

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kualitas Pelayanan

1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Konsumen pada hakekatnya akan membeli beberapa produk yang dapat memenuhi keinginannya dan kebutuhannya. Salah satu elemen penting yang menjadi pertimbangan utama konsumen didalam melakukan pembelian suatu produk adalah adanya kualitas pelayanan.

Menurut Fandy Tjiptono, pelayanan “adalah suatu tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak lain yang pada dasarnya bersifat tidak berwujud fisik dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu”.¹³ Kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan nasabah dan keinginan nasabah serta ketetapan penyampaianya untuk mengimbangi harapan pelayanan. Sedangkan pengertian lain yang diutarakan oleh Kasmir sebagai berikut:

Pelayanan yang baik adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan standar yang telah ditetapkan. Kemampuan tersebut ditunjukkan oleh sumber daya manusia dan sarana serta prasarana yang dimiliki.¹⁴

Pengertian lain dikemukakan oleh Wycof:

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan pelayanan yang baik dibutuhkan

¹³ Tony Wijaya, *Manajemen Kualitas Jasa*, (Jakarta: PT INDEKS, 2011), hal. 11

¹⁴ Agus Hipludin, *Birokrasi dan Pelayanan Publik*, (Yogyakarta: Calpulis, 2017), hal. 108

kesungguhan yang mengandung unsur kecepatan, keramahan, kenyamanan yang terintegrasi sehingga manfaat yang besar akan diperoleh terutama kepuasan dan loyalitas pelanggan yang besar.¹⁵

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Apabila pelayanan diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika pelayanan yang diterima rendah daripada yang diharapkan, maka kualitasnya dipersepsikan buruk. Dengan demikian kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan pemilik jasa dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan penilaian tingkat pelayanan perusahaan terhadap pemenuhan kebutuhan pelanggan serta ketetapan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan para pelanggan.

Dari pengertian tersebut dapat dijelaskan bahwa pelayanan sangat diperlukan untuk mendukung produk-produk yang ditawarkan. Jika perusahaan menawarkan suatu produk tanpa diikuti dengan pelayanan yang baik maka konsumen tidak akan mendapatkan tingkat kepuasan yang diinginkan. Kualitas pelayanan bagi konsumen merupakan elemen yang sangat penting dalam hal sistem operasional Koperasi Syariah maupun BMT.

¹⁵ Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2001), hal. 59

2. Dimensi Kualitas Pelayanan

Untuk mempermudah penilaian dan pengukuran kualitas pelayanan dikembangkan suatu alat kualitas layanan yang disebut *SERQUAL* (*Service Quality*), *SERQUAL* ini merupakan skala multi item yang dapat digunakan untuk mengukur persepsi pelanggan atas kualitas layanan yang meliputi lima dimensi (Zeitham, 2004), yaitu:¹⁶

- a. *Tangibles* (bukti langsung), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan perusahaan. Hal ini meliputi fasilitas fisik (contoh: gedung, gudang, dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.
- b. *Reliability* (kehandalan), yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketetapan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap simpatik dan akurasi yang tinggi.
- c. *Responsiveness* (daya tanggap) yaitu kemampuan untuk membantu memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan jelas. Membiarkan pelanggan menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.

¹⁶ Andrian Sudarso, *Manajemen Pemasaran Jasa Perhotelan*, (Yogyakarta: Deepublish, 2016), hal. 58

d. *Assurance* (jaminan) adanya kepastian yaitu pengetahuan, kesopanan santunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada pelayanan perusahaan yang memiliki beberapa komponen antara lain:

- 1) *Communication* (komunikasi), yaitu secara terus menerus memberikan informasi kepada pelanggan dalam bahasa dan penggunaan kata yang jelas sehingga para pelanggan dapat dengan mudah mengerti di samping itu, perusahaan hendaknya dapat secara cepat dan tanggap dalam menyikapi keluhan dan komplain yang dilakukan oleh pelanggan.
- 2) *Credibility* (kredibilitas), perlunya jaminan atas suatu kepercayaan yang diberikan kepada pelanggan, *believability* atau sifat kejujuran. Menanamkan kepercayaan, memberikan kredibilitas yang baik bagi perusahaan pada masa yang akan datang.
- 3) *Security* (keamanan), adanya suatu kepercayaan yang tinggi dari pelanggan akan pelayanan yang diterima. Tentunya pelayanan yang diberikan memberikan suatu jaminan kepercayaan yang maksimal.
- 4) *Competence* (kompetensi) yaitu ketrampilan yang dimiliki dan dibutuhkan agar dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan dapat dilaksanakan dengan optimal.
- 5) *Courtesy* (sopan santun), dalam pelayanan adanya suatu nilai moral yang dimiliki oleh perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada

pelanggan. Jaminan akan kesopan santunan yang ditawarkan kepada pelanggan sesuai dengan kondisi dan situasi yang ada.

- e. *Empathy* (empati), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individu atas pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.¹⁷

Sedangkan Gaspersz mengemukakan bahwa dimensi untuk meningkatkan kualitas pelayanan sebagai berikut:

- a. Ketepatan waktu pelayanan. Hal yang perlu diperhatikan adalah waktu tunggu dan waktu proses.
- b. Akurasi pelayanan. Hal ini terkait dengan perilaku orang-orang yang memberikan pelayanan.
- c. Kesopanan dan keramahan dalam memberikan pelayanan. Hal ini terkait dengan perilaku orang-orang yang memberikan pelayanan.
- d. Tanggung jawab. Berkaitan dengan penanganan keluhan dari pelanggan, terutama pelanggan eksternal (masyarakat).
- e. Kemudahan mendapatkan pelayanan. Berkaitan dengan banyaknya petugas yang melayani, serta banyak fasilitas pendukung.

¹⁷ Andrian Sudarso, *Manajemen Pemasaran*hal. 60

- f. Kenyamanan dalam memperoleh pelayanan. Berkaitan dengan lokasi, ruangan, tempat pelayanan, tempat parkir, ketersediaan informasi dan pedoman-pedoman lain.
- g. Atribut pendukung lainnya. Hal ini dapat dicontohkan, seperti kebersihan, ruang tunggu, fasilitas musik, AC, dan lain-lain.

B. Citra Merek

1. Pengertian Citra Merek

Citra (*image*) merupakan “seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek”. Mengembangkan citra yang kuat membutuhkan kreatifitas dan kerja keras. Citra tidak dapat ditanamkan dalam pikiran manusia dalam semalam atau disebarkan melalui media massa. Untuk berhasil memperoleh dan mempertahankan konsumennya, maka perusahaan harus berusaha semaksimal mungkin untuk menampilkan produk dengan memiliki citra merek yang positif di mata konsumen. Sehingga, dapat mempertinggi kepercayaan konsumen terhadap produknya dan mendorong konsumen semakin lama akan menjadi konsumen yang loyal terhadap produknya tersebut.¹⁸

Definisi merek menurut Kotler sebagai berikut:

Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan atau kombinasi hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual untuk membedakannya dari produk pesaing. Jadi merek mengidentifikasikan

¹⁸ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua Belas*, (Jakarta: PT. Index, 2009), hal. 299

penjual atau pembuat. Merek dapat berupa nama, merek dagang, logo atau simbol lain.¹⁹

Menurut Kotler dan Gary, citra merek (*brand image*) “adalah proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti”.²⁰ Sedangkan Ferrinadewi mendefinisikan citra merek sebagai berikut:

Citra merek (*brand image*) merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subyektif dan emosi pribadinya. Oleh karena itu dalam konsep ini persepsi konsumen menjadi lebih penting dari pada keadaan sesungguhnya.²¹

Dengan kata lain, merek itu kalau sudah dikenal atau diketahui. Dengan sendirinya, merek yang belum dikenal dapat dianggap tidak ada, walaupun produknya ada.²² Pada dasarnya merek juga merupakan janji produsen untuk secara konsisten menyampaikan serangkaian ciri atau fitur, manfaat, dan layanan tertentu kepada para konsumen. Merek yang baik juga menyampaikan jaminan tambahan berupa jaminan kualitas. Nilai nyata dari sebuah merek yang kuat adalah kekuatannya untuk memenangkan preferensi dan loyalitas konsumen.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan kepercayaan yang dimiliki seseorang atau konsumen terhadap merek produk tertentu. Jadi perilaku untuk membeli suatu barang atau jasa bisa dipengaruhi oleh merek dari produk tersebut.

¹⁹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Prenhalindo, 1997), hal. 63

²⁰ Philip Kotler & Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Ed. 12*, (Jakarta: Erlangga, 2008), hal. 260

²¹ Rokhmat Subagiyo, Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Pembiayaan Di Bmt Sahara Tulungagung, *Jurnal Volume 8 Nomor 1 Desember 2016*.

²² Bilson Simamora, *Aura Merek*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2003), hal. 20

Menurut Rahman, menjelaskan dalam suatu merek memiliki 6 tingkatan citra merek yaitu:

a. Atribut

Yaitu kelengkapan atau tanda yang dimiliki dari produk yang dikeluarkan suatu perusahaan. Merek mengingatkan pada atribut tertentu dari sebuah produk, baik dari program jualnya, pelayanan maupun kelebihanannya dan perusahaan menggunakan atribut tersebut sebagai materi iklan mereka.

b. Manfaat

Pembeli tentu tidak akan membeli sebatas atribut dari suatu produk tetapi juga manfaat dari suatu produk.

c. Nilai

Merek mewakili nilai dari produknya. Jika merek tersebut sudah terkenal maka akan memberikan nilai tinggi bagi penggunanya.

d. Budaya

Merek mewakili budaya tertentu.

e. Kepribadian

Merek layaknya seseorang yang merefleksikan sebuah kepribadian tertentu.

f. Pemakai

Merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan suatu produk tertentu.

2. Elemen Citra Merek

Beberapa elemen yang mempengaruhi pembentukan citra merek yaitu:²³

- a. Kualitas atau mutu yang berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan dengan merek yang dibuat oleh perusahaan.
- b. Dipercaya dan disenangi konsumen tentang produk yang dikonsumsi.
- c. Berguna dan bermanfaat yang terkait dengan fungsi dari suatu produk.
- d. Harga dalam hal ini berkaitan dengan banyak sedikitnya jumlah yang dikeluarkan konsumen untuk membeli produk.
- e. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

Pengukuran citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek, yaitu:

1) Merek mudah diingat

Artinya elemen merek yang dipilih hendaknya yang mudah diingat dan disebut atau diucapkan. Simbol, logo, nama yang digunakan hendaknya menarik, unik sehingga menarik perhatian masyarakat untuk diingat dan dikonsumsi.

2) Merek mudah dikenal

Selain logo, sebuah merek dikenal dan diketahui melalui pesan dan cara dimana produk dikemas dan disajikan kepada para konsumen yang disebut *trade dress*. Melalui komunikasi yang intensif, suatu bentuk

²³ M. Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk*hal. 80

produk khusus dapat menarik perhatian dan mudah dikenali oleh konsumen. Sehingga *trade dress* sering sama seperti merek dagang, yaitu deferensiasi produk dan jasa di pasar yang dapat dimintakan perlindungan hukum.

3) Reputasi merek baik

Bagi perusahaan citra berarti persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Persepsi ini didasarkan pada apa yang masyarakat ketahui atau kira tentang perusahaan yang bersangkutan. Perusahaan yang sama belum memiliki citra yang sama pula dihadapan orang. Citra perusahaan menjadi salah satu pegangan bagi konsumen dalam mengambil.

Citra merek terdiri dari dua faktor utama, yaitu:²⁴

- a) Faktor fisik, merupakan karakteristik fisik dari merek, yaitu: desain, logo, kemasan, nama merek, fungsi, dan kegunaan produk dari merek itu, dan
- b) Faktor psikologis, dibentuk oleh emosi, kepercayaan, nilai dan kepribadian yang dianggap oleh konsumen dapat menggambarkan produk dari merek tersebut. Citra merek sangat erat kaitannya dengan apa yang orang pikirkan, rasakan terhadap suatu merek tertentu. Sehingga citra merek faktor psikologis lebih banyak berperan dibandingkan faktor fisik merek tertentu.

²⁴ M. Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk*hal. 81

3. Indikator Citra Merek

Menurut Biel, ada beberapa indikator citra merek atau *brand image*, yaitu:

- a. *Corporate Image* (citra pembuat), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Citra pembuat meliputi: popularitas dan kredibilitas. Citra perusahaan memiliki peran yang besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Popularitas perusahaan serta kemampuan perusahaan dalam melayani dan memenuhi kebutuhan konsumen sangat menentukan bagaimana kesan masyarakat terhadap citra perusahaan tersebut. Perusahaan yang memiliki citra baik produk-produknya cenderung lebih disukai dan mudah diterima dari pada perusahaan yang memiliki citra kurang baik atau citra yang netral. Citra perusahaan seringkali dijadikan acuan oleh konsumen untuk memutuskan keputusan pembelian ketika konsumen tersebut tidak memiliki pengalaman atau pengetahuan akan suatu produk.
- b. *User Image* (citra pemakai), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi: gaya hidup atau kepribadian pemakai itu sendiri, serta status sosialnya. Citra pemakai sangat erat hubungannya dengan kepribadian konsumen. Dalam banyak peristiwa, sering kita temukan ketika seorang konsumen memilih suatu produk atau merek berdasarkan tipe atau kepribadian mereka. Konsumen yang memiliki

kepribadian dan gaya hidup yang modern cenderung lebih menyukai produk-produk yang bergaya modern dari pada produk-produk yang bergaya tradisional atau kuno, begitu pula sebaliknya.

- c. *Product Image* (citra produk), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Meliputi: atribur dari produk, manfaat bagi konsumen, pelayanan, serta jaminan kualitas produk.²⁵

4. Unsur Citra Merek

Brand Image (citra merek) yang kuat di benak pelanggan dibentuk dari 3 unsur yaitu:²⁶

- a. Keunggulan (*Favorability*)

Keunggulan asosiasi merek dapat membuat konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh suatu merek dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga menciptakan sikap yang positif terhadap merek tersebut. Tujuan akhir setiap konsumsi yang dilakukan oleh konsumen adalah mendapatkan kepuasan akan kebutuhan dan keinginan. Adanya kebutuhan dan keinginan dalam diri konsumen melahirkan harapan, dimana harapan tersebut yang diusahakan oleh konsumen untuk dipenuhi melalui kinerja produk dan merek yang dikonsumsinya.

²⁵ M. Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk*hal. 83

²⁶ M. Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk*hal. 67

b. Kekuatan (*Strengthness*)

Kekuatan asosiasi merek, tergantung pada bagaimana informasi masuk dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut dikelola oleh data sensoris di otak sebagai bagian dari citra merek. Ketika konsumen secara aktif memikirkan dan menguraikan arti informasi pada suatu produk atau jasa maka akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan konsumen. Persepsi tidak hanya tergantung pada stimulasi fisik tetapi juga pada stimulasi yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu tersebut.

c. Keunikan (*Uniqueness*)

Sebuah merek haruslah unik dan menarik sehingga produk tersebut memiliki ciri khas dan sulit untuk ditiru oleh para produsen pesaing. Melalui keunikan suatu produk maka akan memberi kesan yang cukup membekas terhadap ingatan pelanggan akan keunikan *brand* atau merek produk tersebut yang membedakannya dengan produk sejenis lainnya. Sebuah merek yang memiliki ciri khas haruslah dapat melahirkan keinginan pelanggan mengetahui lebih jauh dimensi merek yang terkandung didalamnya.

C. Lokasi

1. Pengertian Lokasi

Menurut Philip Kotler “lokasi adalah mengenai tempat berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produknya mudah

diperoleh dan tersedia untuk konsumen.” Seorang pebisnis muslim tidak akan melakukan tindakan kedzaliman terhadap orang lain, suap untuk melincirkan saluran pasarannya. Dalam menentukan *place*, perusahaan Islami harus mengutamakan tempat-tempat yang sesuai dengan target market, sehingga dapat efektif dan efisien.²⁷

Menurut Swastha, lokasi “adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan”. Menurut Sentot Imam Wahjono, “lokasi bank adalah jejaring di mana produk barang dan jasa bank disediakan dan dapat dimanfaatkan oleh nasabah”.²⁸ Lokasi berarti berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya.

Menurut Fandy Tjiptono “Lokasi Usaha adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya”.²⁹

Lokasi merupakan salah satu faktor penting bagi perusahaan karena dapat mempengaruhi perkembangan dan kelangsungan hidup perusahaan. Kesalahan dalam pemilihan lokasi juga dapat mengakibatkan tingginya biaya transportasi, kekurangan tenaga kerja, kehilangan kesempatan dalam bersaing kekurangan tenaga kerja, kehilangan kesempatan dalam bersaing, tidak cukupnya bahan baku yang tersedia atau hal-hal serupa yang mengganggu kelancaran operasi perusahaan.

²⁷ Philip Kotler, *Marketing Management*, buku terjemah (New Jersey: Prentice Hall, 2001), hal. 9

²⁸ Basu Swastha, *Azas-Azas Pemasaran*, (Yogyakarta: Liberty, 2002), hal. 24

²⁹ Fandy Tjiptono, *Manajemen Operasional*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2009), hal. 96

Lokasi berarti berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya. Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi:

- a. Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan), apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat yang dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangka dan harus strategis.
- b. Pemberi jasa mendatangi konsumen, dalam hal ini, lokasi menjadi tidak terlalu penting, tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus berkualitas.
- c. Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung, berarti penyedia layanan/jasa dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer dan surat. Dalam hal ini lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi diantara kedua pihak dapat terlaksana.³⁰

Beragam lokasi yang dapat dimiliki perusahaan disesuaikan pula dengan kebutuhan perusahaan. Pendirian suatu lokasi harus memikirkan nilai pentingnya karena akan menimbulkan biaya bagi perusahaan. Penentuan suatu lokasi juga harus tepat sasaran karena lokasi yang tepat akan memberikan berbagai keuntungan bagi perusahaan, baik dari segi finansial maupun nonfinansial. Keuntungan yang diperoleh dengan lokasi yang tepat antara lain:

- a. Pelayanan yang diberikan konsumen dapat lebih memuaskan

³⁰ Rambat Lupiyadi, *Manajemen Pemasaran Berbasis Kompetensi*, (Jakarta: Salemba, 2003), hal. 96

- b. Kemudahan dalam memperoleh tenaga kerja yang diinginkan baik jumlah maupun kualifikasinya
- c. Kemudahan dalam memperoleh bahan baku atau bahan penolong dalam jumlah yang diinginkan secara terus-menerus
- d. Memiliki nilai atau harga ekonomi yang tinggi dimasa yang akan datang
- e. Kemudahan untuk memperluas lokasi usaha karena biasanya sudah diperhitungkan untuk usaha perluasan lokasi sewaktu-waktu
- f. Meminimalkan terjadinya konflik terutama dengan masyarakat dan pemerintah setempat.³¹

2. Dimensi-Dimensi Lokasi

Faktor lokasi merupakan hal yang perlu diperhatikan. Tempat yang strategis, atau dekat dengan konsumen, akan memudahkan konsumen mendatangi tempat dimana mereka bisa menentukan jasa yang konsumen butuhkan dan sebaliknya. Menurut Fandy Tjiptono pemilihan tempat/lokasi fisik memerlukan pertimbangan cermat terhadap dimensi-dimensi / faktor-faktor berikut:³²

- a. Akses lokasi, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- b. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
- c. Lalu lintas (*traffic*), menyangkut dan pertimbangan utama:

³¹ Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: Rajawali Pres, 2017), hal. 140

³² Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta: Cv. Andi Offset, 2014), hal. 159

- 1) 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.
 - 2) Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga jadi hambatan.
- d. Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman, baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.

Menurut Kasmir hal-hal yang perlu diperhatikan dalam pemilihan dan penentuan lokasi adalah dengan pertimbangan sebagai berikut:

1. Dekat dengan kawasan industri
2. Dekat dengan perkantoran
3. Dekat dengan pasar
4. Dekat dengan perumahan atau masyarakat
5. Mempertimbangkan jumlah pesaing yang ada di suatu lokasi

Tujuan strategi lokasi adalah untuk memaksimalkan keuntungan lokasi bagi perusahaan. Pengusaha akan selalu berusaha mencari lokasi yang strategis, yang mudah dilihat dan dijangkau oleh konsumen. Lokasi bisnis yang paling tepat untuk bisnis jasa adalah di tempat dengan potensi pasar yang besar.

D. Keputusan Menabung

1. Pengertian Keputusan

Keputusan adalah hasil pemecahan masalah yang dihadapinya dengan tegas. Hal itu berkaitan dengan jawaban atas pertanyaan-pertanyaan mengenai ‘apa yang harus dilakukan’ dan seterusnya mengenai unsur-unsur perencanaan.³³ Terutama keputusan itu dibuat untuk menghadapi masalah-masalah atau kesalahan yang terjadi terhadap rencana yang telah digariskan atau penyimpangan serius terhadap rencana yang telah ditetapkan sebelumnya.

Menurut Kotler dan Garry, keputusan pembelian merupakan “tahap dalam proses pengambilan keputusan”, yaitu ketika konsumen benar-benar membeli produk. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan oleh produsen.³⁴

Sedangkan Schiffman dan Kanuk mendefinisikan keputusan pembelian sebagai berikut:

Keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Dengan adanya berbagai pilihan yang ditawarkan konsumen dapat mengambil keputusan yang terbaik dari yang ditawarkan.³⁵

Pengambilan keputusan sesungguhnya merupakan pembuatan pilihan atas dua atau lebih alternatif yang ada, hal ini dilakukan dengan sebagai

³³ Imam Machali dan H. Noor Hamid, *Pengantar Manajemen Pendidikan Islam*, (Yogyakarta: Prodi MPI, 2017), hal. 218

³⁴ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jilid 1, (Jakarta: Prehalindo, 2001), hal. 165

³⁵ M. Anang Firmasyah, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2018), hal. 25

reaksi terhadap suatu masalah yang dihadapi. Setidaknya ada kesenjangan antara keadaan saat ini dan keadaan yang diinginkan yang menuntut pilihan tindakan yang dilakukan.³⁶

Berbagai pengertian tersebut menunjukkan bahwa pengambilan keputusan merupakan sebuah proses pemilihan alternatif-alternatif keputusan dalam rangka menyelesaikan masalah yang dihadapi.

Beberapa faktor yang berpengaruh terhadap keputusan konsumen adalah Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan. Menurut Kotler menyatakan bahwa kualitas produk berhubungan erat dengan kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk keseluruhan produk, keandalan, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan perbaikan, atribut bernilai lainnya. Jadi kualitas produk merupakan sekumpulan ciri dan karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan, merupakan suatu pengertian gabungan dari keandalan, ketepatan, kemudahan, pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen adalah kualitas pelayanan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketetapan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen.

2. Tahap Keputusan Konsumen

Menurut Engel, proses keputusan konsumen merupakan hal penting yang dilakukan konsumen dalam membeli suatu produk. Proses keputusan

³⁶ Imam Machali, *Pengantar Manajemen Pendidikan*hal. 218

konsumen merupakan suatu kegiatan yang penting karena dalam proses tersebut memuat berbagai langkah yang terjadi secara berurutan sebelum konsumen mengambil keputusan.³⁷

Keputusan membeli merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan. Dengan demikian seorang konsumen dalam melakukan keputusan membeli terdapat beberapa tahapan yaitu:

a. Pengenalan Masalah (*Problem Recoqnition*)

Proses pembelian oleh konsumen diawali sejak pembei mengenali kebutuhan atau masalah. Kebutuhan tersebut dapat ditimbulkan oleh rangsangan internal atau eksternal. Rangsangan internal, terjadi pada salah satu kebutuhan umum seseorang (seperti lapar dan haus) telah mencapai ambang batas tertentu dan mulai menjadi pendorong.

Konsumen akan mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi kembali seberapa baik masing-masing alternatif tersebut agar dapat memenuhi kebutuhannya. Pengambilan keputusan terjadi bila ada kepentingan khusus bagi konsumen, atau keputusan yang membutuhkan tingkat keterlibatan tinggi.

³⁷ M . Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*, (Yogyakarta: Deepublish, 2018), hal. 27

b. Pencarian Informasi (*Information Search*)

Setelah konsumen yang terangsang kebutuhannya, konsumen akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Orang lebih peka terhadap informasi produk. Pencarian informasi dapat bersifat aktif atau pasif, internal atau eksternal. Pencarian informasi bersifat aktif dapat berupa kunjungan terhadap beberapa toko untuk membuat perbandingan harga dan kualitas produk, sedangkan pencarian informasi pasif hanya dengan membaca iklan di majalah atau surat kabar tanpa mempunyai tujuan khusus tentang gambaran produk yang diinginkan.

Selanjutnya, orang mulai aktif mencari informasi: bertanya kepada teman, mendatangi toko untuk mencari tahu atau membuka-buka internet untuk membandingkan spesifikasi dan harga barang. Pencarian internal ke memori untuk menentukan solusi yang memungkinkan. Jika pemecahannya tidak dapat diperoleh melalui pencarian internal, maka proses pencarian difokuskan pada stimulus eksternal yang relevan dalam menyelesaikan masalah (pencarian eksternal). Jika dorongan konsumen adalah kuat, dan objek yang dapat memuaskan kebutuhan itu tersedia, konsumen akan membeli objek itu.³⁸

c. Evaluasi Alternatif (*Alternative Evaluation*)

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin tentang banyak hal, selanjutnya konsumen harus melakukan penilaian tentang beberapa alternatif yang ada dan menentukan langkah selanjutnya.

³⁸ *Ibid.*, hal. 29

Evaluasi mencerminkan keyakinan dan sikap yang mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Keyakinan adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang gambaran sesuatu. Keyakinan seseorang tentang produk atau merek mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Tak kalah pentingnya dengan keyakinan adalah sikap. Sikap adalah evaluasi, perasaan emosi, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang pada objek atau gagasan tertentu.

Evaluasi alternatif terdiri dari dua tahap, yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembeliannya. Setelah konsumen mengumpulkan informasi mengenai jawaban alternatif terhadap suatu kebutuhan, maka konsumen akan mengevaluasi pilihan dan menyederhanakan pilihan pada alternatif yang diinginkan.

d. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Setelah tahap-tahap tadi dilakukan, sekarang saatnya bagi pembeli untuk menentukan pengambilan keputusan apakah jadi membeli atau tidak. Jika keputusan menyangkut jenis produk, bentuk produk, merek, penjual, kualitas dan sebagainya.

Konsumen bisa mengambil beberapa sub keputusan, meliputi merek, pemasok, jumlah, waktu pelaksanaan dan metode pembayaran. Proses dalam pengambilan keputusan membeli, setelah melawati tahap-tahap sebelumnya. Apabila konsumen dipuaskan melakukan pembelian

yang nyata berdasarkan alternatif yang telah dipilih. Keputusan membeli meliputi keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, keputusan membeli atau tidak, waktu pembelian, tempat pembelian, dan bagaimana cara pembayaran.

e. Perilaku Pasca Pembelian (*Post-Purchase Behaviour*)

Pemasar harus memperhatikan konsumen setelah melakukan pembelian produk. Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan. Ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah melakukan pembelian, karena mungkin harga barang dianggap terlalu mahal, atau mungkin karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya.³⁹

3. Faktor-Faktor Pengambilan Keputusan

Pengambilan keputusan ini merupakan proses wajar yang dialami oleh individu. Dalam prakteknya ternyata ada beberapa hal yang bisa mempengaruhi proses pengambilan keputusan. Siagian, mengatakan bahwa terdapat dua aspek yang dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan yaitu *pertama*, aspek intenal terdiri dari:

- a. Pengetahuan, yang dimiliki oleh seseorang secara langsung maupun tidak langsung akan berpengaruh terhadap pengambilan keputusan. Biasanya semakin luas pengetahuan seseorang semakin mempermudah pengambilan keputusan.

³⁹ *Ibid.*, hal. 30

b. Aspek kepribadian, ini tidak nampak oleh mata tetapi besar perannya bagi pengambilan keputusan.

Kedua, aspek eksternal yang terdiri dari: 1) kultur, Kultur yang dianut oleh individu bagaikan kerangka bagi perbuatan individu. Hal ini berpengaruh terhadap proses pengambilan keputusan. 2) orang lain, Orang lain dalam hal ini menunjuk pada bagaimana individu melihat contoh atau cara orang lain (terutama orang dekat) dalam melakukan pengambilan keputusan. Sedikit banyak perilaku orang lain dalam mengambil keputusan pada gilirannya juga berpengaruh pada perilaku individu dalam mengambil keputusan.

Menurut Swasta, faktor-faktor yang menyebabkan orang dalam memutuskan pembelian dibedakan menjadi dua, yaitu:⁴⁰

1. Motif Rasional adalah motif yang didasarkan pada kenyataan. Kenyataan seperti yang ditunjukkan oleh pembeli. Faktor-faktor yang dipertimbangkan dapat berupa ekonomi seperti: faktor penawaran, permintaan dan harga. Selain itu, faktor-faktor kualitas, pelayanan dan ketersediaan barang, keterbatasan waktu yang ada pada pembeli juga menjadi pertimbangan.
2. Motif Emosional adalah motif pembelian yang berkaitan dengan perasaan. Umumnya subyektif, motif ini menimbulkan pembelian yang menimbulkan status. Faktor lain yang menimbulkan pembelian emosional adalah kenyamanan, kesehatan, keamanan, dan kepraktisan.

⁴⁰ Viola De Yusa, Pengaruh Motif Rasional dan Motif Emosional Terhadap Keputusan Pembelian Posel Di Bandar Lampung, *Jurnal DERIVATIF* Vol.9 No.2, November 2015.

E. Kajian Penelitian Terdahulu

Penelitian ini didasari dari beberapa kajian penelitian terdahulu yang relevan sebagai berikut:

Penelitian Rizqa Ramadhani Tyas dan Ari Setiawan (2012)⁴¹, bertujuan untuk membahas tentang pengaruh kualitas pelayanan yang terdiri dari: keandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan berwujud serta lokasi BMT dan variabel yang paling signifikan pengaruhnya terhadap keputusan nasabah untuk menabung di BMT Sumber Mulia. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah untuk menabung adalah signifikan positif, pengaruh lokasi terhadap keputusan menabung adalah signifikan positif, dan pengaruh kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan nasabah untuk menabung di BMT Sumber Mulia secara simultan juga menunjukkan hasil signifikan positif. Persamaan dari penelitian terdahulu adalah menggunakan variabel kualitas pelayanan dan lokasi yang sama. Perbedaan dengan penelitian yang saat ini dilakukan adalah tidak menggunakan variabel citra merek. Selain itu, penelitian terdahulu hanya menggunakan 1 lembaga yaitu BMT Sumber Mulia Tuntang, sedangkan penelitian saat ini menggunakan 2 lembaga penelitian yaitu Kopontren Al-Barkah dan BMT Istiqomah Tulungagung.

⁴¹ Rizqa Ramadhani Tyas dan Ari Setiawan, "Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung di BMT Sumber Mulia Tuntang", *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah 3: Muqtasid*, Volume 3 Nomor 2, Desember 2012.

Penelitian Aditya Bagus dan Yessy Artanti (2014)⁴², bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek dan promosi penjualan terhadap keputusan nasabah memilih tabungan Bank Syariah Mandiri. Metode yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel independent yang meliputi citra merek dan promosi penjualan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih tabungan Bank Syariah Mandiri. Persamaan pada penelitian ini yaitu penggunaan variabel citra merek. Perbedaannya yaitu penelitian ini tidak menggunakan variabel promosi penjualan. Selain itu, peneliti terdahulu hanya menggunakan 1 lembaga yaitu Bank Syariah Mandiri, sedangkan penelitian saat ini menggunakan 2 lembaga penelitian yaitu Kopontren Al-Barkah dan BMT Istiqomah Tulungagung.

Penelitian H. Ade Sarwita (2017)⁴³, bertujuan untuk mengetahui kualitas pelayanan dan promosi pada Perumda BPR Majalengka baik secara parsial maupun simultan. Metode yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menabung, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menabung pada Perumda BPR Majalengka. Persamaan pada penelitian ini yaitu pada variabel kualitas pelayanan. Sedangkan perbedaannya yaitu penelitian ini menggunakan variabel kualitas pelayanan dan hanya menggunakan 1 lembaga penelitian yaitu Perumda BPR Majalengka. Sedangkan penelitian saat ini dengan

⁴² Aditya Bagus Indratama dan Yessy Artanti, "Pengaruh Citra Merek dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Memilih Tabungan Bank Syariah Mandiri", *Jurnal Ilmu Manajemen*, Volume 2 Nomor 4, Oktober 2014.

⁴³ H. Ade Sarwita, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung", *Jurnal Ilmiah Manajemen & Akuntansi*, Vol 4 No 1, 2017.

menambahkan 2 variabel yang berbeda yaitu citra merek dan lokasi, dan menggunakan 2 lembaga penelitian yaitu Kopontren Al-Barkah dan BMT Istiqomah Tulungagung.

Penelitian Hesti Mayasari, Nurlina, Elly Wardiningsih (2017)⁴⁴, bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh motivasi dan kualitas pelayanan secara satu per satu dan secara bersamaan terhadap keputusan menabung di Bank Sinarmas Syariah Padang. Metode yang digunakan adalah penelitian kuantitatif deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan motivasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung di Bank Sinarmas Syariah Padang, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung di Bank Sinarmas Syariah Padang, serta motivasi dan kualitas pelayanan secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung di Bank Sinarmas Syariah Padang. Persamaan penelitian yaitu variabel kualitas pelayanan. Sedangkan perbedaannya, penelitian ini tidak menggunakan variabel citra merek dan lokasi dan hanya menggunakan 1 lembaga penelitian yaitu Bank Sinarmas Syariah Padang. Sedangkan penelitian yang saat ini menggunakan 2 lembaga penelitian yaitu Kopontren Al-Barkah dan BMT Istiqomah Tulungagung.

Penelitian Zakaria Harahap (2018)⁴⁵, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui produk dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan nasabah

⁴⁴ Hesty Mayasari, Nurlina dan Elly Wardaningsih, "Pengaruh Motivasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menabung di Bank Sinarmas Syariah Padang", *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Volume 8, Nomor 2, Mei 2017

⁴⁵ Zakaria Harahap, "Pengaruh Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank Sumsel Babel Cabang Prabumulih Unit Layanan Syariah", *Jurnal I-Finance*, Volume 4 Nomor 1, 2018.

menabung di Bank Sumsel Babel Cabang Prabumulih Unit Layanan Syariah. Metode yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil uji hipotesis bahwa produk dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Sumsel Babel Cabang Prabumulih Unit Layanan Syariah, serta produk dan lokasi secara simultan menunjukkan berpengaruh terhadap keputusan menabung di Bank Sumsel Babel Cabang Prabumulih Unit Layanan Syariah. Persamaan pada penelitian ini adalah variabel lokasi. Perbedaan dengan penelitian yang saat ini dilakukan adalah tidak menggunakan variabel produk. Selain itu, penelitian terdahulu hanya menggunakan 1 lembaga yaitu Bank Sumsel Babel Cabang Prabumulih Unit Layanan Syariah, sedangkan penelitian yang saat ini dilakukan menggunakan 2 lembaga yaitu Kopontren Al-Barkah dan BMT Istiqomah Tulungagung.

Penelitian M. Zainuddin, Fitriadi, Triana Fitriastuti (2019)⁴⁶, bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan, bagi hasil dan religuitas terhadap keputusan pelanggan untuk menabung di BPD Kaltim Syariah. Metode yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan, bagi hasil dan religuitas berpengaruh terhadap keputusan menabung di BPD Kaltim Syariah Samarinda. Persamaan penelitian ini yaitu pada variabel kualitas layanan. Perbedaan dengan penelitian yang saat ini dilakukan adalah tidak menggunakan variabel bagi hasil dan religuitas. Selain itu, penelitian terdahulu hanya menggunakan 1 lembaga yaitu Bank Sumsel

⁴⁶ Muhammad Zainuddin, Fitriadi, dan Triana Fitriastuti, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Bagi Hasil, dan Religiusitas Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di BPD Kaltim Syariah Samarinda", *Jurnal Ilmu Ekonomi Manajemen*, Volume 3, Nomor 4, 2019

BPD Kaltim Syariah, sedangkan penelitian yang saat ini dilakukan menggunakan 2 lembaga yaitu Kopontren Al-Barkah dan BMT Istiqomah Tulungagung.

Penelitian Taufiq Risal dan Austin Alexander (2019)⁴⁷, bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi bagi hasil, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap minat penggunaan jasa perbankan syariah tabungan mudharabah pada mahasiswa Universitas Potensi Utama. Metode yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial bagi hasil, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan jasa perbankan syariah tabungan mudharabah pada mahasiswa Universitas Potensi Utama, sedangkan secara simultan pengaruh bagi hasil, promosi dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan jasa perbankan syariah tabungan mudharabah pada mahasiswa Universitas Potensi Utama. Persamaan pada penelitian ini terdapat pada salah satu variabel yaitu kualitas pelayanan. Perbedaan dengan penelitian yang saat ini dilakukan adalah tidak menggunakan variabel bagi hasil dan promosi. Selain itu, penelitian terdahulu hanya menggunakan 1 objek yaitu pada mahasiswa Universitas Potensi Utama, sedangkan penelitian yang saat ini dilakukan menggunakan 2 lembaga yaitu Kopontren Al-Barkah dan BMT Istiqomah Tulungagung.

⁴⁷ Taufiq Risal dan Austin Alexander, "Pengaruh Persepsi Bagi Hasil, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Penggunaan Jasa Perbankan Syariah Tabungan Mudharabah Pada Mahasiswa Universitas Potensi Utama", *Jurnal Samudra Ekonomika*, Volume 3 Nomor 2, 2019.

Penelitian Trifena Tanuwidjaya dan Hikmah (2020)⁴⁸, bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek, iklan, dan persepsi terhadap keputusan nasabah menabung. Metode yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, iklan, dan persepsi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung pada PT BPR Dana Fanindo. Persamaan dari penelitian ini yaitu terdapat pada variabel citra merek. Sedangkan perbedaannya yaitu variabel kualitas pelayanan dan lokasi tidak diteliti pada penelitian ini. Perbedaan dengan penelitian yang saat ini dilakukan adalah tidak menggunakan variabel iklan dan persepsi. Selain itu, penelitian terdahulu hanya menggunakan 1 lembaga yaitu PT BPR Dana Fanindo, sedangkan penelitian yang saat ini dilakukan menggunakan 2 lembaga yaitu Kopontren Al-Barkah dan BMT Istiqomah Tulungagung.

Penelitian Evi Nurlisa (2019)⁴⁹, bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, promosi, dan lokasi terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Blitar. Metode yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung, dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap

⁴⁸ Trifena Tanuwidjaya, "Pengaruh Citra Merek, Periklanan dan Persepsi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Pada PT BPR Dana Fanindo", *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, Volume 8 Nomor 1, 2020.

⁴⁹ Evi Nurhalisa, *Pengaruh Citra Merek, Promosi, dan Lokasi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Blitar*, (Tulungagung: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2019).

keputusan nasabah menabung di Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Blitar, serta secara simultan citra merek, promosi dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Blitar. Persamaan dari penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan variabel citra merek dan lokasi. Perbedaan dengan penelitian yang saat ini dilakukan adalah tidak menggunakan variabel promosi. Selain itu, penelitian terdahulu hanya menggunakan 1 lembaga yaitu Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Blitar, sedangkan penelitian yang saat ini dilakukan menggunakan 2 lembaga yaitu Kopontren Al-Barkah dan BMT Istiqomah Tulungagung.

Penelitian Ana Miftahul Jannah (2019)⁵⁰, bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan menabung nasabah di Bank Syariah (studi kasus BRI Syariah KC Semarang). Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung nasabah, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung nasabah, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung nasabah di BRI Syariah KC Semarang, serta secara simultan promosi, kualitas produk dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung nasabah di BRI Syariah KC Semarang. Persamaan dari penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan variabel kualitas

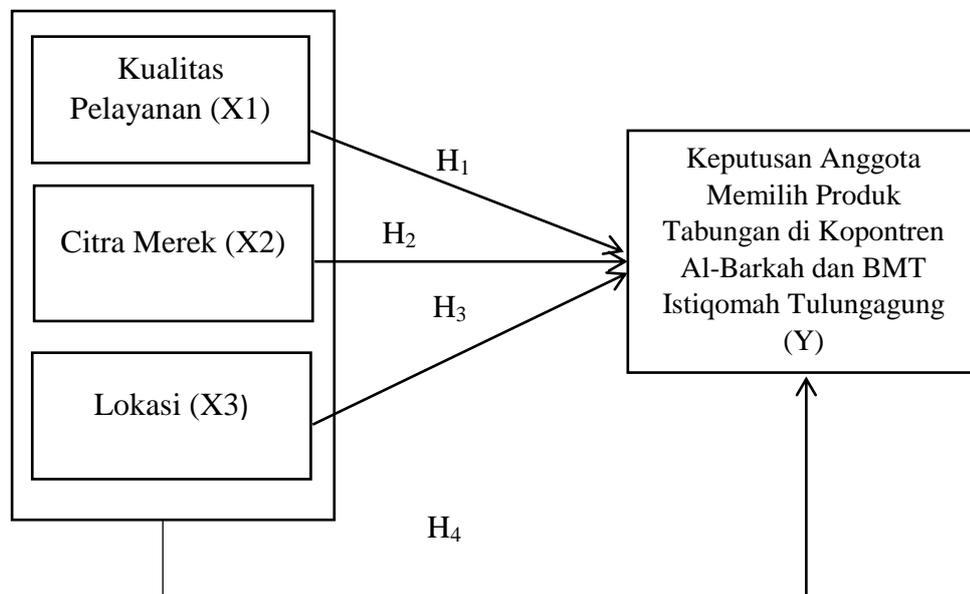
⁵⁰ Ana Miftahul Jannah, *Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menabung Nasabah Bank Syariah (Studi Kasus BRI Syariah KC Semarang)*, (Salatiga: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2019).

pelayanan. Perbedaan dengan penelitian yang saat ini dilakukan adalah tidak menggunakan variabel promosi dan kualitas produk. Selain itu, penelitian terdahulu hanya menggunakan 1 lembaga yaitu BRI Syariah KC Semarang, sedangkan penelitian yang saat ini dilakukan menggunakan 2 lembaga yaitu Kopontren Al-Barkah dan BMT Istiqomah Tulungagung.

F. Kerangka Konseptual

Untuk melihat pengaruh kualitas pelayanan, citra merek dan lokasi terhadap keputusan anggota memilih produk tabungan dapat dideskripsikan dalam kerangka konseptual sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual



Keterangan :

- a. Variabel terikat (variabel dependen) yaitu variabel yang dipengaruhi.
Variabel terikat dalam hal ini adalah keputusan anggota memilih produk

tabungan di Kopontren Al-Barkah dan BMT Istiqomah Tulungagung yang selanjutnya dalam penelitian ini disebut sebagai (Y).

- b. Variabel bebas (variabel independen) yaitu variabel yang mempengaruhi. Variabel bebas dalam hal ini adalah pengaruh kualitas pelayanan (X_1), citra merek (X_2), dan lokasi (X_3).

G. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan ada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban empiris.⁵¹

Adapun rumusan hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. H_1 : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan anggota memilih produk tabungan di Kopontren Al-Barkah dan BMT Istiqomah Tulungagung.
2. H_2 : Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan anggota memilih produk tabungan di Kopontren Al-Barkah dan BMT Istiqomah Tulungagung.

⁵¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2016), hal. 64

3. H_3 : Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan anggota memilih produk tabungan di Kopontren Al-Barkah dan BMT Istiqomah Tulungagung.
4. H_4 : Kualitas pelayanan, citra merek dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan anggota memilih produk tabungan di Kopontren Al-Barkah dan BMT Istiqomah Tulungagung.