

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

Untuk dapat menarik anggota, minat anggota melakukan pembiayaan dan menumbuhkan kepercayaan anggota, perusahaan dapat melakukan berbagai cara. Salah satunya dengan menerapkan Teori Manajemen Pemasaran dan Teori TQM (*Total Quality Manajemen*) pada lembaga keuangan tersebut.

1. Teori Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran merupakan proses awal perencanaan sampai dengan evaluasi hasil dari kegiatan atau implementasi dari perencanaan, dengan tujuan agar sasaran yang telah disepakati dapat dicapai melalui perencanaan yang efektif dan terkendali. Adapun usaha yang dilakukan oleh pemasar Bank untuk mempengaruhi nasabah agar memanfaatkan jasa yang disediakan perbankan, dilakukan 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

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

rekayasa indikator-indikator yang terdapat dalam bauran pemasaran.

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.

1) Harga (*Price*)

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

2) Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan salah satu bagian dari bauran pemasaran yang ditujukan untuk meningkatkan 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.

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

3) 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 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. Teori TQM (*Total Quality Manajemen*)

TQM merupakan sebuah sistem terstruktur dengan serangkaian alat, teknik, dan filosofi yang didesain untuk menciptakan 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 kompleks dibandingkan produk berwujud.

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

Pendekatan *service triangle* dapat diterapkan untuk memberikan pelayanan yang bermutu kepada pengguna jasa.

Service triangle merupakan suatu model interaktif manajemen layanan yang mencerminkan hubungan 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.

⁴ Ibid, hlm. 73.

Dari pembahasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa teori manajemen pemasaran dan teori TQM (*Total Quality Manajemen*) memiliki keterkaitan dengan strategi pemasaran, fasilitas dan kualitas pelayanan. Berikut ini penulis akan memaparkan satu persatu variabel diatas.

3. Strategi Pemasaran

a. Konsep Pemasaran

Dalam kegiatan pemasaran terdapat beberapa konsep yang mana masingmasing konsep memiliki tujuan yang berbeda. Konsep ini timbul dari satu periode ke periode lainnya akibat perkembangan pengetahuan baik produsen maupun konsumen. Saat ini terdapat 5 konsep dalam pemasaran dimana masing-masing konsep saling bersaing satu sama lainnya. Setiap konsep dijadikan landasan pemasaran oleh masing-masing perusahaan untuk menjalankan kegiatan pemasarannya. Konsep pemasaran dalam suatu perusahaan harus diorganisasikan secara terpadu dan memerlukan pelaksanaan manajemen pemasaran yang pada hakikatnya merupakan tindakan atau konsep pemasaran.

Adapun konsep-konsep yang dimaksud adalah sebagai berikut:⁵

1) Konsep Produksi

Konsep ini menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dan selaras dengan

⁵Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2005), hlm. 68.

kemampuan merekadan oleh karenanya manajemen harus berkonsentrasi pada peningkatan efisiensi produksi dan efisiensi distribusi. Konsep produksi merupakan salah satu falsafah tertua yang menjadi penuntun para penjual. Konsep ini menekankan pada volume produksi atau distribusi yang seluas-luasnya dengan harga ditrekan serendah mungkin.

2) Konsep Produk

Konsep produk berpegang teguh bahwa konsumen akan menyenangi produk yang menawarkan mutu dan kinerja yang paling baik serta memiliki keistimewaan yang mencolok. Oleh karena itu perusahaan harus mencurahkan upaya terus-menerus dalam perbaikan produk. Secara umum konsep produk menekankan kepada kualitas, penampilan, dan ciri-ciri yang terbaik.

3) Konsep Penjualan

Kebanyakan konsumen tidak akan membeli cukup banyak produk, terkecuali perusahaan menjalankan suatu usaha promosi dan penjualan yang kokoh. Oleh karena itu, perusahaan harus menjalankan usaha-usaha promosi dan penjualan dalam rangka mempengaruhi konsumen. Konsep penjualan biasanya diterapkan pada produk-produk asuransi atau ensiklopedia juga untuk lembaga nirlaba seperti parpol.

Dalam konsep ini kegiatan pemasaran ditekankan lebih agresif melalui usaha-usaha promosi.

4) Konsep Pemasaran

Konsep ini menyatakan bahwa kunci keberhasilan untuk mencapai tujuan bank adalah terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran (target market). Kemudian kunci yang kedua adalah pemberian kepuasan seperti yang diinginkan oleh konsumen secara lebih efektif dan lebih efisien dari yang dilakukan pesaing.

Menurut Philip Kotler konsep ini menekankan ke dalam beberapa pengertian di bawah ini:

- a) Menemukan keinginan pelanggan dan berusaha untuk memenuhi keinginan tersebut.
- b) Membuatlah apa yang anda dapat jual, daripada menjual apa yang anda buat.
- c) Cintailah pelanggan.
- d) Adalah yang menentukan.
- e) Berhenti memasarkan produk yang dapat anda buat dan mencoba membuat produk yang dapat anda jual.

5) Konsep Pemasaran Kemasyarakatan

Konsep pemasaran kemasyarakatan menyatakan bahwa tugas perusahaan adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan minat pasar sasaran dan memberikan kepuasan

yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing sedemikian rupa, sehingga dapat mempertahankan dan mempertinggi kesejahteraan masyarakat. Bagi dunia perbankan konsep yang paling tepat untuk diaplikasikan adalah konsep pemasaran yang bersifat kemasyarakatan atau paling tidak menggunakan konsep pemasaran. Dalam kedua konsep itu jelas tertuang bahwa pelanggan benar-benar harus diperhatikan. Tujuannya adalah agar pelanggan tetap setia menggunakan produk atau jasa-jasa yang dihasilkan oleh bank.

b. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi adalah langkah-langkah yang harus dijalankan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan. Terkadang langkah yang harus dihadapi terjal dan berliku-liku, namun ada pula langkah yang relatif mudah. Disamping itu banyak rintangan atau cobaan yang dihadapi untuk mencapai tujuan. Oleh karena itu, setiap langkah harus dijalankan secara berhati-hati dan terarah.⁶ Strategi pemasaran mengacu pada faktor operasionalnya atau pelaksanaan kegiatan pemasaran seperti penentuan harga, pembungkusan, pemberian merk, penentuan saluran distribusi, pemasangan iklan dan sebagainya.⁷

⁶Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2007), hlm. 171.

⁷Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Strategis*, (Yogyakarta: BPFY Yogyakarta, 2001), hlm. 195.

Menurut William F. Glueck, strategi merupakan suatu kesatuan rencana yang terpadu dan menyalur agar mengaitkan kekuatan perusahaan dengan lingkungan yang di hadapinya agar dapat di capainya tujuan perusahaan. Pemasaran adalah suatu proses perpindahan barang atau jasa dari produsen ke konsumen atau semua kegiatan yang berhubungan dengan arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen.

Menurut Profesor Philip Kotler mendefinisikan pemasaran sebagai sebuah proses sosial dan manajerial di mana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk-produk dengan pihak lainnya.⁸

Menurut *World Marketing Association* yang diajukan oleh *Hermawan Kertajaya*, Pemasaran adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari satu inisiator kepada stakeholdernya. Dari definisi tersebut maka *Syariah marketing* adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari satu inisiator kepada stakeholdernya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam. Manajemen Pemasaran bank adalah Suatu proses perencanaan,

⁸Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006), hlm. 26.

pelaksanaan, dan pengendalian dari kegiatan menghimpun dana, menyalurkan dana dan jasa-jasa keuangan lainnya dalam rangka memenuhi kebutuhan, keinginan, dan kepuasan nasabahnya.

Dalam praktiknya terdapat beberapa tujuan suatu perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran antara lain:

- 1) Dalam rangka memenuhi kebutuhan akan suatu produk maupun jasa.
- 2) Dalam rangka memenuhi keinginan para pelanggan akan suatu produk atau jasa.
- 3) Dalam rangka memberikan kepuasan semaksimal mungkin terhadap pelanggannya.
- 4) Dalam rangka meningkatkan penjualan dan laba.
- 5) Dalam rangka ingin menguasai pasar dan menghadapi pesaing.

c. Tujuan Pemasaran

Menurut Peter Druker, mengatakan bahwa tujuan pemasaran adalah membuat agar penjualan berlebih-lebihkan dan mengetahui serta mengalamikan konsumen dengan baik sehingga produk atau pelayanan cocok dengan konsumen tersebut dan laku dengan sendirinya.⁹

Di dunia perbankan pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi

⁹Philip Kotler, *Marketing*, (Jakarta: Erlangga, 1987), hlm. 2.

dan distribusi produk atau jasa yang memiliki beberapa tujuan, mulai dari tujuan jangka pendek dan jangka panjangnya. Secara umum tujuan dari pemasaran bank adalah untuk:¹⁰

- 1) Memaksimumkan konsumsi atau dengan kata lain memudahkan dan merangsang konsumsi, sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan bank secara berulang ulang.
- 2) Memaksimumkan kepuasan pelanggan melalui berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah. Nasabah yang puas akan menjadi ujung tombak pemasaran selanjutnya, karena kepuasan ini akan ditularkan kepada nasabah lainnya melalui ceritanya.
- 3) Memaksimumkan pilihan (ragam produk) dalam arti bank menyediakan berbagai jenis produk bank sehingga nasabah memiliki beragam pilihan pula.
- 4) Memaksimumkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efisien.

d. Langkah-Langkah Penerapan Strategi Pemasaran

Penerapan Strategi Pemasaran melalui langkah-langkah sebagai berikut:¹¹

¹⁰Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2010), hlm. 177.

¹¹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi Kedua, (Yogyakarta: Andi Ofset, 1997), hlm. 2-9.

- 1) Segmentasi Pasar (Market Segmentation), adalah tindakan membagi pasar menjadi kelompok pembeli berbeda dengan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku berbeda yang mungkin memerlukan produk atau bauran pemasaran terpisah.
- 2) Penetapan Target Pasar (Market Targeting), yaitu proses mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen pasar dan memilih satu atau lebih segmen yang akan dilayani, penetapan sasaran pasar terdiri dari merancang strategi untuk membangun hubungan yang benar dengan pelanggan yang tepat, atau sebuah perusahaan besar mungkin memutuskan untuk menawarkan ragam produk yang lengkap dalam melayani seluruh segmen pasarnya, sebagian besar perusahaan memasuki pasar baru dengan melayani segmen tunggal, dan jika hal ini terbukti berhasil, mereka menambahkan segmen.
- 3) Diferensiasi dan Posisi Pasar (Differentiation & Positioning), perusahaan harus memutuskan bagaimana mendiferensiasikan penawaran pasarnya untuk setiap segmen sasaran dan posisi apa yang ingin ditematinya dalam segmen tersebut, posisi produk adalah tempat yang diduduki produk relatif terhadap pesaingnya dalam pikiran konsumen, pemasar ingin mengembangkan posisi pasar unik bagi produk mereka. Jika sebuah produk dianggap sama persis dengan

produk lainnya di pasar, konsumen tidak mempunyai alasan untuk membelinya.

e. Bauran Pemasaran

Perencanaan pemasaran produk jasa bank harus dirancang dengan baik dan benar, rencana yang baik dan realistis dan menantang diperjuangkan dalam mencapai tujuan. Perencanaan pemasaran jasa bank ini merupakan bauran pemasaran atau *marketing mix* yang mencakup unsur 4P yaitu unsur-unsur *Product, Price, Promotion, dan Place*.¹²

Bauran pemasaran adalah kombinasi unsur utama pemasaran guna meningkatkan penjualan perusahaan.¹³ Untuk menarik konsumen, dan menciptakan kemitraan strategi diperlukan rekayasa indikator-indikator yang terdapat dalam bauran pemasaran. Keempat bauran tersebut harus mendukung citra produk perusahaan terhadap pelanggan.

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*)

¹²Malayu S.P. Hasibuan, *Dasar-Dasar Perbankan*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2001), hlm. 149.

¹³R Heru Kristanto, *Kewirausahaan Entrepreneurship Pendekatan Manajemen dan Praktik*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009), hlm. 107.

Harga merupakan petunjuk tentang nilai produk atau jasa bagi pelanggan. Harga adalah nilai uang (*monetary 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 meningkatkan 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 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.

4. Fasilitas

a. Pengertian Fasilitas

Fasilitas menurut KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia) fasilitas adalah sebuah kemudahan atau sarana

untuk melancarkan fungsi untuk suatu kepentingan.¹⁴ 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.¹⁵ 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.¹⁶

Fasilitas mempunyai peran untuk menjembatani aktivitas untuk mencapai hasil yang diinginkan, fasilitas dalam arti segenap kebutuhan yang dipergunakan untuk menyelesaikan pekerjaan-pekerjaan dalam usaha kerjasama manusia.¹⁷

Fasilitas dapat dibedakan menjadi dua, yaitu fasilitas fisik dan fasilitas uang:¹⁸

¹⁴ Pusat Bahasa, *KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia)*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2007), hlm. 314.

¹⁵ Wahyuningrum, *Manajemen Fasilitas*,

(<http://staffnew.uny.ac.id/upload/131414327/pengabdian/C.pdf>) diakses pada 28-08-2018

¹⁶ 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.

¹⁷ I Ketut Widiasta, *Jurnal Perpustakaan Sekolah*, (Malang: Perpustakaan Universitas Negeri Malang, 2007), hlm. 11.

¹⁸ Wahyuningrum, *Manajemen Fasilitas*, (<http://staffnew.uny.ac.id/upload/131414327/pengabdian/C.pdf>), diakses pada 28-08-2018.

- 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 Fasilitas

Adapun unsur-unsur yang perlu dipertimbangkan dalam tata letak fasilitas jasa meliputi:¹⁹

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 menciptakan lingkungan tertentu yang mampu mendorong terbentuknya respon yang diinginkan dari pelanggan.

2) Perencanaan ruang

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

3) Perlengkapan (perabotan)

¹⁹ Mudie dan Cottam dalam Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa* (Yogyakarta: Andi, 2004), hlm. 160.

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 menunjukkan status pemilik atau penggunanya.

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, gembira, 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 lambang atau tanda yang dipergunakan untuk maksud tertentu (misalnya penunjuk arah/tempat, keterangan/informasi, dan sebagainya).

5. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Definisi kualitas pelayanan sangat beranekaragam dan mengandung banyak makna. Menurut J. Paul Peter dan Jerry

C. Oleson mendefinisikan pelayanan adalah perilaku penjual kepada pembeli dengan memberikan kepuasan kepada konsumen, agar konsumen merasa dihargai dan mendapatkan barang atau jasa sesuai dengan keinginannya. Sedangkan kualitas pelayanan (*servicequality*) menurut Parasuraman adalah suatu konsep secara tepat mewakili inti dari kinerja suatu jasa, yaitu perbandingan terhadap keterandalan (*excellince*) yang dilakukan oleh konsumen. Pengembangan, pemeliharaan dan perbaikan kualitas pelayanan dari suatu lembaga dapat menimbulkan kepuasan pada semua pelanggan.²⁰

Pelanggan umumnya mengharapkan produk berupa barang atau jasa yang dia konsumsi dapat diterima atau dinikmatinya dengan pelayanan yang baik atau memuaskan. Perusahaan harus memperhatikan mutu dari jasa (*servicequality*) dan pelayanan yang diberikan oleh perusahaannya. Dalam hal ini perusahaan tentunya berupaya untuk memberikan jasa atau pelayanan (*service quality*) yang baik kepada pelanggannya. Hal ini merupakan upaya perusahaan untuk dapat tampil bedanya perusahaan tersebut dengan para pesaingnya.

²⁰Malayu S.P. Hasibuan, *Manajemen Sumber Daya Manusia: Dasar dan Kunci Keberhasilan*, (Jakarta: CV. Haji Masagung, 1994), hlm. 224.

Menurut Kotler dan Keller Pelayanan adalah tindakan atau kegiatan yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menyebabkan kepemilikan sesuatu.²¹ Sedangkan menurut Tjiptono dan Chandra, kualitas pelayanan berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan memberikan dorongan khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan.²²

Menurut A. Batinggi dan Badu Ahmad, Layanan yang berkualitas pada prinsipnya adalah layanan yang cepat, menyenangkan, tidak mengandung kesalahan, mengikuti proses dan prosedur yang telah ditetapkan terlebih dahulu. Proses dan prosedur itulah yang harus disusun secara rapi dan teliti, disertai semua perangkat yang dituntut dalam proses itu. Sedemikian rupa prosedur itu terperinci yang harus diikuti, baik oleh yang melayani maupun yang dilayani, tetapi juga pihak yang ingin dipuaskan dan peningkatan kualitas pelayanan juga perlu dilakukan secara terus-menerus dalam rangka menjaga kepuasan konsumen.²³ Dan menurut Moenir pelayanan adalah sebuah proses pemenuhan kebutuhan melalui

²¹ Dr. Andriasan Sudarso., S.Mn., M.M., CMA, *Manajemen Pemasaran Jasa Perhotelan*, (Yogyakarta: Deepublish, 2016), hal 55

²²*ibid*, Manajemen Pemasaran, hal 57

²³ A. Batinggi, *Manajemen Pelayanan Publik*, (Yogyakarta: CV Andi Offset,2013) hal.56

aktivitas orang lain secara langsung. Pelayanan diperlukan manusia pada dasarnya ada dua jenis, yaitu layanan fisik yang sifatnya pribadi sebagai manusia dan layanan administratif yang diberikan oleh orang lain selaku anggota dalam organisasi, baik itu organisasi masa atau Negara.²⁴

Berbicara mengenai kualitas pelayanan sekarang ini pelanggan semakin pintar, mereka sangat kritis, sehingga para pelaku bisnis harus mampu memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan para pelanggan. Sedikit saja penyimpangan, misalnya pelayanan tidak sesuai dengan harapan, para pelanggan akan menilai jelek.²⁵ Agar produk yang dibuat laku dipasaran, maka penciptaan produk harus haruslah memperhatikan tingkat kualitas yang sesuai dengan keinginan nasabah. Produk yang berkualitas tinggi yang sesuai dengan keinginan nasabah. Produk yang berkualitas tinggi artinya memiliki nilai yang lebih baik dibandingkan dengan produk pesaing atau sering juga disebut produk plus atau produk yang bagus.²⁶

b. Dimensi Kualitas Pelayanan

²⁴ Hessel Nogi S. Tangkilisan, M.Si, *Manajemen Publik*, (Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia, 2007), hal 208

²⁵ M.N Nasution, *Manajemen Mutu Terpadu*, (Bogor : Ghalia Indonesia, 2005) hal 2-3

²⁶ Kamsir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Prenada Media, 2004) hal.137

Parasuraman, dan kawan-kawan menemukan bahwa terdapat lima dimensi pokok pelayanan. Kelima dimensi pokok tersebut meliputi:²⁷

1) *Tangibles* (bukti nyata)

Tangibles yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan serta keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Visualisaisi yang terlihat oleh konsumen merupakan salah satu faktor pendukung untuk mendapatkan kesan yang baik dan dapat dipercaya konsumen untuk menggunakan jasa perusahaan. Contoh : Gedung sebuah bank yang terlihat mewah dan besar menjadikan pemikiran konsumen jika kinerja bank tersebut cukup baik sehingga dapat memiliki gedung tersebut.

2) *Reliability* (kehandalan)

Reliability atau kehandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa

²⁷Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), hlm. 215.

kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi. Setiap konsumen memiliki ekspektasi yang tinggi terhadap produk yang digunakannya dan akan sangat kritis apabila produk yang digunakannya tersebut ternyata tidak sesuai dengan ekspektasi awal konsumen, oleh karena itu setiap perusahaan dituntut untuk dapat menjaga pelayanan yang diberikan dan terus meningkatkan pelayanannya.

3) *Responsiveness* (daya tanggap)

Responsiveness atau ketanggapan yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas. Setiap saat prosedur tetap yang harus dijalankan untuk melakukan pelayanan terhadap konsumen tidak selalu berjalan dengan baik, dan ketika pelayanan yang diberikan tidak sesuai dengan ekspektasi konsumen maka akan timbul komplain atau protes konsumen terhadap pelayanan tersebut. Sehingga diperlukan sikap tanggap terhadap setiap keluhan dan komplain yang dilakukan konsumen terhadap pelayanan diterima, jika sikap *responsiveness* tersebut dilaksanakan dengan baik dapat menimbulkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan.

4) *Assurance* (jaminan atau kepastian)

Assurance atau jaminan yaitu pengetahuan, kesopan-santunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan. Artinya, jasa yang berkualitas mencakup janji institusi kepada pelanggan, penetapan waktu pembetian jasa, keamanan bertransaksi, penetapan waktu operasi, dan kepastian jasa yang diberikan. Untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Agar *assurance* bisa dengan terlaksana dengan baik terdiri dari beberapa komponen antara lain:

- a) Komunikasi
 - b) Kredibilitas
 - c) Keamanan
 - d) Kompetensi
 - e) Sopan santun
- 5) *Empathy* (empati)

Empathy yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen yang mencakup kemudahan komunikasi dan pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan, seperti sikap, kewajaran yang ditawarkan, kesediaan membantu nasabah, menanggapi setiap permintaan nasabah, kesopanan karyawan, perhatian kepada kepentingan dan

kebutuhan nasabah. Bagaimana agar setiap pelanggan merasakan pelayanan maksimal yang diberikan menjadi hal yang diinginkan setiap perusahaan, kesan baik dan *care* terhadap pelanggan dilakukan agar perusahaan dapat mengetahui dengan lebih baik apa sebenarnya kebutuhan pelanggan dan apa yang diinginkannya.

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

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

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

tenang tidak berisik dan sejuk. Kelengkapan 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 dapat berkomunikasi dengan bahasa yang jelas dan mudah 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 selalu 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 diinginkan 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 membutuhkan 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

²⁹Philip Kotler & Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Ed. 12, terj, Bob Sabrana*, (Jakarta : Erlangga, 2008), hlm. 179.

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

semula. Keputusan yang baik pada dasarnya dapat digunakan untuk membuat rencana dengan baik pula.³¹

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Anggota

Keputusan nasabah sangat dipengaruhi oleh beberapa karakteristik. 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.

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

³²Philip Kotler & Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, hlm. 159-177.

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 pikirnya agar dapat 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 karakteristik 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 kebutuhan 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 pikir 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.

c. Tahap-Tahap dalam Proses Pengambilan Keputusan

Ada lima tahap dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli yang umum dilakukan oleh seseorang.³³ Tahap-tahap ini telah menekankan bahwa proses pembelian memang berawal jauh sebelum pembelian sesungguhnya dan memberi dampak yang tidak sedikit sesudah pembelian. Memperhatikan proses kegiatan pembelian tersebut, mendorong perusahaan untuk lebih memperhatikan pada keseluruhan tahap proses pembelian dan bukan hanya mencurahkan perhatian pada keputusan pembelian.

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,

³³ Marius P. Angipora, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 1999), hlm. 119.

keinginan atau masalah mana yang mendorong konsumen untuk memulai proses membeli.

2) Tahap pencarian informasi

Calon konsumen yang telah dirangsang untuk mengenali kebutuhan dan keinginan tersebut, dapat atau tidak dapat mencari informasi lebih lanjut.³⁴ Proses pencarian informasi dilakukan secara selektif, konsumen memilih informasi yang paling relevan yang sesuai dengan keyakinan dan sikap mereka. Memproses informasi meliputi aktifitas mencari, memperhatikan, memahami, menyimpan dalam ingatan dan mencari tambahan informasi.³⁵

Sumber-sumber informasi konsumen terbagi dalam 4 kelompok, seperti:

- a) Sumber pribadi. Sumber ini didapat oleh konsumen melalui teman, keluarga, tetangga atau kenalan.
- b) Sumber komersial. Sumber ini didapat oleh konsumen melalui *advertising*, tenaga penjual perusahaan, para pedagang atau melihat pameran.
- c) Sumber publik. Didapat oleh konsumen melalui publikasi dimedia masa atau lembaga konsumen.

³⁴*Ibid*, hlm. 120.

³⁵ Padji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2004), hlm. 228.

d) Sumber eksperimental. Didapat oleh konsumen melalui penanganan langsung, pengujian atau penggunaan produk tersebut.

3) Tahap evaluasi alternatif/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 memilih diantara merek-merek alternatif.³⁶ Konsumen akan mengevaluasi karakteristik dari berbagai produk/merek dan memilih produk/merek yang mungkin paling memenuhi kebutuhan dan keinginannya.³⁷

4) Tahap pilihan (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 belum bisa menjadi kenyataan karena masih banyak dipengaruhi oleh sikap orang lain dan situasi yang tak diinginkan. Yang secara langsung atau tidak akan mempengaruhi atau mengubah niat pembelian.³⁸ Dalam

³⁶ Marius P. Angipora, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 1999), hlm. 121.

³⁷ Padji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2004), hlm. 228.

³⁸ Marius P. Angipora, *Dasar-Dasar Pemasaran.....*, hlm. 123.

pembelian, beberapa aktivitas lain diperlukan, seperti pemilihan toko, penentuan kapan akan membeli dan kemungkinan finansialnya. Setelah ia menemukan tempat yang sesuai, waktu yang tepat dan dengan didukung oleh daya beli maka kegiatan pembelian dilakukan.³⁹

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.

7. Baitul Maal Watamwil (BMT)

a. Pengertian 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:⁴⁰

- 1) *Baitul tamwil* (rumah pengembangan harta), melakukan kegiatan pengembangan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas ekonomi pengusaha

³⁹ Padji Anoraga, *Manajemen Bisnis*....., hlm. 228.

⁴⁰ Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta : Kencana, 2017), hlm.473-474.

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.

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 bawahan 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.

Dengan demikian keberaaan 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 layaknya 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. Landasan Hukum Baitul Maal Wat Tamwil (BMT)

Menurut keputusan Nomor 90/Kep/M. KuKm/IX/2004, pengertian koperasi adalah badan usaha yang beranggotakan orang-orang atau badan hukum koperasi dengan melandaskan kegiatan berdasarkan prinsip koperasi sekaligus sebagai gerakan ekonomi rakyat yang berdasar atas asas kekeluargaan. Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS) adalah koperasi yang kegiatan usahanya bergerak dibidang pembiayaan, investasi dan simpanan sesuai pola bagi hasil (syariah).

Unit Jasa Keuangan Syariah (UJKS) adalah unit koperasi yang bergerak dibidang usaha pembiayaan, investasi

dan simpanan dengan pola bagi hasil (syariah) sebagai bagian dari kegiatan koperasi yang bersangkutan.⁴¹

Membahas tentang payung hukum BMT itu merupakan permasalahan yang ada di BMT. Karena belum ada satu pun lembaga yang paling berwenang untuk melakukan studi kelayakan pendiri BMT an sekaligus merekomendasi atau tidak merekomendasikan pendirian BMT. Sehingga paying hokum BMT sama dengan koperasi yaitu:

- 1) UU No. 25 Tahun 1992 tentang Perkoperasian.
- 2) PP No. 4 Tahun 1994 tentang Persyaratan dan Tata Cara Pengesahan Akta Pendirian dan Perubahan Anggaran Dasar Koperasi.
- 3) Peraturan Menteri No. 01 Tahun 2006 yaitu tentang Petunjuk Pelaksanaan Pembentukan, Pengesahan Akta Pendirian dan Perubahan Anggaran Dasar Koperasi.⁴²

c. 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

⁴¹ Fitri Nurhatati dan Ika Saniyati Rahmanyah,, *Koperasi Syariah*, (Surakarta: PT Era Adicitra Intermedia, 2012), hlm 58.

⁴² *Ibid.*, hlm. 13.

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.⁴³ 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.⁴⁴
- 5) Menjadi perantara keuangan antara pemilik dana (shohibul maal), baik sebagai pemodal maupun penyimpan dengan pengguna dana (mudhorib) untuk pengembangan usaha produktif.

⁴³*Ibid*, hlm.131.

⁴⁴ Muhammad, *Lembaga Ekonomi Syari'ah*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2007), hlm. 60.

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

Adapun ciri-ciri Baitul Maal Wat Tamwil adalah:

- 1) Berorientasi bisnis, mencari laba bersama, meningkatkan pemanfaatan ekonomi paling banyak untuk anggota dan masyarakat.
- 2) Bukan lembaga sosial, tetapi bermanfaat untuk mengefektifkan pengumpulan dan pencyarufan 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.⁴⁵

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

Dalam memasarkan produk Baitul Maal Wat Tamwil, terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan yaitu :⁴⁶

- 1) Meluruskan niat, selalu lurus di jalur niat yang di tanamkan dalam hati sejak awal.

⁴⁵ Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul Maal Wa Tamwil*, (Yogyakarta: UII Press, 2004), hlm. 132.

⁴⁶ Makhalul Ilmi, *Teori dan Praktek Mikro Keuangan Syariah : Beberapa Permasalahan dan Alternatif Solusi*, (Yogyakarta : UII Press, 2002), hlm. 57-63.

- 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).

B. Kajian Penelitian Terdahulu

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

Penelitian yang dilakukan oleh Nurlatifah⁴⁷ yang berjudul, “Pengaruh Strategi Pemasaran *Word Of Mouth* (Wom) Dan Produk Pembiayaan Syariah Terhadap Minat Dan Keputusan Menjadi Anggota (Nasabah) Pada Baitul Tamwil Muhammadiyah (Btm) Kota Bandar Lampung”.

Persamaan penelitian Syifa Zakia Nurlatifah dan R.Masykur dengan penelitian penulis adalah mempunyai variabel bebas yang sama-sama membahas tentang strategi pemasaran. Perbedaannya terletak pada pendekatan penelitian disini Syifa Zakia Nurlatifah dan R.Masykur menggunakan dua pendekatan yaitu kuantitatif dan kualitatif, sedangkan penelitian penulis menggunakan satu pendekatan yaitu pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan angket, observasi dan wawancara, sedangkan penelitian penulis menggunakan angket, observasi dan dokumentasi.

Penelitian tersebut kemudian menghasilkan kesimpulan bahwa *original sample Word of Mouth* berpengaruh positif dan pengaruh yang signifikan (berarti) terhadap minat, *sample Word of Mouth* memiliki

⁴⁷ Syifa Zakia Nurlatifah dan R.Masykur, *Pengaruh Strategi Pemasaran Word Of Mouth (Wom) Dan Produk Pembiayaan Syariah Terhadap Minat Dan Keputusan Menjadi Anggota (Nasabah) Pada Baitul Tamwil Muhammadiyah (Btm) Kota Bandar Lampung*, Vol.17 No.3 Desember 2017.

pengaruh yang positif terhadap keputusan dengan pengaruh yang signifikan (berarti), untuk sampel produk berpengaruh positif terhadap minat dan berpengaruh yang positif terhadap keputusan, dan sampel terakhir minat terhadap keputusan terbukti tidak berpengaruh signifikan antara terhadap keputusan.

Penelitian yang dilakukan oleh Sumantri⁴⁸ yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Produk Pembiayaan Terhadap Minat Dan Keputusan Menjadi Nasabah Di Bank Syariah”.

Persamaan penelitian Bagja Sumantri dengan penelitian penulis adalah mempunyai variabel bebas yang sama yaitu kualitas pelayanan. Pendekatan yang digunakan Bagja Sumantri dengan penelitian penulis sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif. Jenis penelitian yang digunakan sama-sama menggunakan asosiatif (hubungan). Teknik pengumpulan data yang digunakan Bagja Sumantri dengan penelitian penulis sama-sama menggunakan metode kuesioner atau angket. Perbedaannya terletak pada teknik pengambilan sampel dalam penelitian Bagja Sumantri menggunakan dua teknik sampling yaitu *Simple random sampling* dan *kuota sampling*.

Penelitian tersebut kemudian menghasilkan kesimpulan bahwa terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah di Kota Yogyakarta. Hal ini dari hasil perhitungan

⁴⁸ Bagja Sumantri, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Produk Pembiayaan Terhadap Minat Dan Keputusan Menjadi Nasabah Di Bank Syariah*, Vol.10 No.2 Oktober 2014.

nilai koefisien jalur standar sebesar 0,415 dan *critical ratio* sebesar 5,327 dengan probabilitas 0,000 ($p < 0,05$).

Penelitian yang dilakukan oleh Triatmojo⁴⁹ yang berjudul, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk Pembiayaan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Khasanah Ummat Purwokerto”.

Persamaan penelitian Kusuma Aji Triatmojo dengan penelitian penulis adalah sama-sama menggunakan variabel bebas yang sama yaitu kualitas pelayanan. Pendekatan yang digunakan sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan Kusuma Aji Triatmojo dengan penelitian penulis sama-sama menggunakan metode kuesioner atau angket. Perbedaannya terletak pada teknik pengambilan sampel yang digunakan Kusuma Aji Triatmojo menggunakan *Kuota Sampling* sedangkan penelitian penulis menggunakan *Simple random sampling*. Data yang digunakan Kusuma Aji Triatmojo adalah data primer dan sekunder, sedangkan penelitian penulis menggunakan data primer.

Penelitian tersebut kemudian menghasilkan kesimpulan bahwa secara simultan kualitas pelayanan, produk pembiayaan, dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung lebih besar dari F table yaitu $54.422 > 2.587$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Variabel kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah.

⁴⁹ Kusuma Aji Triatmojo, *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk Pembiayaan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Khasanah Ummat Purwokerto*, (Yogyakarta Skripsi, 2017).

Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung lebih besar dari t tabel, yaitu 5.928 > tabel (1.980) dengan p-value 0.000 lebih kecil dari 0.05.

Penelitian yang dilakukan oleh Aziz⁵⁰ yang berjudul, “Pengaruh Kepercayaan, Hubungan Masyarakat, dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menabung di BMT Binamas”.

Persamaan penelitian Ismi Aziz dengan penelitian penulis adalah sama-sama menggunakan variabel bebas yang sama yaitu fasilitas. Perbedaannya terletak pada jenis penelitian yang digunakan Ismi Aziz menggunakan *casual study* sedangkan penelitian penulis menggunakan *asosiatif* (hubungan). Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan angket, observasi dan wawancara, sedangkan penelitian penulis menggunakan angket, observasi dan dokumentasi.

Penelitian tersebut kemudian menghasilkan kesimpulan bahwa secara parsial variabel kepercayaan dan hubungan masyarakat berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan menabung di BMT Binamas, sedangkan variabel fasilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung di BMT Binamas.

Penelitian yang dilakukan oleh Qoudarsi⁵¹ yang berjudul, “Pengaruh Penerapan Strategi Pemasaran Dan Komunikasi Terhadap Minat Nasabah Untuk Menabung Di BMT (Penelitian Pada BMT Nur I’ناه Plered Cirebon)”.

⁵⁰ Ismi Aziz, *Pengaruh Kepercayaan, Hubungan Masyarakat, dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menabung di BMT Binamas*, (Yogyakarta Skripsi, 2016).

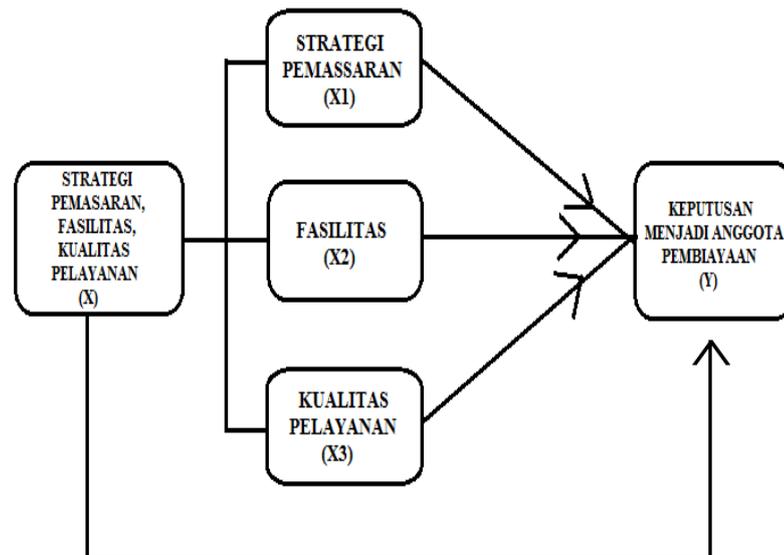
⁵¹ Diana Qoudarsi, *Pengaruh Penerapan Strategi Pemasaran Dan Komunikasi Terhadap Minat Nasabah Untuk Menabung Di BMT (Penelitian Pada BMT Nur I’ناه Plered Cirebon)*, (Cirebon Skripsi, 2011).

Persamaan penelitian Diana Qoudarsi dengan penelitian penulis adalah sama-sama menggunakan variabel bebas strategi pemasaran. Jenis penelitiannya sama-sama menggunakan jenis penelitian asosiatif (hubungan). Pendekatan yang digunakan sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif. Perbedaannya terletak pada teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan angket, observasi, wawancara dan dokumentasi, sedangkan penelitian penulis menggunakan angket, observasi dan dokumentasi.

Penelitian tersebut kemudian menghasilkan kesimpulan bahwa strategi pemasaran memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap minat nasabah untuk menabung. Adapun kontribusi strategi pemasaran terhadap minat nasabah untuk menabung sebesar 27,67%, sedangkan sisanya 72,33% dipengaruhi oleh faktor lain. Dan dari hasil analisis uji t untuk uji dua pihak dengan taraf kesalahan 5% dan $dk = 38$, harga thitung lebih besar dari ttabel ($3,723 > 2,021$) artinya pengaruh penerapan strategi pemasaran signifikan terhadap minat nasabah untuk menabung di BMT Nuri'anah Plered Cirebon.

C. Kerangka Konseptual

Pengaruh strategi pemasaran, fasilitas dan kualitas pelayanan terhadap keputusan menjadi anggota pembiayaan.



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Keterangan:

1. Pengaruh variabel Strategi Pemasaran (X_1) terhadap variabel Keputusan Menjadi Anggota Pembiayaan (Y) didasarkan oleh teori yang dikemukakan oleh Kasmir.⁵² Serta didukung dalam kajian penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Syifa Zakia Nurlatifah dan R.Masykur.⁵³

⁵²Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2007), hlm. 171.

⁵³Syifa Zakia Nurlatifah dan R.Masykur, *Pengaruh Strategi Pemasaran Word Of Mouth (Wom) Dan Produk Pembiayaan Syariah Terhadap Minat Dan Keputusan Menjadi Anggota*

2. Pengaruh variabel Fasilitas (X_2) terhadap variabel Keputusan Menjadi Anggota Pembiayaan (Y) didasarkan oleh teori Mudie dan Cottam.⁵⁴ serta didukung dalam kajian penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ismi Aziz.⁵⁵
3. Pengaruh variabel Kualitas Pelayanan (X_3) terhadap variabel Keputusan Menjadi Anggota Pembiayaan (Y) didasarkan oleh teori Kasmir.⁵⁶ serta didukung dalam kajian penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kusuma Aji Triatmojo.⁵⁷
4. Pengaruh variabel Strategi Pemasaran (X_1), Fasilitas (X_2), Kualitas Pelayanan (X_3), secara bersama-sama terhadap variabel Keputusan Menjadi Anggota Pembiayaan (Y) didukung oleh Bagja Sumantri.⁵⁸ Serta didukung dalam kajian penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Syifa Zakia Nurlatifah dan R.Masykur, Ismi Aziz dan Kusuma Aji Triatmojo.

(Nasabah) Pada Baitul Tamwil Muhammadiyah (Btm) Kota Bandar Lampung, Vol.17 No.3 Desember 2017.

⁵⁴ Mudie dan Cottam dalam Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa* (Yogyakarta: Andi, 2004), hlm. 160.

⁵⁵ Ismi Aziz, *Pengaruh Kepercayaan, Hubungan Masyarakat, dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menabung di BMT Binamas*, (Yogyakarta Skripsi, 2016).

⁵⁶ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), hlm. 215.

⁵⁷ Kusuma Aji Triatmojo, *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk Pembiayaan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Khasanah Ummat Purwokerto*, (Yogyakarta Skripsi, 2017).

⁵⁸ Bagja Sumantri, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Produk Pembiayaan Terhadap Minat Dan Keputusan Menjadi Nasabah Di Bank Syariah*, Vol.10 No.2 Oktober 2014.

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan.⁵⁹

Hipotesis dari penelitian ini adalah:

1. H_1 : Dugaan ada pengaruh positif signifikan antara Strategi Pemasaran terhadap Keputusan Menjadi Anggota Pembiayaan.
2. H_2 : Dugaan ada pengaruh positif signifikan antara Fasilitas terhadap Keputusan Menjadi Anggota Pembiayaan.
3. H_3 : Dugaan ada pengaruh positif signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Menjadi Anggota Pembiayaan.
4. H_4 : Dugaan ada pengaruh signifikan secara bersama-sama antara Strategi Pemasaran, Fasilitas dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Menjadi Anggota Pembiayaan

⁵⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2009), hlm. 96.

