sebagai variabel independen. Adapun perbedaannya terletak pada variabel independen yang lainnya. Selain kebutuhan, variabel independen yang digunakan Sandi dalam penelitiannya adalah *personal selling* dan kemudahan mendapatkan produk. Sementara variabel independen dalam penelitian ini selain kebutuhan adalah kualitas pelayanan dan keunggulan produk.

Ketujuh, penelitian Dimas Suhendra pada tahun 2017 yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Pengambilan Keputusan Nasabah dalam Pembiayaan *Murabahah* pada BMT Al-Aqobah Pusri Palembang”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap pengambilan keputusan

⁴⁷Sandi Raflesiani Alwi, *Pengaruh Kebutuhan, Personal Selling, dan Kemudahan Mendapatkan Produk terhadap Keputusan Anggota dalam Pengambilan Pembiayaan Murabahah di BMT Ummat Wonosari Gunungkidul Yogyakarta*, (Yogyakarta: Fakultas Syari’ah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2014)

nasabah dalam pembiayaan *murabahah*.⁴⁸ Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan nasabah dalam pembiayaan *murabahah* baik secara parsial maupun simultan.

Persamaan penelitian ini dan penelitian Dimas terletak pada analisis data yang digunakan, yaitu analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis. Persamaan lainnya terletak pada variabel independen yang diteliti, yaitu kualitas pelayanan dan kualitas produk. Adapun perbedaannya terletak pada jumlah variabel independen yang diteliti. Selain kualitas pelayanan dan kualitas produk, penelitian ini juga meneliti variabel kebutuhan anggota, sementara penelitian Dimas tidak meneliti variabel kebutuhan anggota.

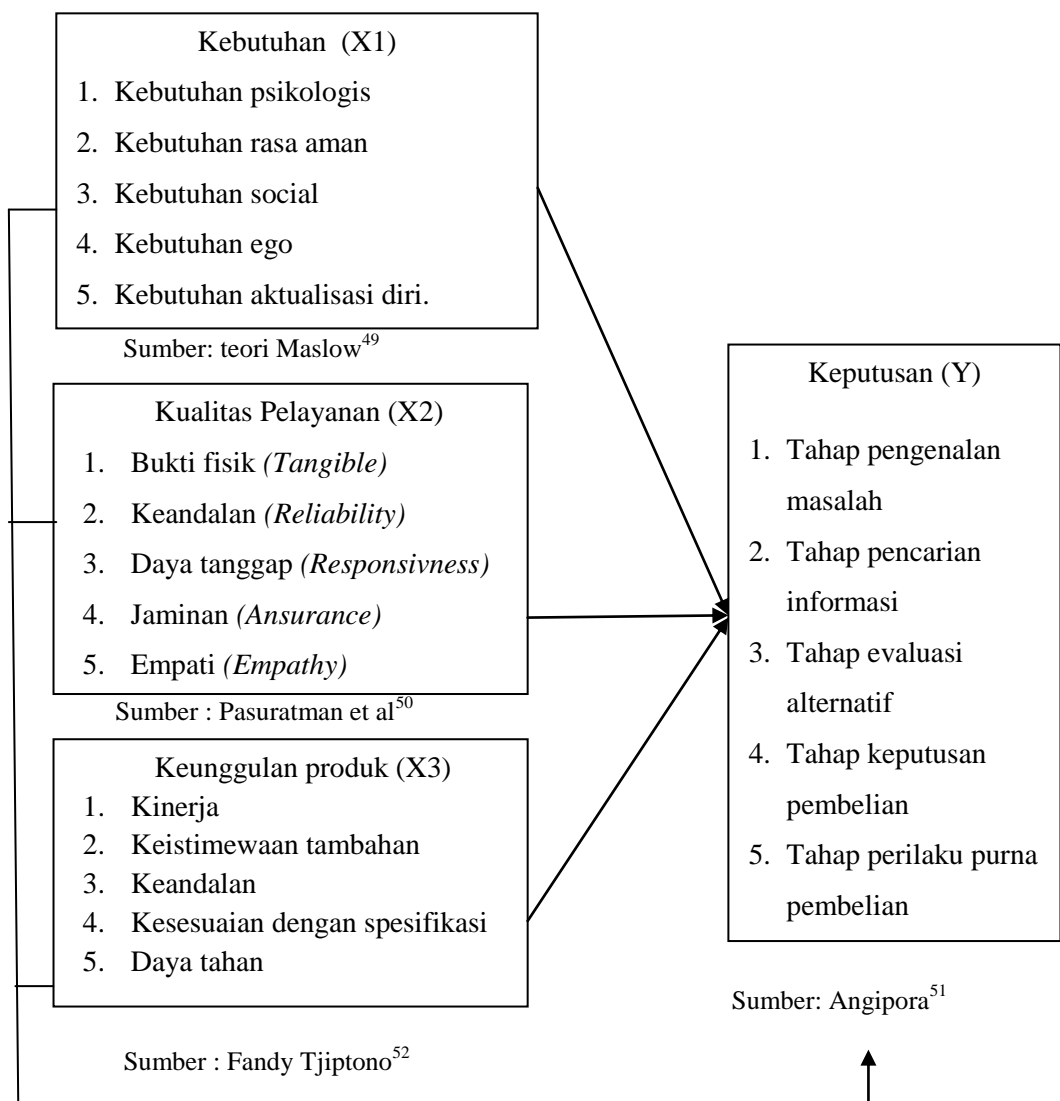
Dari pemaparan di atas, dapat ditemukan adanya beberapa persamaan dan perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya. Persamaannya yaitu, sama-sama meneliti pengaruh kebutuhan, keunggulan produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah. Persamaan lainnya adalah teknik analisis data yang digunakan. Rata-rata analisis data yang digunakan dalam penelitian sebelumnya juga menggunakan analisis regresi linier berganda. Namun ada satu peneliti yang berbeda, yaitu menggunakan analisis jalur. Perbedaan lainnya terletak pada kompleksitas variabel independen yang digunakan. Sebab, dalam penelitian sebelumnya juga ada yang meneliti pengaruh lokasi, *religiusitas*, dan *personal selling*.

⁴⁸Dimas Suhendra, *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Pengambilan Keputusan Nasabah dalam Pembiayaan Murabahah pada BMT Al-Aqobah Pusri Palembang*, (Palembang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah, 2017)

G. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual dalam penelitian ini disusun berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu, sehingga pembahasan dalam penelitian mempunyai arah yang pasti dalam penyelesaian.

Gambar 2.1
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual



⁴⁹Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen...*, hal. 39-41

⁵⁰Fandi Tjiptono dan Anisa Dian, *Total Quality ...*, hal. 27-28

⁵¹Angipora, *Dasar-dasar Pemasaran...*, hal. 119

⁵²*Ibid.*, hal 78-79

Keterangan:

1. Pengaruh kebutuhan terhadap keputusan anggota melakukan pembiayaan didasarkan pada teori ILO⁵³ dan dari penelitian yang sedang dikaji.
2. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan anggota melakukan pembiayaan didasarkan pada penelitian terdahulu Ghanimata.⁵⁴
3. Pengaruh keunggulan produk terhadap keputusan anggota melakukan pembiayaan didasarkan pada teori Valerie A. Zethmal dan Mary Jo Bitner⁵⁵ dan pada penelitian terdahulu Maysaroh.⁵⁶
4. Pengaruh kebutuhan, kualitas pelayanan dan keunggulan produk terhadap keputusan anggota melakukan pembiayaan didasarkan pada beberapa teori yang mengemukakan.⁵⁷

H. HIPOTESIS PENELITIAN

Hipotesis adalah jawaban yang bersifat sementara terhadap rumusan masalah penelitian, yang dirumuskan setelah peneliti melakukan penelaahan mendalam terhadap berbagai sumber, untuk menentukan anggapan dasar sampai terbukti melalui data yang terkumpul. Berdasarkan landasan teori dan

⁵³T. Gilarso, *Pengantar Ilmu Ekonomi Makro*, (Yogyakarta: PENERBIT KANISUS Anggota IKAPI, 2004), hal. 16

⁵⁴Ghanimata, *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Semarang* (studi kasus pada pembelian produk Bandeng Juwana Erlina Semarang), Skripsi S1 Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang, (2012)

⁵⁵Rambat Supriyadi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2009), hal. 6

⁵⁶Damayanti Maysaroh, *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah dalam Memilih Bank Syariah*, Skripsi S1 Fakultas Syari'ah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, (2014)

⁵⁷Ali Hasan, *Manajemen Bisnis Syari'ah*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009), hal. 167-168

kerangka pemikiran yang telah diuraikan di atas, maka hipotesis yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H_0 = kebutuhan (X_1) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan anggota (Y)

H_1 = kebutuhan (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan anggota (Y)

H_0 = kualitas layanan (X_2) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan anggota (Y)

H_2 = kualitas layanan (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan anggota (Y)

H_0 = keunggulan produk (X_3) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan anggota (Y)

H_3 = keunggulan produk (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan anggota (Y)

H_0 = kebutuhan (X_1), kualitas layanan (X_2), dan keunggulan produk (X_3) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan anggota (Y)

H_4 = kebutuhan (X_1), kualitas layanan (X_2), dan keunggulan produk (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan anggota