BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

Ada banyak cara yang dapat dilakukan organisasi bisnis maupun lembaga keuangan untuk menarik minat anggota dalam menabung serta menumbuhkan kepuasan kepada anggotanya. Salah satunya dengan penerapan teori manajemen pemasaran dan teori *TQM* (*Total Quality Manajemen*) pada lembaga keuangan tersebut.

1. Teori Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan alat analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan transaksi yang menguntungkan dengan target sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan utama perusahaan. Usaha yang dilakukan oleh pemasar bank untuk mempengaruhi nasabah agar memanfaatkan jasa perbankan melalui bauran pemasaran.

a. Bauran pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran adalah kombinasi unsur utama pemasaran guna meningkatkan penjualan perusahaan.[1] Untuk menarik anggota, dan menciptakan kemitraan strategi diperlukan rekayasa indikator-indikator yang terdapat dalam bauran pemasaran.

[1] R Heru Kristanto, *Kewirausahaan Entrepreneurship Pendekatan Manajemen dan Praktik*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009), hlm. 107.

Kotler menyebutkan konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari empat P, yaitu:[2]

1) Produk *(Product)*

   Produk merupakan elemen penting bagi kelangsungan hidup perusahaan dan dalam keberhasilan pemasaran. Produk adalah barang atau jasa yang digunakan untuk memuaskan konsumen.

2) Harga *(Price)*

   Harga meruapakan petunjuk tentang bilai produk atau jasa bagi pelanggan. Harga adalah nilai uang *(monetery value)* dari produk atau jasa pasar. Harga yang tepat adalah harga yang terjangkau dan efisien bagi konsumen.

3) Promosi *(Promotion)*

   Promosi merupakan salah satu bagian dari bauran pemasaran yang ditujukan untuk meningakatkan penjualan produk pemasaran. Promosi adalah segala bentuk komunikasi persuasif yang dirancang untuk menginformasikan pelanggan tentang produk atau jasa dan untuk mempengaruhi mereka agar membeli barang atau jasa tersebut.

4) Tempat/Distribusi *(Place)*

   Penyampaian produk atau pergerakan produk dari produsen ke konsumen memiliki peranan yang penting guna memberikan kepuasan kepada pelanggan. Fungsi distribusi adalah segala

---

[2]Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2014), hlm. 213-214.

kegiatan pergerakan barang sampai ketempat pelanggan membeli menghasilkan manfaat tempat atau utilitas tempat *(place utility).* Distribusi dalam bauran pemasaran adalah membawa produk ke pasar sasaran.

2. *TQM* (*Total Quality Manajemen*)

TQM (*Total Quality Manajemen*) merupakan sebuah sistem terstruktur dengan serangkaian alat, teknik, dan filosofi yang didesain untuk menciptkan budaya perusahaan yang memiliki fokus terhadap konsumen melibatkan partisipasi aktif pekerja dan mengadakan perbaikan kualitas secara terus-menerus dengan tujuan agar sesuai dengan harapan konsumen.[3] Dalam hal ini perusahaan akan memberikan pelayanan yang bermutu kepada pengguna jasa dengan menerapkan pendekatan kualitas perusahaan jasa (kualitas pelayanan).

a. Pendekatan Kualitas Perusahaan Jasa (Kualitas Pelayanan)

Mengevaluasi kualitas layanan jasa diperlukan pendekatan yang komprehensif, karena jasa memiliki karakteristik cukup komplek dibandingkan produk berwujud. Pendekatan *service triangle* dapat diterapkan untuk memberikan pelayanan yang bermutu kepada penggguna jasa. *Service triangle* merupakan suatu model interaktif manajemen layanan yang mencerminkan hubungan

[3] Eti Rochaety, *Sistem Informasi Manajemen,* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2017), Hlm 66.

antara perusahaan dengan para pengguna jasa. Model tersebut terdiri dari tiga elemen, yaitu:[4]

1) Strategi layanan (*service strategy*) suatu strategi untuk memberikan layanan dengan mutu sebaik-baiknya kepada pengguna jasa.
2) Sumber daya manusia yang memberikan layanan (*people*), dalam hal ini ada tiga kelompok SDM yang memberikan layanan, yaitu sumber daya manusia yang berinteraksi langsung dengan para pelanggan, sumber daya manusia yang memberikan layanan kepada pelanggan tetapi hanya temporer, dan sumber daya manusia pendukung.
3) Sistem layanan (*service system*), yaitu prosedur atau tata cara untuk memberikan layanan kepada para pelanggan atau melibatkan seluruh fasilitas fisik yang dimiliki dan sumber daya manusia yang ada. Sistem ini harus konsisten dengan paket layanan yang disediakan dan dirancang secara sederhana, sehingga mudah dipahami oleh pelanggan.

Dari paparan diatas teori manajemen pemasaran dan teori *TQM* (*Total Quality Manajemen*) memiliki pengaruh terhadap variabel lokasi, fasilitas dan kualitas pelayanan di sebuah lembaga keuangan. Berikut ini penulis akan menjelaskan satu persatu variabel tersebut.

[4] Ibid, Hlm 73.

3. Lokasi

a. Pengertian Lokasi

Lokasi adalah tempat dimana diperjual belikannya produk perbankan dan pusat pengendalian perbankan. Dalam praktiknya ada beberapa macam lokasi kantor Bank yaitu lokasi kantor pusat, cabang utama, cabang pembantu, kantor kas, dan lokasi mesin-mesin Anjungan Tunai Mandiri (ATM). Penentuan lokasi suatu cabang bank merupakan salah satu kebijakan yang sangat penting. Bank yang terletak dalam lokasi yang strategis sangat memudahkan nasabah dalam berurusan dengan Bank. Di samping lokasi yang strategis, hal lain juga yang mendukung lokasi tersebut adalah layout gedung dan layout ruangan bank itu sendiri. Penetapan layout yang baik dan benar akan menambah kenyamanan nasabah dalam berhubungan dengan bank. Pada akhirnya lokasi dan layout merupakan dua hal yang tidak terpisahkan dan harus merupakan suatu paduan yang serasi dan sepadan.[5]

Bagi perusahaan non bank penentuan lokasi biasanya digunakan untuk lokasi pabrik atau gudang atau cabang. Sedangkan penentuan lokasi bagi industri perbankan lebih ditekankan kepada lokasi cabang. Penentuan lokasi kantor cabang bank dilakukan untuk cabang utama, cabang pembantu atau kantor kas. Penentuan lokasi kantor beserta sarana dan prasarana pendukung menjadi sangat penting, hal ini disebabkan agar nasabah mudah menjangkau setiap lokasi bank

[5] Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta : Kencana, 2005), Hlm. 163.

yang ada. Demikian pula sarana dan prasarana harus memberikan rasa yang nyaman dan aman kepada seluruh nasabah yang berhubungan dengan bank.[6]

b. Pertimbangan Penentuan Lokasi

Penentuan lokasi bank tidak dapat dilakukan secara sembarangan, tetapi harus mempertimbangkan berbagai faktor. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam pemilihan dan penentuan lokasi suatu bank adalah dengan pertimbangan sebagai berikut :[7]

1) Dekat dengan kawasan industri atau pabrik.

   Hal ini bisa menjadi pertimbangan, apabila segmen yang akan dijadikan terget pasar bagi bank adalah pabrik atau karyawan pabrik. Misalnya bank akan menawarkan fasilitas pembiayaan ekspor bagi pabrik yang beroperasi di kawasan industri, maka dengan dekat kepada kawasan industri atau pabrik dapat menjadi pertimbangan dalam membuka kantor di kawasan tersebut.

2) Dekat dengan perkantoran.

   Pilihan ini dapat diambil jika target pasar yang akan diraih oleh bank adalah kantor serta karyawan kantor tersebut, sehingga dengan membuka kantor yang dekat dengan lokasi perkantoran atau bahkan di gedung perkantoran tersebut menjadi salah satu pertimbangan utama. Misalkan salah satu bank syariah ingin menawarkan sistem pambayaran gaji karyawan secara otomatis

---

[6] Kasmir, *Manajemen perbankan*, (Jakarta : PT RajaGrafindo Persada, 2003), Hlm. 206
[7] Kasmir, *Pemasaran Bank*…….. Hlm. 166.

(*payroll*) kepada perusahaan, maka dengan membuka kantor di wilayah tersebut akan memberikan kemudahan baik kepada perusahaan maupun karyawan perusahaan tersebut dalam mengakses fasilitas perbankan.

3) Dekat dengan pasar.

   Keputusan pembukaan kantor cabang atau kas di wilayah yang dekat dengan pasar dapat dilakukan apabila terget pasar yang ingin di raih adalah para pedagang pasar tersebut. Misalnya agar dapat mempermudah proses transaksi bisnis mereka. Ukuran pasar yang dijadikan pilihan pun biasanya adalah yang berukuran besar, baik dalam hitungan jumlah transaksi maupun jumlah pengunjung.

4) Dekat dengan perumahan masyarakat.

   Apabila suatu perbankan memilih untuk dekat dengan perumahan adalah pada perbankan yang fokus kepada sektor ritel. Hal ini sebagai upaya mendekatkan diri bank kepada masyarakat. Sehingga tidak perlu kesulitan untuk mencari kantor cabang bank yang jauh apabila ingin bertransaksi.

5) Mempertimbangkan jumlah pesaing yang ada di suatu lokasi.

   Jumlah pesaing yang telah membuka kantor perwakilan di suatu wilayah harus turut pula menjadi pertimbangan. Meskipun lokasi yang dipilih sangat strategis, tetapi jumlah pesaingnya banyak maka hal ini harus dipertimbangkan pula. Sebab perhitungan market share yang ingin di capai harus dapat dihitung secara tepat.

Apabila sudah terlalu banyak pesaing maka akan mengurangi jumlah pendapatan bank. Apabila suatu daerah sudah terlalu padat, maka sebaiknya suatu bank tidak membuka kantor di daerah tersebut.

Secara umum pertimbangan dalam menentukan letak suatu lokasi adalah sebagai berikut :[8]

a) Jenis usaha yang dijalankan itu seperti apa.
b) Dekat dengan bahan baku.
c) Dekat tenaga kerja, lokasinya akan mudah di akses oleh para pekerja.
d) Tersedia sarana prasarana (transportasi, listrik, dan air).
e) Dekat pemerintahan, hal ini dipilih untuk mempermudah proses koordinasi dengan pihak bank sentral terkait dengan kebijakan dan regulasi perbankan.
f) Dekat lembaga keuangan.
g) Di kawasan industry, hal ini akan memudahkan karyawan pabrik.
h) Kemudahan untuk ekspansi (penciptaan pasar baru, perluasan fasilitas, perekrutan pegawai, dan lain-lain).
i) Adat istiadat/budaya/sikap masyarakat.
j) Hukum yang berlaku.

[8] Ibid, Hlm. 167.

Secara khusus ada dua faktor yang menjadi pertimbangan dalam penentuan lokasi perusahaan jasa salah satunya bank, yaitu :

1) Faktor utama (primer)

Pertimbangan dalam faktor primer dalam penentuan lokasi bank adalah :

a) Dekat dengan pasar, karena terget yang ingin di raih adalah para pedagang pasar.
b) Dekat dengan perusahaan, karena target yang dicapai adalah karyawan yang ada diperusahaan.
c) Tersedianya tenaga kerja, baik jumlah kualifikasi yang diinginkan.
d) Terdapat fasilitas pengangkutan seperti jalan raya, kereta api, pelabuhan laut atau pelabuhan udara.
e) Tersedianya sarana dan prasarana seperti listrik, telepon, dan sarana lainnya.
f) Sikap masyarakat, kita dapat mengetahi bagaimana pendapat masyarakat atas adanya bank tersebut.

2) Faktor sekunder.

Pertimbangan dalam faktor sekunder dalam penentuan lokasi lokasi bank, yaitu :

a) Biaya untuk investasi dilokasi pembelian tanah atau pembangunan gedung.

b) Prospek perkembangan harga tanah, gedung, atau kemajuan di lokasi tersebut.

c) Kemungkinan untuk perluasan lokasi.

d) Terdapat fasilitas penunjang lain seperti pusat perbelanjaan atau perumahan.

e) Masalah pajak dan peraturan perburuhan di daerah setempat.[9]

c. Pertimbangan Penentuan Layout Gedung dan Ruangan

Hal-hal yang perlu diperhatikan untuk layout gedung adalah sebagai berikut :[10]

1) Bentuk gedung yang memberikan kesan bonafid, artinya gedung tersebut megah atau terkesan kuno.
2) Lokasi parkir luas dan aman, hal ini memudahkan nasabah untuk melakukan transaksi dengan perasaan aman.
3) Keamanan di sekitar gedung juga harus dipertimbangkan dengan menyediakan pos-pos keamanan yang dianggap perlu.
4) Tersedia tempat ibadah, terutama apabila bank tersebut terletak di gedung sendiri.
5) Tersedia telepon umum atau fasilitas lainnya khusus untuk nasabah.

[9] Ibid, Hlm. 168.
[10] Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta : Kencana, 2005), Hlm. 169-170.

Untuk layout ruangan yang harus diperhatikan adalah :[11]

1) Suasana ruangan terkesan luas dan lega.
2) Tata letak kursi dan meja yang tersusun rapi dan dapat dengan mudah dipindah-pindahkan.
3) Hiasan dalam ruangan yang menarik, sehingga terasa ruangan tersebut hidup dan tidak terkesan kaku.
4) Sarana hiburan seperti musik-musik lembut, sehingga ada rasa kenyamanan nasabah dan berfungsi juga untuk mengusir kebosanan.

Penyususan Peralatan Ruangan

Faktor-faktor yang menjadi pertimbangan dalam penyusunan peralatan ruangan suatu bank adalah sebagai berikut:[12]

1) Produk yang dihasilkan (jumlah jasa yang diberikan).
2) Banyaknya ruangan yang dibutuhkan.
3) Urutan operasi (dari Customer service, Teller, bagian administrasi dan seterusnya).
4) Aliran orang dan dokumen.
5) Pendingin ruangan dan sirkulasi udara.
6) Dekorasi ruangan.
7) Fleksibilitas (kemudahan berpindah-pindah).

d. Faktor-Faktor Pemilihan Lokasi Usaha

[11] Ibid, Hlm. 170.
[12] Kasmir, *Manajemen perbankan* ……Hlm.209

Pemilihan lokasi usaha dapat dianggap sebagai suatu keputusan investasi yang memiliki tujuan strategis, misalnya untuk mempermudah akses kepada pelanggan. Menentukan lokasi tempat untuk setiap bisnis merupakan suatu tugas penting bagi pemilik usaha, karena keputusan yang salah dapat mengakibatkan kegagalan sebelum bisnis dimulai.[13]

Menurut Fandy Tjiptono pemilihan tempat/lokasi fisik memerlukan pertimbangan cermat terhadap faktor-faktor berikut:

1) Akses, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah di jangkau sarana transfortasi umum.
2) Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3) Lalu lintas (traffic), menyangkut dua pertimbangan utama:
   a) Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya buying, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan, tanpa perencanaan, dan atau tanpa melalui usaha-usaha khusus.
   b) Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga jadi hambatan. Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman, baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
4) Ekspansi, yaitu tersedianya tempat yang cukup luas apabila ada perluasan di kemudian hari.

[13] Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Malang :Bayumedia Publishing, 2007), Hlm. 123.

5) Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan. Sebagai contoh, restoran/rumah makan berdekatan dengan daerah pondokan, asrama, mahasiswa kampus, sekolah, perkantoran, dan sebagainya.[14]

4. Fasilitas

a. Pengertian Fasilitas

Fasilitas menurut KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia) fasilitas adalah sebuah kemudahan atau sarana untuk melancarkan fungsi untuk suatu kepentingan.[15] Menurut Wahyuningtias, fasilitas merupakan segala sesuatu yang dapat memudahkan dan melancarkan pelaksanaan suatu usaha, sesuatu yang dapat memudahkan dan melancarkan suatu usaha tersebut biasanya berupa benda-benda atau uang.[16] Sedangkan menurut Lupioadi, fasilitas merupakan penampilan, kemampuan sarana prasarana dan keadaan lingkungan sekitarnya dalam menunjukkan eksistensinya kepada eksternal yang meliputi fasilitas fisik (gedung) perlengkapan dan peralatan.[17]

Fasilitas mempunyai peran untuk menjembatani aktivitas untuk mencapai hasil yang diinginkan, fasilitas dalam arti segenap

---

[14] Ibid.,hlm. 92-93.

[15] Pusat Bahasa, *KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia)*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2007), Hlm. 314.

[16] Wahyuningrum, Manajemen Fasilitas, (http://staffnew.uny.ac.id/upload/131414327/pengabdian/C.pdf) diakses pada 28-08-2018.

[17] Indra Lutfi Sofyan, et.al., *Pengaruh Fasilitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas,Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening pada Star Clean Car Wash Semarang*, (http://ejournals1.undip.ac.id/index.php/) , diakses pada tanggal 28-08-2018.

kebutuhan yang dipergunakan untuk menyelesaikan pekerjaan-pekerjaan dalam usaha kerjasama manusia.[18]

Fasilitas dapat dibedakan menjadi dua, yaitu fasilitas fisik dan fasilitas uang:[19]

1) Fasilitas fisik adalah segala sesuatu yang berupa benda atau dapat dibendakan, yang mempunyai peran dapat memudahkan dan melancarkan suatu usaha.
2) Fasilitas uang adalah segala sesuatu yang dapat memberikan kemudahan suatu kegiatan sebagai akibat dari "nilai uang".

b. Unsur-unsur yang perlu dipertimbangkan dalam tata letak fasilitas jasa meliputi[20]:

1) Pertimbangan/perencanaan spasial

   Aspek—aspek seperti simetri, proporsi, tekstur, warna dan lain-lain dipertimbangkan, dikombinasikan, dan dikembangkan untuk memancing respon intelektual maupun emosional dari pemakai orang yang melihatnya. Respon inilah yang dipersepsikan sebagai kualitas visual. Kualitas ini dapat dimanipulasi atau dikendalikan perancang untuk mencciptakan lingkungan tertentu yang mampu mendorong terbentuknya respon yang diinginkan dari pelanggan.

2) Perencanaan ruangan

---

[18] Ketut Widiasa, *Jurnal Perpustakaan Sekolah*, (Malang: Perpustakaan Universitas Negeri Malang, 2007), Hlm. 11.

[19] Wahyuningrum, *Manajemen Fasilitas*, (http://staffnew.uny.ac.id/upload/131414327/pengabdian/C.pdf) , diakses pada 28-08-2018.

[20] Mudie dan Cottam dalam Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, (Yogyakarta: Andi, 2004), Hlm.160.

Unsur ini mencakup perancangan interior dan arsitektur, seperti penempatan perabotan dan perlengkapannya dalam ruangan, desain aliran sirkulasi, dan lain-lain.

3) Perlengkapan (perabotan)

Perlengkapan/perabotan memiliki berbagai fungsi, diantaranya sebagai sarana pelindung barang-barang berharga berukuran kecil sebagai barang pajangan, sebagai tanda penyambutan bagi para pelanggan, dan sebagai sesuatu yang menunjukan status pemilik atau penggunaannya.

4) Tata cahaya

Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam mendesain tata cahaya adalah cahaya disiang hari, warna, jenis dan sifat aktifitas yang dilakukan didalam ruangan, persepsi penyedia jasa akan tugasnya tingkat ketajaman penglihatan, dan suasana yang diinginkan (tenang, damai, segar, riang, gempita, dan lain-lain)

5) Pesan-pesan yang disampaikan secara grafis

Aspek yang penting dan saling terkait dalam unsur ini adalah penampilan visual, penempatan, pemilihan bentuk fisik, pemilihan warna, pencahayaan, dan pemilihan bentuk perwajahan lambing atau tanda yang dipergunakan untuk maksud tertentu (misalnya penunjuk arah/tempat, keterangan/informasi, dan sebagainya).

5. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian kualitas

Kualitas adalah sesuatu yang unggul, mahal harganya (ukuran) baik buruk atau derajat (kepandaian, kecerdasan), kualitas.[21] Penafsiran tersebut jika diselaraskan dengan pelayanan akan dapat diartikan sebagai tingkat keseragaman yang dapat diramalkan dan diandalkan, disesuaikan dengan kebutuhan serta dapat diterima oleh pelanggan (customer). Menurut Garvin, definisi mutu juga seharusnya bergeser sebagai barang dan jasa, berpindah melalui proses desain dan transformasi dan menuju titik pengiriman. Pelayanan diberikan sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan atau anggota.[22]

Pengertian kualitas dari lima pakar *TQM* (*Total Quality Management*) adalah suatu sistem manajemen kualitas yang berfokus pada Pelanggan (*Customer focused*) dengan melibatkan semua level karyawan dalam melakukan peningkatan atau perbaikan yang berkesinambungan secara terus-menerus dengan kata lain *TQM* (*Total Quality Management*) yaitu pendekatan manajemen untuk mencapai keberhasilan jangka panjang melalui Kepuasan Pelanggan. menurut Juran, kualitas adalah kecocokan penggunaan produk (*fitness for use*) untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan

[21] Emilia Setyoningtyas, *Kamus Trendy Bahasa Indonesia.* (Surabaya: Apollo, 2002), Hlm. 311.

[22] Kasmir, *Etika Customer Service*, (Jakarta, PT.Raja Grafindo, 2005), Hlm. 15.

pelanggan. Kecocokan penggunaan itu didasarkan atas ciri lima utama berikut:

1) Teknologi, yaitu kekuatan atau daya tahan.
2) Psikologis, yaitu citra rasa atau status.
3) Waktu, yaitu kehandalan.
4) Kontraktual, yaitu adanya jaminan.
5) Etika, yaitu sopan santun, ramah atau jujur.[23]

b. Pengertian Layanan

Layanan adalah Pelayanan merupakan rasa yang menyenangkan yang diberikan kepada konsumen yang diikuti dengan sikap keramahan dan kemudahan dalam memenuhi kebutuhan. Pelayanan diberikan sebagai tindakan atau sikap seseorang atau perusahaan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan.[24]

Ada tiga hal penting dalam proses layanan, diantaranya yaitu sebagai berikut :

1) Penyedia Layanan.

   Penyedia layanan adalah pihak yang dapat memberikan suatu layanan tertentu kepada konsumen, baik berupa layanan dalam bentuk penyediaan dan penyerahan barang atau jasa-jasa.

2) Penerima Layanan.

---

[23] Nasution, Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Management), (Jakarta:Ghalia Indonesia. 2005), Hlm. 75.

[24] Kasmir, *Etika Customer Service*, (Jakarta, PT.Raja Grafindo, 2005), Hlm. 15.

Penerima layanan adalah mereka yang disebut sebagai konsumen atau pelanggan yang menerima layanan dari para penyedia layanan.

3) Jenis Layanan.

Jenis layanan dapat diberikan oleh penyedia layanan kepada pihak yang membutuhkan layanan terdiri dari berbagai macam. Antara lain berupa layanan yang berkaitan dengan: pemberian jasa-jasa saja, layanan yang berkaitan dengan penyediaan dan distribusi barang-barang jasa, dan layanan ganda yang berkaitan dengan kedua-duanya.[25]

4) Dimensi Layanan

Pelayanan yang cepat dan praktis menjadikan harapan setiap nasabah yang berhubungan dengan BMT tersebut, sebab itu perlu memperhatikan factor yang paling dominan dalam mempengaruhi nasabah agar merasa puas. Kualitas layanan berkonstribusi signifikan bagi penciptaan deferensasi, positioning dan strategi bersaing setiap organisasi pemasaran baik manufaktur maupun jasa.[26] Menurut Pasuraman terdapat lima dimensi pelayanan, yaitu:

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

[25] Atep, Adya, Barata, *Dasar-Dasar Pelayanan Prima*, (Jakarta:PT Gramedia, 2003), Hlm. 9-14.

[26] Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Prenada Media, 2004), Hlm. 61.

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 sosial 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.[27]

Kualitas layanan sangat berpengantung pada tiga hal, yaitu sistem, teknologi dan manusia. Faktor manusia memegang kontribusi dengan kualitas produk dan harga. Tingkat kualitas pelayanan tidak dapat dinilai berdasarkan sudut pandang perusahaan tetapi harus dipandang dari sudut padang pelanggan. Karena itu, dalam merumuskan strategi dan program pelayanan, perusahaan harus berorientasi pada kepentingan pelanggan dengan memperhatikan komponen kualitas pelanggan.

c. Ciri-ciri Pelayanan yang Baik

Pelayanan nasabah dalam dunia jasa menjadi suatu hal yang penting. Hal ini mengingat sifat jasa yang salah satunya adalah tidak berwujud *(intangible)* memerlukan umpan balik untuk menilai kualitas layanannya. Dalam melayani nasabah hal-hal yang perlu diperhatikan adalah kepuasan nasabah terhadap pelayanan yang diberikan supaya loyal. Puas artinya nasabah akan merasa semua keinginan dan kebutuhannya dapat dilakukan secara tepat waktu. Ciri-ciri pelayanan yang baik adalah:[28]

1) Tersedianya sarana dan prasarana yang baik.

---

[27] Rambat Lupiyadi dan A.Hamdana, *Manajemen Pemasaran Jasa*,(Jakarta : Salemba Empat, 2009), Hlm.182.

[28] Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2005), hlm. 210.

Nasabah ingin dilayani secara prima. Untuk melayani nasabah salah satu hal yang paling penting diperhatikan adalah sarana dan prasarana yang dimiliki bank atau lembaga keuangan. Meja dan kursi harus nyaman untuk diduduki. Udara dalam ruangan juga harus tenang tidak berisik dan sejuk. Kelengakapan dan kenyamanan sarana dan prasarana ini akan mengakibatkan nasabah betah untuk berurusan dengan pihak bank.

2) Tersedia karyawan yang baik.

   Kenyamanan nasabah juga sangat tergantung dari petugas *customer service* yang melayaninya. Petugas CS harus ramah, sopan dan menarik.Disamping itu petugas CS harus cepat tanggap, pandai berbicara, menyenangkan dan pintar. Petugas CS harus mampu memikat dan mengambil nasabah sehingga nasabah semakin tertarik. Demikian juga cara kerja harus cepat dan cekatan. Untuk itu semua sebelum menjadi CS, harus melalui pendidikan dan pelatihan khusus.

3) Bertanggung jawab kepada setiap nasabah sejak awal hingga selesai.

   Dalam menjalankan kegiatan pelayanan petugas CS harus mampu melayani dari awal sampai tuntas atau selesai. Nasabah akan merasa puas jika nasabah bertanggung jawab terhadap pelayanan yang diinginkannya. Jika terjadi sesuatu maka segera petugas CS

yang dari semula mengerjakannya mengambil alih tanggung jawabnya.

4) Mampu melayani secara tepat dan cepat.

   Harus melakukan pelayanan sesuai dengan prosedur. Layanan yang diberikan sesuai jadwal untuk pekerjaan tertentu dan jangan membuat kesalahan dalam arti pelayanan yang diberikan sesuai dengan keinginan nasabah.

5) Mampu berkomunikasi.

   Petugas CS harus mampu berbicara kepada setiap nasabah. Harus mampu dengan cepat memahami keinginan nasabah. Artinya dapt berkomunikasi dengan bahasa yang jelas dan mudh dimengerti. Jangan menggunakan istilah yang sulit dimengerti.

6) Memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi.

   Menjaga rahasia bank sama artinya dengan menjaga rahasia nasabah. Karena rahasia bank merupakan taruhan kepercayaan nasabah kepada bank.

7) Memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik.

   Petugas CS selalau berhubungan dengan manusia, maka harus memiliki kemampuan dan pengetahuan tertentu untuk menghadapi nasabah atau kemampuan dalam bekerja.

8) Berusaha memahami kebutuhan nasabah.

   Harus tanggap dengan apa yang diinginakan nasabah. Usahakan mengerti dan memahami keinginan dan kebutuhan nasabah.

9) Mampu memberikan kepercayaan kepada nasabah.

Kepercayaan calon nasabah mutlak diperlukan sehingga calon nasabah mau menjadi nasabah bank yang bersangkutan. Demikian pula untuk menjaga nasabah yang lama agar tidak lari perlu dijaga kepercayaannya.

6. Keputusan Anggota

a. Pengertian Keputusan Anggota

Keputusan nasabah merupakan sesuatu proses yang terdiri dari lima tahap yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian.[29] Keputusan adalah tindakan tertentu yang dipilih. Biasanya, pemecahan masalah akan membutuhkn beberapa keputusan.[30] Keputusan merupakan jawaban yang pasti terhadap suatu pertanyaan. Keputusan harus dapat menjawab pertanyaan, tentang apa yang seharusnya dilakukan dan apa yang dibicarakan dalam hubungannya dengan perencanaan. Keputusan pun dapat merupakan tindakan terhadap pelaksanaan yang sangat menyimpang dari rencana semula. Keputusan yang baik pada dasarnya dapat digunakan untuk membuat rencana dengan baik pula.[31]

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Anggota

---

[29] Philip Kotler & Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Ed. 12, terj, Bob Sabrana*, (Jakarta : Erlangga, 2008), Hlm. 179.

[30] Raymond McLeod & George P. Schell, *Sistem Informasi Manajemen,* (Jakarta : Salemba Empat, 2008), Hlm. 20.

[31] Ibnu Syamsi, *Pengambilan Keputusan dan Sistem Informasi*, (Jakarta : Bumi Aksara, 2004), Hlm. 3.

Keputusan nasabah sangat dipengaruhi oleh beberapa kharakteristik. Pemasar dalam hal ini produsen tidak dapat mengendalikan hal tersebut, tetapi mereka hanya bisa memperhitungkannya. Terdapat 4 (empat) faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen/anggota, diantaranya yaitu:[32]

1) Faktor budaya, mempunyai pengaruh yang luas dan mendalam pada perilaku konsumen, meliputi :
   a) Budaya, merupakan kumpulan nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya.
   b) Subbudaya, merupakan kelompok orang yang berbagi sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum. Subbudaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis.
   c) Kelas sosial, merupakan pembagian yang relatif permanen dan berjenjang dalam masyarakat di mana anggotanya berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama.
2) Faktor sosial, yang meliputi :
   a) Kelompok, merupakan dua atau lebih orang yang berinteraksi untuk mencapai tujuan pribadi atau tujuan bersama. Apabila seseorang ingin menjadi salah satu bagian dari kelompok lain, maka individu akan merubah pola fikirnya agar dapat

[32] Philip Kotler & Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Hlm. 159-177.

masuk ke kelompok tersebut, hal ini bisa dilihat dengan perubahan gaya hidup. Sehingga kelompok tersebut mampu mempengaruhi keputusan individu diluar kelompoknya.

b) Keluarga, adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat. Di dalam sebuah keluarga mempunyai keberagaman dalam memilih produk maupun jasa, yang nantinya akan mempengaruhi keputusan pembelian dalam tiap keluarga.

c) Peran dan status, posisi seseorang dalam masing-masing kelompok dapat didefinisikan dalam peran dan status. Peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan dilakukan seseorang sesuai dengan orang-orang di sekitarnya. Status dan peran akan menjadi penentu seseorang untuk memutuskan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa. seseorang yang memiliki jabatan tinggi disebuah organisasi akan cenderung memilih segala sesuatu yang mencerminkan kedudukannya.

3) Faktor pribadi, meliputi :

a) Usia dan tahap siklus hidup, orang mengubah barang dan jasa yang mereka beli sepanjang hidup mereka. Selera makan, pakaian, perabot, dan rekreasi sering berhubungan dengan usia. Pembelian juga dibentuk oleh tahap siklus hidup

keluarga, tahap-tahap yang dilalui keluarga ketika mereka menjadi matang dengan berjalannya waktu.

b) Pekerjaan, pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang mereka beli. Hal ini dikarenakan kecenderungan menggunakan dari setiap individu berbeda-beda. Tergantung dari apa yang dikerjakan setiap harinya.

c) Situasi ekonomi, situasi ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produk. Pergerakan dari pendapatan individu dan tabungan mempengaruhi tingkat konsumsi dari individu.

d) Gaya hidup, merupakan pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam keadaan psikografisnya. Gaya hidup dapat diasumsikan lebih dari sekedar kelas sosial. Gaya hidup menggambarkan seluruh pola dari kehidupan seseorang di dunia. Gaya hidup meliputi minat, kegiatan, dan juga opini.

e) Kepribadian dan konsep diri, kepribadian tiap orang berbeda-beda mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian mengacu pada kharakteristik psikologi untuk menyebabkan respon yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan orang itu sendiri.

4) Faktor psikologis, meliputi :

a) Motivasi, merupakan kebutuhan dengan tekanan kuat yang mengarahkan seseorang mencari kepuasan. Kebutuhan setiap

orang beragam, seperti kebutuhan akan sandang, pangan, papan yang disebut juga kebuthan biologis, dan kebutuhan yang berhubungan dengan suatu pengakuan dari masyarakat, memperoleh penghargaan, dan sebagainya yang merupakan kebutuhan psikologis. Kebutuhan itu yang menjadikan motivasi dari setiap individu untuk memutuskan sesuatu, salah satunya keputusan pembelian.

b) Persepsi, adalah proses di mana orang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti. Persepsi seseorang timbul akibat pola fikir individu itu sendiri. Seberapapun informasi yang diterima individu setiap harinya, informasi tersebut akan tetap disaring dan diterjemahkan sesuai dengan kerangka berfikir mereka sendiri.

c) Keyakinan dan sikap, keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Sikap menggambarkan evaluasi, perasaan, dan tendensi yang relatif konsisten dari seseorang terhadap sebuah objek atau ide.

d. Jenis-Jenis Perilaku Keputusan Anggota

Terdapat 4 (empat) type perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tigkat perbedaan diantara merek, diantaranya yaitu :[33]

[33] Ibid, Hlm. 177-178.

1) Perilaku pembelian kompleks.

Perilaku pembelian kompleks yaitu perilaku pembelian konsumen dalam situasi yang ditentukan oleh keterlibatan konsumen yang tinggi dalam pembelian dan perbedaan yang dianggap signifikan antarmerek.

2) Perilaku pembelian pengurangan disonansi.

Perilaku pembelian pengurangan disonansi yaitu perilaku pembelian konsumen dalam situasi yang ditentukan oleh keterlibatan konsumen yang tinggi tetapi hanya ada sedikit anggapan perbedaan antarmerek.

3) Perilaku pembelian kebiasaan.

Perilaku pembelian kebiasaan yaitu perilaku pembelian konsumen dalam situasi yang mempunyai karakter keterlibatan konsumen yang rendah dan anggapan perbedaan merek sedikit.

4) Perilaku pembelian mencari keberagaman.

Perilaku pembelian mencari keberagaman yaitu perilaku pembelian konsumen dalam situasi yang mempunyai karakter keterlibatan konsumen yang rendah dan anggapan perbedaan merek yang signifikan.

7. Baitul Maal Wat Tamwil (BMT)

a. Pengertian Baitul Maal Wat Tamwil (BMT)

BMT adalah kependekan kata Balai Usaha Mandiri Terpadu atau *Baitul Mal wat Tamwil,* yaitu Lembaga Keuangan

Mikro (LKM) yang beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip syariah. BMT sesuai namanya terdiri dari dua fungsi utama, yaitu:[34]

1) *Baitul tamwil* (rumah pengembangan harta), melakukan kegiatan pengembangan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas ekonomi pengusaha mikro dan kecil dengan antara lain mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan kegiatan ekonomi. Dalam pengertian ini BMT menjalankan fungsi yang sama dengan Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS).
2) *Baitul mal* (rumah harta), menerima titipan dan zakat, infak dan sedekah serta mengoptimalkan distribusinya sesuai dengan peraturan dan amanatnya.
3) *Baitul Mal wat Tamwil* (BMT) adalah balai usaha mandiri terpadu yang isinya berintikan *bayt al-mal wa al-tamwil* dengan kegiatan mengembangkan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas kegiatan ekonomi pengusaha kecil bawah an kecil dengan antara lain mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan kegiatan ekonominya. Selain itu, *baitul mal wat tamwil* juga bisa menerima titipan zakat, infak, dan sedekah, serta menyalurkannya sesuai dengan peraturan dan amanatnya.

[34] Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta : Kencana, 2017), Hlm.473-474.

Dengan demikian keberadaan BMT dapat dipandang memiliki dua fungsi utama, yaitu sebagai media penyalur pendayagunaan harta ibadah, seperti zakat, infak, sedekah dan wakaf serta dapat pula berfungsi sebagai institusi yang bergerak di bidang investasi yang bersifat produktif sebagaimana layakanya bank. Pada fungsi kedua ini dapat dipahami bahwa selain berfungsi sebagai lembaga keuangan, BMT juga berfungsi sebagai lembaga ekonomi. Sebagai lembaga keuangan, BMT bertugas menghimpun dana dari masyarakat (anggota BMT) yang mempercayakan dananya disimpan di BMT dan menyalurkan dana kepada masyarakat (anggota BMT) yang diberikan pinjaman oleh BMT. Sedangkan sebagai lembaga ekonomi, BMT berhak melakukan kegiatan ekonomi, seperti mengelola kegiatan perdagangan, industri, dan pertanian.

b. Fungsi Baitul Maal Wat Tamwil (BMT)

Lembaga ekonomi mikro ini pada awal pendiriannya menfokuskan diri untuk meningkatkan kualitas usaha ekonomi untuk kesejahteraan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya melalui pemberian modal pinjaman. Dalam rangka mencapai tujuan tersebut, BMT berfungsi sebagai berikut:

1) Mengidentifikasi, memobilisasi, mengorganisasi, mendorong dan mengembangkan potensi serta kemampuan potensi ekonomi anggota, kelompok anggota muamalat (pokusma) dan daerah kerjanya.

2) Meningkatkan kualitas SDM anggota dan pokusma menjadi lebih profesional dan islami sehingga semakin utuh dan tangguh dalam menghadapi persaingan global.
3) Menggalang dan memobilisasi potensi masyarakat dalam rangka meningkatkan kesejahteraan anggota.
4) Menjadi perantara keuangan antara shohibul maal dengan mudhorib, terutama untuk dana-dana sosial seperti zakat, infaq, sedekah, wakaf, hibah, dll.[35] BMT dalam fungsi ini bertindak sebagai amil yang bertugas untuk menerima dana zakat, infaq, sadaqoh dan dana sosial lainnya untuk selanjutnya akan disalurkan kembali kepada golongan-golongan yang membutuhkannya.[36]
5) Menjadi perantara keuangan antara pemilik dana (shohibul maal), baik sebagai pemodal maupun penyimpan dengan pengguna dana (mudhorib) untuk pengembangan usaha produktif.

c. Ciri-Ciri Utama Baitul Maal Wat Tamwil (BMT)

1) Berorientasi bisnis, mencari laba bersama, meningkatkan pemanfaatan ekonomi paling banyak untuk anggota dan masyarakat.

[35] *Ibid*., Hlm.131.
[36] Muhammad, *Lembaga Ekonomi Syari'ah*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2007), Hlm. 60.

2) Bukan lembaga sosial, tetapi bermanfaat untuk mengefektifkan pengumpulan dan pensyarufan dana zakat, infaq dan sedekah bagi kesejahteraan orang banyak.
3) Ditumbuhkan dari bawah berlandaskan peran serta masyarakat di sekitarnya.
4) Milik masyarakat bawah bersama dengan orang kaya di sekitar BMT, bukan milik perseorangan atau orang dari luar masyarakat. Atas dasarnya ini BMT tidak dapat berbadan hukum perseroan.[37]

d. Tujuan, Sifat, Asas dan Landasan Baitul Maal Wat Tamwil (BMT)

Tujuan didirikannya Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) yaitu meningkatkan kualitas usaha ekonomi untuk kesejahteraan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya. Baitul Maal Wat Tamwil bersifat usaha bisnis, mandiri ditumbuhkembangkan secara swadaya dan dikelola secara profesional. Aspek Baitul Maal, dikembangkan untuk kesejahteraan anggota terutama dengan penggalangan dana ZISWAF (zakat, infaq, sedekah, waqaf) seiring dengan penguatan kelembagaan Baitul Maal Wat Tamwil.[38] Baitul Maal Wat Tamwil berasaskan Pancasila dan UUD 45 serta berlandaskan prinsip syariah Islam, keimanan, keterpaduan (kaffah), kekeluargaan/koperasi, kebersamaan, kemandirian dan profesionalisme.

---

[37] Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul Maal Wa Tamwil*, (Yogyakarta: UII Press, 2004), Hlm. 132.

[38] Ibid, Hlm. 128-129.

e. Strategi Memasarkan Produk Baitul Maal Wat Tamwil (BMT)

Dalam memasarkan produk Baitul Maal Wat Tamwil, terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan yaitu :[39]

1) Meluruskan niat, selalu lurus di jalur niat yang di tanamkan dalam hati sejak awal.
2) Memperhatikan ulama, berpedoman terhadap pandangan ulama tentang bagaimana strategi memasarkan produk.
3) Memperluas jaringan kerjasama, atau menjalin kerja sama maupun mitra kerja dengan perusahaan, lembaga maupun pebisnis lainnya agar bisnis mendapat sambutan hangat dan mampu mencapai kalangan masyarakat yang lebih luas.
4) Jemput bola (mendatangi atau mencari anggota).
5) Sederhana, menjalani serta berfokus pada apa yang benar-benar berarti.
6) Tidak terlalu berisiko atau kemungkinan terkena risiko kecil.
7) Memiliki nilai jual yang tinggi (memiliki keunggulan tersendiri dibandingkan produk sejenis).

[39] Makhalul Ilmi, *Teori dan Praktek Mikro Keuangan Syariah : Beberapa Permasalahan dan Alternatif Solusi*, (Yogyakarta : UII Press, 2002), Hlm. 57-63.

B. Kajian Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai acuan dalam menyusun penelitian yang akan dilakukan agar hasil penelitian benar-benar murni karya sendiri.

Penelitian pertama yang dilakukan oleh Helmi Haris dan Nur Said Irham T yang berjudul, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Periklanan terhadap Keputusan Nasabah dalam Menabung pada Bank Syariah (Studi Kasus pada BTN Syariah Surakarta)". Penelitian ini menunjukkan bahwa Hasil pengujian hipotesis (H_1) telah membuktikan terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap keputusan menabung. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai t hitung sebesar 1,948 dengan taraf signifikansi hasil sebesar 0,000 tersebut lebih kecil dari 0,05, dengan demikian Ha diterima dan Ho ditolak. Pengujian ini secara statistik membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan menabung. Persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama menggunakan sumber data primer. Teknik pengumpulan data juga menggunakan kuesioner. Pendekatan penelitian menggunakan kuantitatif. Variabel sama – sama menggunakan variabel kualitas pelayanan. Sedangkan perbedaanya terletak pada teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Objek penelitiannya di BTN Syariah Surakarta. Variabelnya tidak menggunakan variabel periklanan.[40]

---

[40] Helmi Haris dan Nur Said Irham T, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Periklanan terhadap Keputusan Nasabah dalam Menabung pada Bank Syariah (Studi Kasus pada BTN Syariah Surakarta)", Volume 3 Nomor 1, Juli 2012.

Penelitian kedua yang dilakukan oleh H. Ade Sarwita yang berjudul, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung (Studi Kasus Pada Perumda BPR Majalengka)”. Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah. Begitu pula kualitas pelayanan dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja keputusan nasabah untuk menabung, dapat disimpulkan bahwa keduanya sebagai faktor pendorong bagi peningkatan keputusan nasabah untuk menabung. Persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama menggunakan pengukuran skala likert. Teknik pengumpulan data juga menggunakan kuesioner. Variabel juga sama – sama menggunakan variabel kualitas pelayanan. Sedangkan perbedaannya terletak pada Teknik pengambilan sampel menggunakan sampling jenuh (sensus). Jenis penelitiannya survey. Objek penelitiannya Perumda BPR Majalengka. pendekatan penelitian menggunakan analisis deskriptif verifikatif.[41]

Penelitian ketiga yang dilakukan oleh Ismi Aziz yang berjudul, “Pengaruh Kepercayaan, Hubungan Masyarakat, dan Fasilitas terhadap Keputusan Menabung di BMT Binamas” Penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel kepercayaan dan hubungan masyarakat berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan menabung di BMT Binamas, sedangkan variabel fasilitas tidak berpengaruh signifikan

[41] H. Ade Sarwita, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung (Studi Kasus Pada Perumda BPR Majalengka)”, Jurnal Ilmiah Manajemen & Akuntansi, Vol. 4, No. 1 Januari - Juni 2017

terhadap keputusan menabung di BMT Binamas karena sebagian besar anggota BMT tidak menjadikan fasilitas sebagai pertimbangan utama dalam mengambil keputusan menabung, mereka lebih mengedepankan kepercayaan, kenyamanan, dan keamanan yang diwujudkan oleh BMT. Persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama menggunakan sumber data primer. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis data juga menggunakan analisis deskriptif. Variabel sama – sama menggunakan variabel fasilitas. Sedangkan perbedaannya terletak pada teknik pengambilan sampel menggunakan metode purposive Sampling. Objek penelitiannya di BMT Binamas, tidak menggunakan variabel kepercayaan dan hubungan masyarakat.[42]

Penelitian keempat yang dilakukan oleh Rizqa Ramadhaning Tyas dan Ari Setiawan yang berjudul, "Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung di BMT Sumber Mulia Tuntang". Penelitian ini menunjukkan bahwa pengujian secara parsial menunjukkan pengaruh lokasi dan kualitas pelayanan yang terdiri dari reliability, responsiveness, assurance, emphaty dan tangibles terhadap keputusan nasabah untuk menabung adalah signifikan positif artinya apabila lokasi berada di tempat yang strategis dan kualitas pelayanan lebih ditingkatkan maka akan berpengaruh terhadap peningkatan keputusan nasabah untuk menabung di BMT Sumber Mulia. Persamaan dari penelitian ini adalah menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik

[42] Ismi Aziz, Pengaruh Kepercayaan, Hubungan Masyarakat, dan Fasilitas terhadap Keputusan Menabung di BMT Binamas, (Yoogyakarta skripsi, 2016)

pengumpulan data yaitu kuesioner. Sumber data yang digunakan data primer. Skala pengukuran menggunakan skala likert. Sedangkan perbedaannya terletak pada teknik pengambilan sampel menggunakan accidential sampling atau sampling kebetulan. Objek penelitiannya di BMT Sumber Mulia Tuntang.[43]

Penelitian kelima yang dilakukan oleh Sudartik yang berjudul, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Periklanan Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menabung Pada PT BPR Semarang Margatama Gunadana". Penelitian ini menunjukkan bahwa pengujian secara parsial menunjukkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan dan periklanan terhadap keputusan nasabah dalam menabung adalah signifikan positif, artinya bahwa apabila kualitas pelayanan dan periklanan tersebut lebih ditingkatkan, maka akan berpengaruh terhadap peningkatan keputusan nasabah dalam menabung pada PT BPR Semarang Margatama Gunadana. Persamaan dari penelitian ini adalah teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Sumber data yang digunakan data primer. Variabelnya sama – sama menggunakan variabel kualitas pelayanan. Sedangkan perbedaannya terletak pada teknik pengambilan sampel menggunakan accidential sampling atau sampling kebetulan. Objek penelitiannya di PT BPR Semarang Margatama Gunadana.[44]

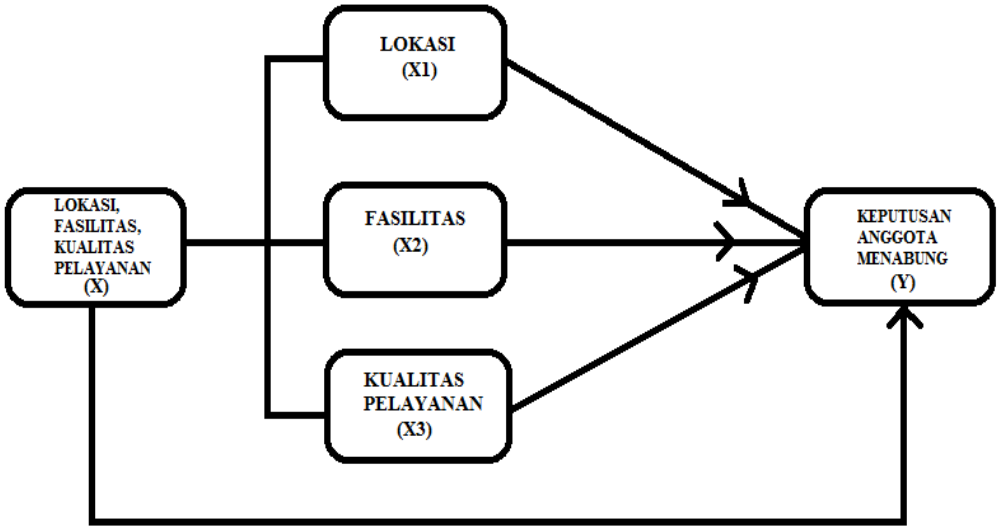
---

[43] Rizqa Ramadhaning Tyas dan Ari Setiawan, "Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung di BMT Sumber Mulia Tuntang", Volume 3 Nomor 2, Desember 2012

[44] Sudartik, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Periklanan Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menabung Pada PT BPR Semarang Margatama Gunadana*, (Semarang skripsi, 2009)

C. Kerangka Konseptual

Penelitian ini membahas terkait dengan Pengaruh lokasi, fasilitas dan kualitas pelayanan terhadap keputusan anggota untuk menabung, adapun skema kerangka berfikir dari penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka konseptual

Keterangan :

1. Pengaruh variabel lokasi (X_1) terhadap variabel keputusan anggota menabung (Y) didasarkan oleh teori yang dikemukakan oleh Kasmir[45], serta didukung dalam kajian penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rizqa Ramadhaning Tyas dan Ari Setiawan.[46]

[45] Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta : Kencana, 2005), Hlm. 163.

[46] Rizqa Ramadhaning Tyas dan Ari Setiawan, "Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung di BMT Sumber Mulia Tuntang", Volume 3 Nomor 2, Desember 2012

2. Pengaruh variabel fasilitas (X_2) terhadap variabel (Y) didasarkan oleh teori yang dikemukakan oleh Mudie dan Cottam[47], serta didukung dalam kajian penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ismi Aziz.[48]
3. Pengaruh variabel kualitas pelayanan (X_3) terhadap variabel (Y) didasarkan oleh teori yang dikemukakan oleh Kasmir[49], serta didukung dalam kajian penelitian terdahulu yang dilakukan oleh H. Ade Sarwita.[50]
4. Pengaruh variabel lokasi (X_1), variabel fasilitas (X_2), kualitas pelayanan (X_3) secara bersama-sama terhadap variabel keputusan anggota menabung (Y) didukung oleh teori Philip Kotler & Gary Amstrong[51], serta didukung kajian penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rizqa Ramadhaning Tyas dan Ari Setiawan, Ismi Aziz, H. Ade Sarwita.

---

[47] Mudie dan Cottam dalam Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, (Yogyakarta: Andi, 2004), Hlm.160.

[48] Ismi Aziz, Pengaruh Kepercayaan, Hubungan Masyarakat, dan Fasilitas terhadap Keputusan Menabung di BMT Binamas, (Yoogyakarta skripsi, 2016)

[49] Kasmir, *Etika Customer Service*, (Jakarta, PT.Raja Grafindo, 2005), Hlm. 15.

[50] H. Ade Sarwita, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung (Studi Kasus Pada Perumda BPR Majalengka)", Jurnal Ilmiah Manajemen & Akuntansi, Vol. 4, No. 1 Januari - Juni 2017

[51] Philip Kotler & Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Ed. 12, terj, Bob Sabrana*, (Jakarta : Erlangga, 2008), Hlm. 179.

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian merupakan jawaban 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 relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi, hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoretis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban empirik dengan data.

Berdasarkan dalam penelitian ini hipotesisnya adalah sebagai berikut :

1. H_1 : Ada pengaruh positif signifikan antara lokasi terhadap keputusan anggota untuk menabung di BMT Pahlawan Tulungagung.
2. H_2 : Ada pengaruh positif signifikan antara fasilitas terhadap keputusan anggota untuk menabung di BMT Pahlawan Tulungagung.
3. H_3 : Ada pengaruh positif signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan anggota untuk menabung di BMT Pahlawan Tulungagung.
4. H_4 : Ada pengaruh signifikan secara bersama-sama antara lokasi, fasilitas dan kualitas pelayanan terhadap keputusan anggota untuk menabung di BMT Pahlawan Tulungagung.