BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kualitas Pelayanan

1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas merupakan suatu keseluruhan karakter sebuah layanan bisa pengaruh terhadap potensi yang berguna kebutuhan yang bisa terlihat. [27] Kualitas merupakan totalitas dari suatu karakteristik pelayanan yang sesuai dengan persyaratan atau standar. Pelayanan pada hakikatnya adalah serangkaian kegiatan, karena itu merupakan proses. Pelayanan berlangsung secara rutin dan berkesinambungan, meliputi seluruh kehidupan orang dalam masyarakat. Menurut Ujang Sumarwan, kualitas merupakan keseluruhan dari kelengkapan fitur suatu produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memberi kepuasan terhadap suatu kebutuhan.[28]

Menurut Moenir bahwa pelaksanaan pelayanan dapat diukur, oleh karena itu dapat ditetapkan standar yang baik dalam hal waktu yang diperlukan maupun hasilnya. Dengan adanya standar manajemen dapat merencanakan, melaksanakan, mengawasi dan mengevaluasi kegiatan

[27] Philip Kotler, "*Manajemen Pemasaran"*, (Jakarta: Erlangga, 2009), Hal. 121

[28] Ujang Sumarwan, et. all., *"Riset Pemasaran dan Konsumen Panduan Riset dan Kajian: Kepuasaan, Perilaku Pembelian, Gaya Hidup, Loyalitas, dan Persepsi Risiko"*, (Bogor: PT Penerbit IPB Pres, 2011), hal. 235

pelayanan, agar supaya hasil akhir memuaskan pada pihak-pihak yang mendapatkan layanan.[29]

Pada hakikatnya adalah serangkaian kegiatan, karena itu merupakan proses. Sebagai proses, pelayanan berlangsung secara rutin dan berkesinambungan, meliputi seluruh kehidupan orang dimasyarakat. Menurut Kamaruddin, et.all bahwa pelayanan dapat diukur, oleh karena itu dapat ditetapkan standar yang baik dalam hal waktu yang diperlukan. Dengan adanya standar manajemen dapat merencanakan, melaksanakan, mengawasi, dan mengevaluasi kegiatan pelayanan, agar supaya hasil akhir memuaskan pada pihak-pihak yang mendapatkan layanan.[30] Menurut Parasuraman, kualitas pelayanan merupakan seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima atau peroleh. Melalui pemberian kualitas pelayanan yang baik kepada konsumen, perusahaan akan memperoleh banyak sekali keuntungan. Diantaranya adalah konsumen yang merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan akan merekomendasinya kepada orang lain dan sulit membuatnya untuk pindah ke tempat lain, sehingga banyak orang yang

[29] Muhammad Alfisyahri, "*Kualitas Pelayanan Publik di Indonesia"*, (Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2018), hal. 18

[30] Kamaruddin Sellang, et.all, "*Strategi dalam Peningkatan Kualitas Pelayanan Publik: Dimensi, Konsep, Indikator, dan Implementasinya"*, (Jawa Timur: Qiara Media, 2019), hal. 18

akan datang dan nantinya akan sangat membantu perusahaan untuk dapat terus meningkatkan mutu pelayanannya.[31]

Kualitas pelayanan dapat diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Sedangkan, menurut Tjiptono dan Chandra dalam bukunya Mu'ah dan Masram menyatakan terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yakni pelayanan yang diharapkan dan pelayanan yang dirasakan. Apabila pelayanan yang dirasakan sesuai dengan pelayanan yang diharapkan, maka kualitas layanan bersangkutan akan dipersepsikan baik atau positif. Jika pelayanan yang dirasakan melebihi pelayanan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Sebaliknya apabila *perceived service* lebih buruk dibandingkan pelayanan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan buruk. Oleh sebab itu, baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.[32]

Dapat di simpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan pelayanan yang dapat memenuhi keinginan anggota yang diberikan oleh suatu perusahaan. Agar pelayanan memiliki kualitas dan memberikan kepuasan kepada anggota, maka perusahaan harus

---

[31] Ujang Sumarwan, et. all., *"Riset Pemasaran dan Konsumen Panduan Riset dan Kajian: Kepuasaan, Perilaku Pembelian, Gaya Hidup, Loyalitas, dan Persepsi Risiko"*,…….hal. 236

[32] Mu'ah dan Masram, "*Loyalitas Pelanggan: Tinjauan Aspek Kualitas Pelayanan dan Biaya Peralihan"*, (Sidoarjo: Zifatam Publisher, 2014), hal. 75

memperhatikan berbagai dimensi atau standar manajemen yang dapat menciptakan dan meningkatkan kualitas pelayanan.

2. Dimensi Kualitas Pelayanan

Untuk mengukur sejauh mana kualitas pelayanan mampu mempengaruhi, diperlukan suatu dimensi yang dapat mewakili kualitas pelayanan. Banyaknya para ahli mengungkapkan dimensi-dimensi kualitas pelayanan, namun dalam penelitian Zeithaml dalam Tjiptono dan Chandra menyatakan adanya *overlapping* di antara beberapa dimensi.[33] Ada lima dimensi kualitas yang dapat digunakan sebagai kerangka perancangan strategis dan analisis yang disebut dimensi *SERVQUAL*. Dimensi-dimensi tersebut adalah:

a. Bukti Fisik (*Tangibles*)

Adalah kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Bukti fisik akan terlihat langsung oleh nasabah/anggota.[34] Yang termasuk bukti fisik meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.

b. Keandalan (*Reliability*)

Adalah berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai

---

[33] Mu'ah dan Masram, *"Loyalitas Pelanggan: Tinjauan Aspek Kualitas Pelayanan dan Biaya Peralihan"*……. hal. 76

[34] Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana, *"Total Quality Management (TQM)"*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2005), hal. 27

dengan waktu yang disepakati.[35] Aspek ini berkaitan dengan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera dan memuaskan. Untuk mendukung hal ini, setiap karyawan harus diberikan pelatihan dan Pendidikan guna meningkatkan kemampuannya, yaitu kemampuan dalam melakukan pelayanan sesuai yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.[36]

c. Daya Tanggap (*Responsivenes*)

Adalah berkenaan dengan ketersediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kepada anggota pelayanan yang akan diberikan dan kemudian memberikan pelayanan secara cepat dan tanggap.[37]

d. Jaminan (*Assurance*)

Adalah perilaku para karyawan mampu menambahkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan biasa menciptakan rasa aman bagi para pelanggan. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai

---

[35] Mu'ah dan Masram, *"Loyalitsas Pelanggan: Tinjauan Aspek Kualitas Pelayanan dan Biaya Peralihan"*,……., hal. 77

[36] Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana, *"Total Quality Management (TQM)"*…….hal. 27

[37] Mu'ah dan Masram, *"Loyalitsas Pelanggan: Tinjauan Aspek Kualitas Pelayanan dan Biaya Peralihan"*,……., hal. 77

pengetahuan dan ketrampilan yang dibuatuhakan untuk menangani setaiap pertanyaan atau masalah pelanggan.

e. Empati (*Empaty*)

Adalah perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.[38]

3. Ciri-Ciri Pelayanan yang Baik

Dalam praktiknya pelayanan yang baik memiliki ciri dan hampir saama perusahaan menggunakan kriteria yang sama bisa membentuk ciri pelayanan yang baik. Menurut Kasmir berikut ini ciri pelayanan yang baik yang harus diikuti oleh karyawan, yaitu:

a. Tersedia sarana dan prasarana yang baik

Konsumen menginginkan dilayani secara prima atau baik. Untuk melayani konsumen/anggota salah satu hal yang sangat penting diperhatikan adalah sarana dan prasarana yang dimiliki oleh perusahaan. Misalnya atribut perusahaan seperti meja dan kursi harus nyaman untuk digunakan dan lain sebagainya.

b. Tersedia karyawan yang baik

Kenyamanan konsumen juga sangat tergantung dari karyawan yang melayani. Karyawan yang sedang bertugas harus

[38] Mu'ah dan Masram, *"Loyalitsas Pelanggan: Tinjauan Aspek Kualitas Pelayanan dan Biaya Peralihan"*,……., hal. 77

mempunyai sifat ramah, sopan dan menarik, supaya konsumen nyaman dengan pelayanan yang diberikan.[39]

c. Bertanggung jawab

Karyawan yang baik harus bertanggung jawab kepada setiap pelanggan/anggota sejak awal hingga akhir. Artinya, dalam menjalankan kegiatan pelayanan, karyawan harus mampu melayani anggotanya dari awal hingga akhir transaksi.

d. Mampu melayani secara cepat dan tepat

Dalam melayani konsumen diharapkan karyawan harus melakukan pelayanan sesuai dengan prosedur. Layanan yang disediakan sesuai jadwal untuk pekerjaan tertentu dan dilarang berbuat kesalahan dalam arti pelayanan yang diberikan harus sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen. [40]

e. Mampu berkomunikasi

Karyawan harus mampu berbicara kepada konsumen. Karyawan juga harus mampu dalam memahami keinginan konsumen dengan cepat.

f. Memberikan jaminan kerahasiaan setiap konsumen

Menjaga kerahasiaan perusahaan sama artinya dengan menjaga kerahasiaan konsumen. Oleh karena itu, karyawan harus mampu menjaga rahasia konsumen kepada siapa saja.

---

[39] Kasmir, *"Etika Customer Service"*, (Jakarta: Raja Grafindo, 2005), hal. 15
[40] Kasmir, *"Kewirausahaan"*, (Jakarta: Raja Grafindo, 2006), hal. 285

g. Memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik

Untuk menjadi karyawan harus memiliki pengetahuan dan kemampuan. Karena karyawan selalu berhubungan dengan manusia, maka perlu didikan mengenai kemampuan dan pengetahuan untuk menghadapi konsumen.

h. Berusaha memahami kebutuhan konsumen

Maksudnya karyawan harus cepat tanggap dengan apa yang diingankan oleh konsumennya.

i. Mampu memberikan kepercayaan kepada konsumen

Kepercayaan calon konsumen kepada perusahaan sangat diperlukan sehingga calon konsumen mau melakukan transaksi pada perusahaan tersebut.[41]

Oleh karena itu pelayanan yang baik sangat dibutuhkan oleh konsumen, karena sebelum menjatuhkan pilihan pada suatu perusahan konsumen akan melihat dan menilai terlebih dahulu pelayanan yang diberikan. Apabila pelayanan yang diberikan baik, maka konsumen akan lebih percaya dengan perusahaan tersebut.

B. Pengetahuan Anggota

1. Pengertian Pengetahuan Anggota

Pengetahuan konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Apa yang dibeli, berapa banyak yang dibeli, di mana membeli, dan kapan membelinya bergantung pada pengetahuan

[41] Kasmir, *"Etika Customer Service"*,…….. hal. 15

konsumen/nasabah mengenai hal-hal tersebut. Pengetahuan konsumen didefinisikan sebagai jumlah pengalaman dan informasi tentang produk atau jasa tertentu yang dimiliki seseorang. Dengan meningkatnya pengetahuan konsumen/nasabah individu, hal ini akan memungkinkan bagi konsumen tersebut untuk lebih berfikir tentang produk diantara sejumlah dimensi yang lebih besar dan membuat perbedaan yang baik diantara merek-merek. [42] Menurut Vina pengetahuan konsumen/nasabah adalah semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai bagian macam produk, serta pengetahuan lain-lainnya yang berkaitan dengan fungsinya sebagai konsumen. [43] Menurut M. Anang Firmansyah pengetahuan konsumen adalah semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa, serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen.[44]

Dapat disimpulkan pengetahuan konsumen adalah semua informasi yang dimiliki oleh konsumen mengenai produk barang atau jasa yang akan dibeli.

---

[42] John C Mowen dan Michel Minor, *"Perilaku Konsumen"*, (Jakarta: Erlangga, 2002), hal. 135

[43] Vina Sri Yuniarti, *"Perilaku Konsumen Teori dan Praktik"*, (Bandung: Pustaka Setia, 2015), hal. 130

[44] M. Anang Firmansyah, *"Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)"*, (Sleman, CV Budi Utama, 2018), hal. 64

2. Jenis-Jenis Pengetahuan Produk

Dalam buku Fandy Tjiptono yang berjudul perilaku konsumen (sikap dan pemasaran), pengetahuan konsumen dibagi menjadi tiga (3) jenis yaitu:

a. Pengetahuan Produk

Pengetahuan produk adalah kumpulan berbagai macam informasi mengenai produk. Konsumen memiliki tingkat pengetahuan yang berbeda. Konsumen. Pengetahuan produk dibagi menjadi tiga jenis, yaitu pengetahuan tentang karakteristik atau atribut produk, pengetahuan tentang manfaat produk dan pengetahuan tentang kepuasan yang diberikan produk bagi konsumen.[45]

1) Pengetahuan Tentang Atribut Produk

Seorang konsumen akan melihat suatu produk berdasarkan karakteristik atau ciri atribut dari produk tersebut. Pengenalan akan suatu inovasi baru dari sebuah produk kadang memerlukan upaya yang besaragar konsumen mengetahui produk tersebut. Keputusan tentang ciri produk adalah elemen penting dalam strategi pemasaran. Seorang konsumen akan melihat suatu produk berdasarkan kepada karakteristik atau ciri dari produk tersebut. Pengetahuan mengenai atribut produk akan mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen.

[45] M. Anang Firmansyah, *"Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)"*, (Sleman, CV Budi Utama, 2018),. hal. 66

Pengetahuan yang lebih banyak mengenai atribut suatu produk akan memudahkan konsumen untuk memilih produk yang akan dibelinya atau dipilihnya.

2) Pengetahuan Tentang Manfaat Produk

Pengetahuan tentang manfaat apa yang diketahui oleh konsumen atau yang dicari oleh konsumen dari suatu produk memberikan implikasi penting bagi strategi pemasaran.[46]

b. Pengetahuan Pembelian

Pengetahuan pembelian meliputi berbagai informasi yang diproses oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk. Keputusan konsumen mengenai tempat pembelian produk akan sangat ditentukan oleh pengetahuannya. Implikasi yang penting bagi strategi pemasaran adalah memberikan informasi kepada konsumen di mana konsumen bisa membeli produk tersebut. Dimensi dasar dari pengetahuan pembelian melibatkan informasi berkenaan dengan keputusan tentang dimana produk tersebut harus dibeli dan kapan pembelian harus terjadi.

1) Tempat Membeli

Masalah mendasar yang harus di selesaikan oleh konsumen selama pengambilan keputusan adalah dimana mereka harus membeli suatu produk. Pengetahuan pembelian mencakup informasi yang dimiliki konsumen mengenai lokasi produk

[46] M. Anang Firmansyah, *"Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)"*,…….hal. 67

dimana pengetahuan ini dapat mempengaruhi perilaku pembelian.

2) Lokasi Produk

Pengetahuan pembelian mencakup informasi yang dimiliki konsumen tentang lokasi produk dalam suatu lingkungan. Hal ini melibatkan informasi konsumen tentang took yang menjual produk.[47]

3) Waktu Membeli

Kepercayaan konsumen mengenai membeli adalah salah satu komponen yang relevan dari pengetahuan pembelian. Pengetahuan tentang waktu membeli dapat menjadi fakto penentu yang sangat penting dari perilaku pembelian untuk inovasi baru. Konsumen tidak langsung membeli produk baru karena mereka percaya bahwa harga produk akan turun dengan berlalunya waktu.

c. Pengetahuan Pemakaian

Pengetahuan pemakaian mencakup informasi yang tersedia di dalam ingatan mengenai bagaimana suatu produk dapat digunakan dan apa yang diperlukan untuk menggunakan produk tersebut. Suatu produk akan memberikan manfaat kepada konsumen jika produk tersebut telah digunakan konsumen. Agar produk tersebut bisa memberikan manfaat yang maksimal dan

[47] M. Anang Firmansyah, *"Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)"*,……hal. 68

kepuasan yang tinggi kepada konsumen, maka konsumen harus menggunakan produk tersebut dengan benar.[48]

Kesalahan yang dilakukan oleh konsumen/nasabah dalam menggunakan suatu produk akan menyebabkan produk tidak berfungsi dengan baik. Produsen berkewajiban memberikan informasi agar konsumen/nasabah mengetahui cara pemakaian suatu produk. Karena pengetahuan pemakaian suatu produk adalah bagian penting bagi konsumen.[49]

Dari beberapa pejelasan pembagian pengetahuan koneumen/anggota diatas dapat disimpulkan bahwa pengetahuan anggota merupakan bagian penting dalam suatu mengambil keputusan, dalam mengambil suatu keputusan, maka terlebih dahulu harus mengetaui mengenai berbagai informasi tentang prodk, cara memperoleh produk dan manfaat penggunaan produk. Begitu juga dalam senuah lembaga BMT dan KSPPS, sebelumnya anggota harus memutuskan untuk mengambil pembiayaan harus mengetahui tentang produk dan manfaat yang akan diambil.

---

[48] M. Anang Firmansyah, *"Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)"*,……. hal. 72

[49] Ujang Sumarwan, *"Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran"*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2004), hlm. 132

C. Strategi Promosi

1. Pengertian Promosi

Produk sudah diciptakan, harga sudah ditetapkan dan tempat sudah disediakan artinya produk sudah benar-benar siap untuk dijual. Agar produk tersebut laku di masyarakat atau anggota, maka masyarakat perlu tahu kehadiran produk tersebut berikut manfaat, harga tempat, dan kelebihan dibandingkan produk lainnya. Cara untuk memberitahukan kepada masyarakat adalah melalui sarana promosi. Artinya keputusan terakhir Lembaga keuangan harus mempromosikan produk tersebut seluas mungkin ke anggota. Menurut Kasmir Promosi merupakan kagiatan *Marketing Mix* yang terakhir. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang sama pentingnya dengan ketiga kegiatan diatas, baik produk, harga dan lokasi. Dalam kegiatan ini setiap Lembaga berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilkinya baik langsung maupun tidak langsung.

Tanpa promosi jangan diharapkan nasabah/anggota dapat mengenal bank. Oleh karena itu promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabah/anggota salah sau tujuan promosi bank merupakan menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah/anggota yang baru. Kemudian promosi juga berfungsi mengingatkan nasabah/angota akan produk, promosi juga ikut memengaruhi nasabah/anggota untuk emmbeli dan dan akhirnya

promosi juga akan meningkatkan citra bank di mata para nasabah/anggotanya.[50]

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Berapapun kualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya atau memakainya. Menurut Romansyah Sahabudin, Promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.[51]

2. Tujuan Promosi

Tujuan utama promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:[52]

a. Menginformasikan (*Informing*), dapat berupa: menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru, memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk, menyampaikan

---

[50] Kasmir, *"Manajemen Bank",* (Jakarta: Kencana, 2004), hal. 155

[51] Romansyah Sahabuddin, *"Manajemen Pemasaran Jasa: Upaya Untuk Meningkatkan Kepuasan Nasabah pada Industri Perbankan"*, (Gowa, Pustaka Taman Ilmu, 2019), hal. 55

[52] Kasmir, *"Pemasaran Bank"*…….. hal. 156

perubahan harga kepada pasar, menjelaskan cara kerja suatu produk, menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan, meluruskan kesan yang keliru, mengurangi ketakutan dan kekhawatiran pembeli, dan membangung citra perusahaan.

b. Membujuk pelanggan sasaran (*Persuading*) untuk membentuk pilihan merek, mengalihkan pilihan ke merek tertentu, mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk, mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga, dan mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga.

c. Mengingatkan (*reminding*), dapat terdiri atas: mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat, mengingatkan pembeli akan tempat yang menyediakan produk perusahaan dan menjaga agar ingatan pembeli jatuh pada produk perusahaan.

3. Sarana Promosi

Menurut Kasmir, sarana promosi yang digunakan oleh perbankan antara lain:

a. Periklanan (*Advertising*)

Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh Lembaga guna menginformasikan, segala sesuatu produk yang dihasilkan oleh bank. Informasi yang diberikan adalah manfaat produk, harga produk, serta keuntungan-keuntungan produk dibandingkan pesaing. Tujuan promosi lewat iklan adalah berusaha untuk

menarik dan memengaruhi calon nasabahnya.[53] Menurut Ujang Sumarwan dan Fandy Tjiptono, Iklan merupakan bentuk komunikasi yang menyampaikan pesan tentang barang, jasa, program yang bersifat bukan pribadi, menggunakan berbagai saluran dan pemberi pesan dapat dikenali dan membayar sejumlah biaaya kepada si pembawa pesan.[54]Penggunaan promosi dengan iklan dilakukan dengan berbagai media seperti: pemasangan papan nama, pencetakan brosur, pemasangan spanduk di tempat tertentu, melalui koran, majalah, televisi, radio, media sosial dan menggunakan media lainnya.

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Disamping promosi lewat iklan, promosi lainnya bisa dilakukan melalui promosi penjualan atau *sales promotion*. Promosi penjualan merupakan pemberian insentif yang diberikan kepada konsumen atau saluran pemasaran yang bertujuan untuk mendorong agar konsumen mau mencoba atau membeli untuk meningkatkan pembelian barang dan jasa. Promosi penjualan biasanya diberikan dalam jangka watu yang pendek dan program tersebut dikomunikasikan melalui klan dan display di toko.[55] Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah nasabah/anggota. Promosi

[53] Kasmir, *"Pemasaran Bank"*……... hal. 156

[54] Ujang sumarwan dan Fandy Tjiptono, *"Strategi Pemasaran dalam Perspektif Perilaku Konsumen"*, (Bogor: IPB Press, 2018), hal. 469

[55] Ujang Sumarwan dan Fandy Tjiptono, *'Strategi Pemasaran dalam Perspektif Perilaku Konsumen"*……. hal. 469

penjualan dilakukan untuk menarik nasabah/anggota untuk segera membeli barang atau jasayang ditawarkan. Tentu saja agar nasabah/anggota tertarik untuk membeli, maka perlu dibuatkan promosi penjualan semenarik mungkin.

Promosi penjualan dapat dilakukan melalui pemberian diskon, kontes, kupon, atau sampel produk. Dengan menggunakan alat tersebut akan memberikan 3 manfaat bagi promosi penjualan, yaitu:

1) Komunikasi, yaitu memberikan informasi yang dapat menarik perhatian nasabah untuk membeli.
2) Insentif, yaitu memberikan dorongan dan semangat kepada nasabah untuk segera membeli produk yang ditawarkan.
3) Invitasi mengharapkan nasabah segera merealisasi pembelian.

Bagi bank promosi penjualan dapat melalui:

a) Pemberian bunga khusus (*Spesial rate*) untuk jumlah dana yang relative besar walaupun hal ini akan mengakibatkan persaingan tidak sehat (misalnya, untuk simpanan yang jumlahnya besar).
b) Pemberian insentif kepada setiap nasabah yang emmiliki simpanan dengan saldo tertentu.
c) Pemberian cendera mata, hadiah, serta kenang-kenangan lainnya kepada nasabah yang loyal.

d) Dan promosi dan penjualannya.[56]

c. Publisitas (*Publicity*)

Promosi yang ketiga adalah publisitas. Publisitas adalah kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti, pameran, bakti sosial, serta kegiatan lainnya. Kegiatan publisitas dapat meningkatkan citra bank di mata para nasabahnya. Oleh karena itu, publisitas perlu diperbanyak lagi. Lembaga harus membangun citra Lembaga dan produk-produknya di hadapan masyarakat yang memiliki kepentingan terhadap Lembaga dalam mencapai tujuan-tujuannya.[57]

Tujuannya adalah agar nasabah mengenal bank lebih dekat. Dengan ikut kegitaan tersebut, nasabah akan selalu mengingat bank tersebut dan diharapkan akan menarik nasabah. Kegiatan publisitas dapat dilakukan melalui, yaitu: (a) ikut pameran, (b) kegiatan amal, (c) ikut bakti sosial, dan (d) *sponsorship* kegiatan.

d. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Kegiatan promosi yang ke empat adalah penjualan pribadi atau *personal selling*. Dalam dunia perbankan penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh seluruh pegawai bank, mulai dari *cleaning service*, satpam sampai pejabat bank. *Personal selling* juga dilakukan melalui merekrut tenaga-tenaga *salesman* dan *salesgirl* untuk melakukan penjualan *door to door*. Penjualan secara

[56] Kasmir, *"Promosi Bank"*……. Hal. 159

[57] Ujang Sumarwan dan Fandy Tjiptono, *"Strategi Pemasaran dalam Perspektif Perilaku Konsumen"* ……. Hal. 469

personal selling akan memberikan beberapa keuntungan bank antara lain:

1) Bank dapat langsung bertatap muka dengan nasabah/anggota atau calon nasabah/anggota, sehingga dapat menjelaskan tentang produk bank kepada nasabah/anggota secara rinci.
2) Dapat memperoleh informasi langsung dari nasabah/anggota tentang kelamahan produk kita langsung dari nasabah/anggota, terutama dari keluhan yang nasabah/anggota sampaikan termausk informasi dari nasabah tentang bank lain.
3) Petugas bank dapat langsung memengaruhi nasabah/anggota dengan berbagai argument yang kita miliki.
4) Memungkinkan hubungan terjalin akrab antara bank dengan nasabah/anggota.
5) Petugas bank yang memberikan pelayanan merupakan citra bank yang diberikan kepada nasabah/anggota jika pelayanan yang diberikan baik dan memuaskan.
6) Membuat situasi seolah-olah mengharuskan nasabah/anggota mendengarkan, memerhatikan, dan menanggapi bank.[58]

D. Keputusan Anggota

1. Pengertian Keputusan Anggota

Keputusan adalah jawaban secara pasti dari suatu pertanyaan atau pilihan, keputusan harus bisa menjawab dari apa yang seharusnya

[58] Kasmir, *"Pemasaran Bank"*……. Hal. 160-161

dikerjakan dan apa yang dibicarakan dalam hubungannya dengan perencanaan. Menurut Nugroho J Setiadi, pengambilan keputusan merupakan bahwa proses pengambilan keputusan mengacu pada Tindakan konsisten dan cara bijaksana yang dapat dengan cepat dilakukan untuk memenuhi kebutuhan.[59]

Pengambilan keputusan juga digunakan sebagai pemecahan masalah suatu masalah. Pengambilan keputusan berfokus pada tujuan konsumen yang ingin diraih atau dipenuhi oleh mereka. Konsumen memersepsikan suatu masalah yang sedang dihdapi karena keinginan yang belum terpenuhi. Keputusan yang diambil konsumen merupakan perilaku yang akan ditunjukkan demi meraih berbagai tujuan mereka dengan demikian mereka bisa menyelesaikan suatu masalah.

2. Tahap-Tahap Keputusan

a. Pengenalan Masalah

Konsumen akan mencari informasi tentang produk tertentu dan mengevaluasi kembali seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat agar bisa memenuhi kebuuhannya. Pengambilan keputusan terjadi bila ada kepentingan khusus bagi konsumen atau keputusan yang membutuhkan tingkat keterlibatan tinggi. Proses pemasar perlu meneliti konsumen untuk memperoleh jawaban, apakah lebutuhan yang dirasakan atau masalah yang timbul, apa yang menyebabkan semua itu muncul dan bagaimana kebutuhan

[59] Nugroho J. Setiadi , *"Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen"*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2013), hal. 25

atau masalah itu menyebabkan sesorang mencari produk tertentu ini. Konsumen/anggota berusaha mencari tahu apa yang menjadi kebutuhan dan keinginannya, bauk yang sudah direncanakan maupun yang muncul secara tiba-tiba. Perbedaan atau ketidak sesuaian antara keadaan yang diinginkan dengan keadaan yang sebenarnya, akan membangkitkan dan mengaktifkan proses kebutuhan.[60]

Di dalam pengenalan masalah terjadi saat konsumen/anggota mengidentifikasi adanya kebutuhan yang secara umum dilakukan dengan caramembandingkan-bandingkan antara keadaan yang diharapkan. Hal ini terjadi karena adanya dorongan kebutuhan yang membuat konsumen/anggota untuk memutuskan akan membeli suatu produk atau layanan yan diperlukan. Adanya dorongan ini membuat rangkaian proses keputusan konsumen/anggota terhadap suatu produk atau jasa yang diperlukan atau diinginkan.[61]

b. Pencarian Informasi

Setelah konsumen yang terangsang kebutuhan, konsumen akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Orang lebih peka terhadap informasi produk. Konsumen/anggota mencari apa yang dapat memenuhi kebuuhan dan keinginannya. Setelah

---

[60] Nugroho J. Setiadi , *"Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen"* ……hal. 27

[61] Dewi Indriani Jusuf, *"Perilaku Konsumen di Masa Bisnis Online"*, (Yogyakarta: Andi,2018), hal. 37

tahu apa yang tepat makai ia akan melakukan penilainan dan pertimbangan yang diperoleh dari berbagai informasi berkaitan dengan lamanya, waktu, dan jumlah uang. Jika tidak, kebutuhan konsumen itu tinggal dalam ingatannya. Selain itu, setelah mengenali masalah, maka selanjutnya konsumen/anggota mulai melakukan pencarian informasi. Sumber informasi ini berasal dari pihak internal dan eksternal. Pencarian informasi internal meliputi proses mengingat Kembali apa yang ada pada ingatannya mengenai produk tertentu yang akan dia perlukan, sedangkan pencarian informasi eksternal meliputi proses pencarian dengan memanfaatkan sumber-sumber dari luar yang dapat memberikan informasi mengenai produk tersebut.[62]

Dalam usaha mecari informasi dari pihak eksternal, konsumen/anggota akan menggunakan sumber-sumber dari media sosial dan internet. Dalam pencarian ini akan menghasilkan kesadaran konsumen/anggota terhadap produk tertentu yang kemudian akan dipertimbangkan untuk dibeli atau tidak. Semua informasi yang dikumpulkan akan dijadikan pertimbangan untuk melakukan penilaian mengenai produk yang diperlukan.[63]

---

[62] Nugroho J. Setiadi , *"Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen"* ……. hal. 28

[63] Dewi Indriani Jusuf, *"Perilaku Konsumen di Masa Binis Online"*…… hal. 38

c. Evaluasi Alternatif

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin tentang banyak hal tentang produk, selanjutnya konsumen/anggota harus melakukan penilaian berupa alternatif yang ada dan menentukan Langkah selanjutnya. Setelah konsumen/anggota mengumpulkan informasi mengenai jawaban alternatif terhadap suatu kebutuhan, maka konsumen/anggota akan mengevaluasi pilihan dan menyederhanakan pilihan pada alternatif yang diinginkan. Konsumen/anggota memberikan evaluasi beberbeda dari satu konsumen ke konsumen lainnya yang tergantung pada tipe konsumen dan konteks pembelian yang dilakukan. Konsumen/anggota tergantung pada karakteristik.[64]

d. Keputusan Pembelian

Setelah tahap-tahap tadi dilakukan, sekarang saatnya bagi konsumen untuk menentukan pengambilan keputusan. Proses dalam pengambilan keputusan, setelah melewati tahap-tahap sebelumnya. Apabila konsumen/anggota dipuaskan dari pembelian tersebut maka akan ada konsumen/anggota tersebut maka akan ada konsumen/anggota Kembali. Konsumen/anggota melakukan pembelian yang nyata beradasarkan alternatif yang telah dipilih.

---

[64] Nugroho J. Setiadi , *"Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen"* ……hal. 29

e. Perilaku Pasca Pembelian

Konsumen/anggota akan membandingkan produk atau jasa yang telah ia beli, dengan produk atau jasa lain. Hal ini dikarenakan konsumen/anggota mengalami ketidakcocokan dengan fasilitas-fasilitas tertentu pada suatu barang atau jasa.[65]

E. Pembiayaan M*usyarakah*

1. Pengertian Pembiayaan

Pembiayaan secara luas berarti *financing* atau pembelanjaan, yaitu pendanaan yang dikeluarkan untuk mendukung investasi yang telah direncanakan, baik dilakukan sendiri maupun dijalankan orang lain. Dalam arti sempit, pembiayaan dipakai untuk mendefinisikan pendanaan yang dilakukan oleh Lembaga pembiayaan, seperti bank Syariah kepada nasabah/anggota. Dalam kondisi ini arti pembiayaan menjadi sempit dan pasif.menurut M.Syafi'I Antonio menjelaskan bahwa pembiayaan merupakan pemberian fasilitas dana dan memenuhi kebutuhan pihak-pihak yang merupakan defisit unit.[66]

Kriteria pmberian pembiayaan tidak boleh berdasarkan belas kasihan, kenalan (bersaudara/teman) atau karena kedudukan penerima sebagai orang terhormat (terkenal, disegani, status sosial tinggi, dan

---

[65] Nugroho J. Setiadi , *"Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen* "……., hal. 31

[66] Andrianto dan M. Anang Firmansyah, *"Manajemen Bank Syariah"*, (Jawa Timur:Qiara Media, 2019), hal. 305

lain-lain). Kriteria yang benar adalah berdasarkan pada kelayakan usaha, kemampuan dan kemauan membayar.[67]

2. Analisis Pembiayaan

Analisis pembiayaan diperlukan agar BMT memperoleh keyakinan bahwa pembiayaan yang diberikan dapat dikembalikan oleh penerimanya. Jenis-jenis aspek yang dianalisis secara umum dapat dibagi menjadi dua bagian, yaitu analisis terhadap kemauan bayar dan analisis terhadap kemampuan bayar. Kemauan bayar disebut analisis kualitatif yang mencakup karakter/watak dan komitmen penerima, sedang kemampuan bayar disebut dengan analisis kuantitatif.

Dalam melakukan penilaian permohonan BMT bagian marketing harus memerhatikan beberapa prinsip utama yang berkaitan dengan kondisi secara keseluruhan calon mitra. Di dunia Lembaga keuangan prinsip penilaian dikenal dengan 5 C + 1 S, yaitu:[68]

a. *Character*

Yaitu penilaian terhadap karakter atau kepribadian calon penerima pembiayaan dengan tujuan untuk memperkirakan kemungkinan bahwa penerima pembiayaan dapat memenuhi kewajiban.

---

[67] Widiyanto Bin Mislan Cokrohadisumarto dan Abdul Ghafar Ismail, *"BMT: Praktik dan Kasus"*, (Depok: PT Rajagrafindo, 2016), hal.65

[68] Widiyanto Bin Mislan Cokrohadisumarto dan Abdul Ghafar Ismail, *"BMT: Praktik dan Kasus"*,……..hal 67

b. *Capacity*

Yaitu, penilaian secara subjektif tentang kemampuan penerima pembiayaan untuk melakukan pembayaran. Kemampuan diukur dengan catatan prestasi penerima pembiayaandi masa lalu yang didukung dengan pengamatan di lapangan atas sarana usaha seperti took, karyawan, alat-alat, pabrik serta metode kegiatan. Sedangkan untuk karyawan *capacity* diukur dari besaran gaji yang diterima dan kapasitas perusahaan tempat penerima bekerja.

c. *Capital*

Yaitu penilaian terhadap asset yang dimiliki oleh calon penerima pembiayaan terhadap jumlah pembiayaan yang akan diterima dengan nilai rasio 2 (dua) kali.

d. *Collateral*

Yaitu jaminan yang dimiliki calon penerima pembiayaan terhadap jumlah pembiayaan yang akan diterima dengan nilai rasio minimal 100%. Penilaian ini bertujuan untuk lebih menyakinkan bahwa jika suatu risiko kegagalan pembayaran tercapai terjadi, maka jaminan dapat dipakai sebagai pengganti dan kewajiban.

e. *Condition*

Condition dibagi menjadi 2 (dua) yaitu:

a) Kondisi internal, yaitu kondisi calon penerima pembiayaan ditinjau dari kondisi keluarga da usahanya.

b) Kondisi eksternal, yaitu kondisi di luar yang langsung memengaruhi usaha atau pribadi calon penerima pembiayaan.

f. *Syariah*

Penilaian ini dilakukan untuk mengaskan bahwa pengguanaan pembiayaan yang diterima dan atau sumber pengembalian benar-benar tidak melanggar syariat Islam.

3. Pengertian *Musyarakah*

Musyarkah merupakan sebagai akad kerja sama antara dua pihak atau lebih untuk suatu usaha tertentu dengan kondisi masing-masing pihak memberikan kontribusi dana, dengan ketentuan bahwa keuntungan dibagi berdasarkan kesepakatan, sedangkan kerugian berdasarkan porsi kontribusi dana. Kesamaan transaksi musyarakah dengan transaksi mudharabah adalah pembiayaan hanya diberikan untuk mendanai usaha yang bersifat produktif dan keuntungan yang diperoleh berasal dari bagi hasil atas usaha yang didanai.[69]

Menurut Firdaus Furywardhana pembiayaan *Musyarakah* merupakan pembiayaan berdasarkan akad kerja sama antara dua pihak atau lebih untuk suatu usaha tertentu, dimana masing-masing pihak memberikan kontribusi dana dengan ketentuan bahwa keuntungan dan resiko akan ditanggung bersama sesuai kesepakatan.[70] Menurut Ardito Bhinadi, pembiayaan *Musyarakah* adalah akad kerja sama yang terjadi

---

[69]Rizal Yaya, dkk., *"Akuntansi Perbankan Syariah: Teori dan Praktik Kontemporer"*, (Jakarta Selatan: Salemba Empat, 2014), Hal. 135.

[70] Firdaus Furywardhana, *"Akuntasi Syariah di Lembaga Keuangan Syariah",* (Jakarta: Guepedia, Tidak ada Tahun), hal. 77

diantara para pemilik modal (mitra *musyarakah*) unuk menggabungkan modal dan meakukan usaha secara Bersama dalam suatu kemitraan, dengan nisbah pembagian hasil sesuai dengan kesepakatan, sedangkan kerugian ditanggung secara proporsional sesuai dengan kontribusi modal.[71]

F. KSPPS

1. Pengertian KSPPS

Menurut Kamarudin Batubara Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) adalah koperasi yang kegiatan usahanya meliputi simpanan, pinjaman dan pembiayaan sesuai prinsip syariah, termasuk mengelola zakat, infaq/sedekah, dan wakaf. [72] Menurut Ardito Bhinadi KSPPS merupakan Koperasi simpan pinjam dan pembiayaan Syariah. Baitul maal wat-tamwil saat ini banyak yang berbadan hukum koperasi dan dinamakan koperasi simpan pinjam pembiayaan Syariah. KSPPS memiliki kegiatan usaha menghimpun dana dari anggota dan menyalurkannya dalam bentuk pembiayaan Syariah. Sebagai suatu Lembaga yang megelola usaha, maka KSPPS juga memiliki kewajiban untuk menyalurkan zakatnya apabila harta yang diputar sudah mencapai nishab dan berputar selama satu tahun.[73]

---

[71] Ardito Bhinadi, *"Muamalah Syar'iyyah Barokah"*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2018), hal. 156

[72] Kamaruddin Batubara, "*Buku Panduan Simpan, Pinjaman, dan Pembiayaan Model BMI Syariah"*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, Tidak ada Tahun Terbit), hal. 3

[73] Ardito Bhanadi, *"Muamalah Syar'iyyah Hidup Barokah"*……. hal. 153

G. BMT

1. Pengertian BMT

BMT adalah kependekan dari Badan Usaha Mandiri terpadu atau, yaitu Lembaga keuangan mikro (LKM) yang beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip Syariah. *Baitul mal wat tamwil* merupakan suatu Lembaga yang mempunyai dua istilah, yaitu *Baitul mal* dan *Baitul tamwil*. Baitul mal lebih mengarah pada usaha-usaha pengumpulan dan penyaluran dana dan yang nonprofit, seperti zakat, infaq, sedekah. Adapun *Baitul tamwil* sebagai usaha pengumpulan dan penyaluran dana komersial. Usaha-usaha tersebut menjadi bagian yang terpisahkan dari BMT sebagai Lembaga pendukung kegiatan ekonomi masyarakat kecil dengan berlandaskan syariat Islam. Lembaga ini didirikan dengan maksud untuk memfasilitasi masyarakat bawah yang tidak terjangkau oleh pelayanan bank syraiah atau BPR Syariah. Prinsip operasionalnya didasarkan atas prinsip bagi hasil, jual beli, ijarah, dan titipan (*wadi'ah*). Karena itu, meskipun mirip dengan bank Syariah, bahkan boleh dikata menjadi cikal bakal dari bank Syariah, BMT memiliki pangsa pasar tersendiri, yaitu masyarakat kecil yang tidak terjangkau layanan perbankan serta usaha kecil yang mengalami hambatan, "psikologis" bila berhubungan dengan pihak bank.[74]

Menurut Firman Setiawan secara etimologis, *Baitul Maal* berarti *Khazinatul maal* tempat untuk mengumpulkan atau menyimpan harta.

[74] Mardani, *"Aspek Hukum Lembaga Keuangan Syariah di Indonesia"*, (Jakarta: Kencana, 2017), hal. 316

Adapun secara terminologis, *Baitul Maal* adalah suatu Lembaga atau pihak yang mempunyai tugas khusus menangani harta segala harta umat, baik berupa pendapatan maupun pengeluaran negara. *Baitul maal* dilihat dari segi istilah fikih adalah suatu Lembaga atau badan yang bertugas untuk mengurusi kekayaan negara terutama keuangan, baik yang berkenaan dengan soal pemasukan dan pengelolaan maupun yang berhubungan dengan masalah pengeluaran dan lain-lain. Sedangkan *Baitul tamwil* berarti rumah penyimpanan harta milik pribadi yang dikelola oleh suatu Lembaga.[75]

2. Fungsi BMT

BMT memiliki fungsi, yaitu:[76]

a. Penghimpun dana dan penyalur dana

Dengan menyimpan dana di BMT, dana tersebut dapat ditingkatkan utilitasnya, sehingga timbul unit surplus (pihak yang memiliki dana berlebih) dan unit defisit (pihak kekurangan dana).

b. Pencipta dan pemberi likuiditas

BMT dapat menciptakan alat pembayaran yang sah yang mampu memberikan kemampuan untuk memenihi kewajiban suatu Lembaga/perorangan.

---

[75] Firman Setiawan, *'Buku Ajar Lembaga Keuangan Syariah NonBank"*, (Pamekasan: Duta Media Publishing, 2017), hal. 234

[76] Mardani, *"Aspek Hukum Lembaga Keuangan Syariah di Indonesia"*, (Jakarta: Kencana, 2017), hal. 322

c. Sumber pendapatan

BMT dapat menciptakan lapangan kerja dan memberi pendapatan kepada para pegawainya.

d. Pemberi informasi

BMT memberikan informasi kepada masyarakat mengenai risiko, keuntungan dan peluang yang ada pada Lembaga tersebut.

e. Sebagai Lembaga mikro Syariah

BMT sebagai Lembaga keuangan mikro Syariah dapat memberikan pembiayaan bagi usaha kecil, mikro, dan menengah dan juga koperasi dengan kelebihan tidak memninta jaminan yang memberatkan bagi usaha kecil, mikro, dan menengah.

3. Ciri-Ciri BMT

BMT mempunyai ciri-ciri, yaitu:

a. Berorientasi bisnis, mencari laba bersama, meningkatkanpemanfaatan ekonomi paling banyak untuk anggota dan lingkungannya.

b. Bukan Lembaga sosial melainkan dapat dimanfaatkan untuk mengefektifkan penggunaan zakat, infaq, sedekah bagi kesejahteraan orang banyak.

c. Ditumbuhkan dari bawah berdasarkan peran serta masyaakat sekitar.

d. Milik Bersama masyarakat kecil dan bawah dari lingkungan BMT itu sendiri, bukan milik orang seorang atau orang dari luar masyarakat itu.[77]

H. Kajian Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Risnaeni dan Dhiasti Eka Wulandari pada tahun 2020 dengan judul "Pengaruh Pengetahuan Anggota terhadap Pengambilan Keputusan Pembiayaan Murabahah di BMT Ugt Sidogiri Cabang Pembantu Randuagung Lumajang".[78] Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh pengetahuan anggota terhadap pengambilan keputusan pembiayaan murabahah di BMT UGT Sidogiri Capem Randuagung Lumajang dan seberapa besar pengaruh pengetahuan anggota terhadap pengambilan keputusan pembiayaan murabahah tersebut. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan Teknik analisis data menggunakan korelasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel pengetahuan anggota (X) berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembiayaan murabahah (Y) hal ini dapat dibuktikan dari hasil pengujian signifikansi dengan nilai 0,645. Persamaan penelitian ini dengan penelitian Umi dan Dhiasti terletak pada variabel independent yaitu pengetahuan anggota dan variabel dependen yaitu pengambilan keputusan. Adapun perbedaannya terletak pada produk yang diteliti, hanya 1 variabel

---

[77] Mardani, *"Aspek Hukum Lembaga Keuangan Syariah di Indonesia"*,…….. hal. 320

[78] Umi Suswati Risnaeni dan Dhiasti Eka Wulandari, *"Pengaruh Pengetahuan Anggota terhadap Pengambilan Keputusan Pembiayaan Murabahah di BMT Ugt Sidogiri Cabang Pembantu Randuagung Lumajang"*, Jurnal Berbasis Sosial, Vol. 1, No. 1 Juni, 2020

independent yaitu pengetahuan anggota, teknik analisis data dan populasi yang diteliti.

Penelitian yang dilakukan oleh Yudhi Kurniawan Zahari pada tahun 2021 dengan judul "Pengaruh Pengetahuan Produk dan Literasi Keuangan terhadap Keputusan Bertransaksi pada KSPPS Gumarang Akbar Syariah".[79] Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh pengetahuan produk dan literasi keuangan terhadap keputusan bertransaksi pada KSPPS Gumarang Akbar Syariah. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan metode analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel pengetahuan produk (X_1) terhadap keputusan bertransaksi (Y) pada KSPPS Gumarang Akbar Syariah berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai 0,007, sedangkan literasi keuangan (X_2) terhadap keputusan bertaransaksi (Y) pada KSPPS Gumarang Akbar Syariah berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai 0,004. Persamaan penelitian ini dengan penelitian Yudhi Kurniawan Zahari terletak pada salah satu variabel independen yaitu pengetahuan, teletak pada variabel dependent yaitu keputusan bertransaksi (Y) dan pada analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda. Adapun perbedaannya terletak pada variabel lainnya. literasi keuangan (X_2), dan terletak pada populasi yang diteliti.

Penelitian yang dilakukan oleh Faisal Umardani Hasibuan dan Rahma Wahyuni pada tahun 2020 dengan judul "Pengaruh Pengetahuan

[79] Yudhi Kurniawan Zahari, *"Pengaruh Pengetahuan Produk dan Literasi Keuangan Terhadap Keputusan Bertransaksi pada KSPPS Gumarang Akbar Syariah"*, Vol. 7, No. 1 Maret, 2021

Masyarakat dan Minat Penerapan Nilai Islam Terhadap Keputusan Menggunakan Tabungan Perbankan Syariah (Studi kasus Masyarakat Kota Langsa)". [80] Yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh pengetahuan masyarakat dan minat penerapan nilai Islam terhadap keputusan menggunakan tabungan perbankan syaraiah (studi kasus masyarakkat kota Langsa). Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan metode uji regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel pengetahuan masyarakat (X_1) terhadap keputusan masyarakat menggunakan tabungan perbankan syariah (Y) berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai 4,408, sedangakn variabel minat peneraoan nilai-nilai Islam (X_2) terhadap keputusan masyarakat menggunakan produk tabungan perbankan Syariah berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai 3,241. Persamaan penelitian ini dengan penelitian Faisal Umardhani Hasibuan dan Rahma Wahyuni terletak pada salah satu variabel independen yaitu pengetahuan masyarakat (X_1), juga terletak pada variabel dependent yaitu keputusan (Y) dan pada analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda. Adapun perbedaannya terletak pada variabel lainnya, yaitu minat penerapan nilai Islam (X_2). Perbedaannya juga diliha dari produk yang di teliti, yaitu produk tabungan dan populasi yang diteliti.

[80] Faisal Umardani Hasibuan dan Rahma Wahyuni, *"Pengaruh Pengetahuan Masyarakat dan Minat Penerapan Nilai Islam terhadap Keputusan Menggunakan Tabungan Perbankan Syariah (Studi Kasus Masyarakat Kota Langsa)"*, Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, Vol. 6, No. 01, 2020

Penelitian yang dilakukan oleh Arief Firdy Firmansyah pada tahun 2019 dengan judul "Pengaruh Pengetahuan dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Perbankan Syariah". [81] Dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh pengetahuan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan menjadi nasabah perbankan Syariah. Metode yang digunakan pendekatan kuantitatif dengan metode regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel pengetahuan nasabah (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) terhadap keputusan menjadi nasabah (Y) di Bank BNI Syariah KC Surabaya berpengaruh positif. Persamaan penelitian ini dengan penelitian Arief Firdy Firmansyah terletak pada 2 variabel independen yaitu pengetahuan (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2), terletak pada variabel dependent yaitu keputusan nasabah (Y) dan pada analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda. Adapun perbedaannya terletak pada populasi penelitian.

Penelitian yang dilakukan oleh Ida Nurlaeli pada tahun 2017 dengan judul "Pengaruh Faktor Budaya, Psikologi, Pelayanan, Promosi, dan Pengetahuan Tentang Produk terhadap Keputusan Nasabah Memilih BPRS di Banyumas".[82] Dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh faktor budaya, psikologis, pelayanan, promosi, dan pengetahuan tentang produk terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank Syariah. Metode yang digunakan pendekatan kuantitatif dengan metode analisi regresi linier

[81] Arief Firdy Firmansyah, *"Pengaruh Pengetahuan dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Perbankan Syariah"*, Jurnal Ekonomi Islam, Vol. 2, No. 3, 2019

[82] Ida Nurlaeli, *"Pengaruh Faktor Budaya, Psikologis, Pelayanan, Promosi, dan Pengetahuan Tentang Produk Terhadap Keputusan Nasabah Memilih BPRS di Banyumas"*, Jurnal Pemikiran Islam, Vol. XVIII, No. 2 Juni, 2017

berganda. Berdasarkan hasil uji hipotesis dengan regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel budaya (X_1) tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih bank Syariah dengan nilai 0,531, variabel psikologi (X_2) tidak berpengaruh terhadap keputusan memilih bank syariah dengan nilai 0,824, variabel pelayanan (X_3) berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah memilih bank syariah dengan nilai 0,000, variabel promosi (X_4) berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah memilih bank syariah dengan nilai 0,000, dan variabel pengetahuan berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah memilih bank syariah dengan nilai 0,012. Persamaan dengan penelitian ini dengan penelitian Ida Nurlaeli terletak pada 3 variabel independent yaitu variabel Pelayanan (X_3), promosi (X_4) dan pengetahuan (X_5), juga terletak pada variabel dependen yaitu keputusan nasabah (Y), dan pada Teknik analisi dengan metode regresi linier berganda. Adapun perbedaannya terletak pada populasi yang diteliti.

Penelitian yang dilakukan Rizqa Ramadhaning Tyas dan Ari Setiawan pada tahun 2012 dengan judul "Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung di BMT Sumber Mulia Tuntang" [83] Yang bertujuan untuk untuk mengetahui pengaruh lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah untuk menabung di BMT Sumber Mulia Tuntang. Metode penelitian yang

[83] Rizqa Ramadhaning Tyas dan Ari Setiawan, *"Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung di BMT Sumber Mulia Tuntang"*, Jurnal Muqtasid, Vol. 3 No. 2 Desember, 2012

digunakan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis regresi linier berganda. Berdasarkan hasil dengan uji analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel lokasi (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah (Y) untuk menabung di BMT Sumber Mulia Tuntang. Persamaan penelitian ini dengan penelitian Rizqa Ramadhaning Tyas dan Ari Setiawan terletak pada 1 variabel independent yaitu variabel kualitas pelayanan (X_2), terletak juga pada variabel dependen yaitu variabel keputusan nasabah (Y) dan teknik analisis data. Adapun perbedaannya terletak pada 1 variabel independent yaitu variabel lokasi (X_1) dan populasi serta sampel yang diteliti.

Penelitian yang dilakukan Ade Sarwita pada tahun 2017 dengan judul "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Nasabah untu Menabung (Studi Kasus pada Perumda BPR Majalengka)" [84]. Yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan promosi pada Perumda BPR Majalengka. Metode yang digunakan pendekatan kuantitatif dengan metode uji korelasi. Berdasarkan hasil dengan uji korelasi menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X_1) berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah untuk menabung di Perumda BPR Majalengka dengan nilai 0,580, sedangkan variabel promosi (X_2) juga berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah untuk menabung di Perumda BPR Majalengka dengan nilai 0,443. Persamaan penelitian ini dengan penelitian H. Ade Sarwita terletak pada 2 variabel

[84] Ade Sarwita, *"Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung (Studi Kasus pada Perumda BPR Majalengka)"*, Jurnal Ilmiah Manajemen dan Akuntansi Vol. 4, No. 1, 2017

independent yaitu variabel kualitas pelayanan (X_1) dan promosi (X_2), serta terletak pada variabel dependen yaitu variabel keputusan nasabah (Y). Adapun perbedaannya terletak pada populasi yang diteliti dan Teknik analisis data.

Penelitian yang dilakukan oleh Melita Putri Pramudani dan Annisa Fithria pada tahun 2021 dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk, Religiusitas, Kualitas Pelayanan, dan Promosi terhadap Keputusan Mahasiswa Menabung di Bank Syariah.[85] Yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, religiusitas, kualitas pelayanan, dan promosi terhadap keputusan mahasiswa menabung di bank Syariah. Metode yang digunakan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian dengan uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikanterhadap keputusan mahasiswa menabung di bank Syariah, variabel religiusitas tidak berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa menabung di bank Syariah, variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa menabung di bank Syariah, dan variabel promosi berpengaruh posistif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa menabung di bank Syariah. Persamaan penelitian ini dengan penelitian Melita Puji Pramudani dan Annisa Fithria adalah variabel independent yaitu variabel promosi dan kualitas pelayanan. Perbedaan penelitian dengan penelitian Melita Puji

[85] Melita Puji Pramudani dan Annisa Fithria, "*Pengaruh Kualitas Produk, Religiusitas, Kualitas Pelayanan, dam Promositerhadap Keputusan Mahasiswa di Bank Syariah"*, Journal of Islamic Economics, Finance, and Banking,Vol. 5, No. 2, 2021

Pramudani dan Annisa Fithria adalah variabel independent yaitu variabel religiusitas dan variabel dependent yaitu variabel keputusan mahasiswa.

Penelitian yang dilakukan oleh Helmi Haris dan Nur Said Irham T pada tahun 2012 dengan judul "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Periklanan terhadap Keputusan Nasabah dalam Menabung pada Bank Syariah (Studi Kasus pada BTN Syariah Surakarta)".[86] Yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan periklanan terhadap keputusan nasabah dalam menabung pada BTN Syariah Surakarta. Metode yang digunakan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian dengan uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel promosi (X_1) berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam menabung pada BTN Syariah Surakarta, sedangkan variabel periklanan (X_2) berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam menabung pada BTN Syariah Surakarta. Persamaan penelitian ini dengan penelitian Helmi Haris dan Nur Said Irham T terletak pada salah satu variabel independent yaitu variabel kualitas pelayanan (X_1), serta variabel dependen yaitu variabel keputusan nasabah (Y), dan Teknik analisi data yaitu menggunakan analisis regresi linier berganda. Adapun perbedaannya terletak pada 1 variabel independent yaitu periklanan (X_2) dan populasi yang diteliti.

---

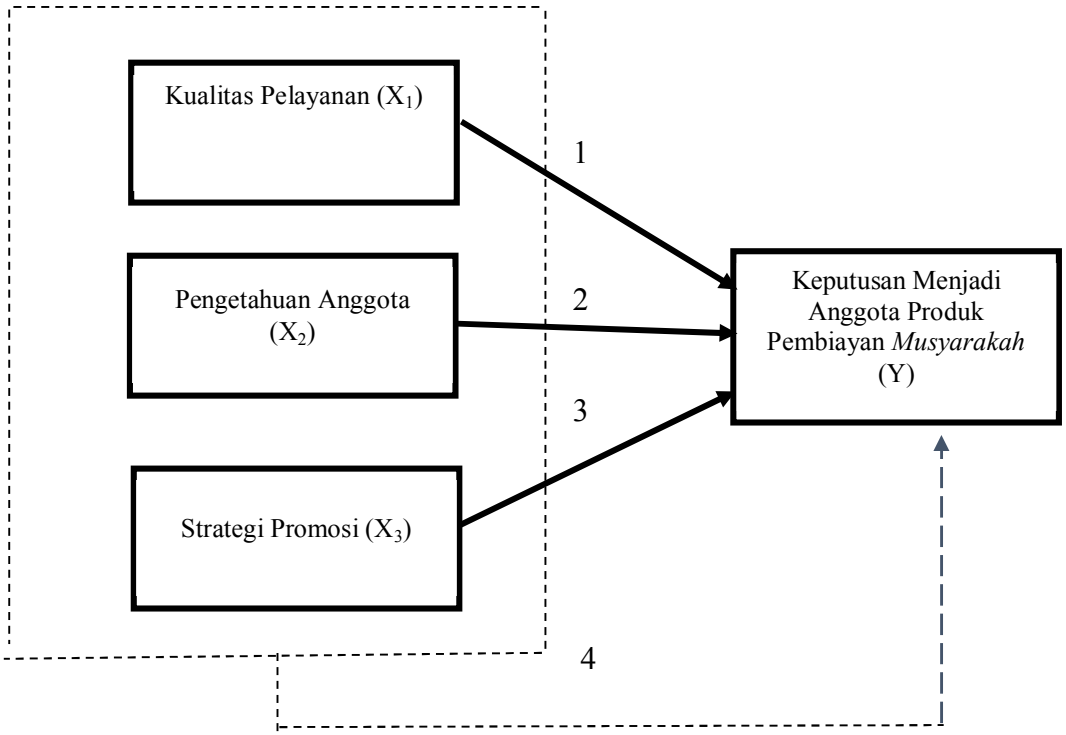
[86] Helmi Haris dan Nur Said Irham T, *"Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Periklanan terhadap Keputusan Nasabah dalam Menabung pada Bank Syariah (Studi Kasus pada BTN Syariah Surakarta)"*, Jurnal Muqtasid, Vol. 3, No. 1 Juli, 2012

I. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual bertujuan untuk mempermudah dalam memahami persoalan yang sedang diteliti serta mengarahkan penelitian pada pemecahan masalah yang sedang dihadapi. Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu mengenai hubungan antara variabel dependen dengan variabel

independent, maka dapat digambarkan kerangka konseptual sebagai berikut:

Gambar 2.2
Kerangka Konseptual



Keterangan :

1. Pengaruh kualitas pelayanan (X_1) terhadap keputusan menjadi anggota produk pembiayaan *musyarakah* (Y) didasarkan pada teori Mu'ah dan Masram[87] dan penelitian dari Ade Sarwita.[88]
2. Pengaruh pengetahuan anggota (X_2) terhadap keputusan menjadi anggota produk pembiayaan *musyarakah* (Y) didasarkan pada teori M. Anang Firmansyah[89] dan penelitian dari Umi Suswati Risnaeni dan Dhiasti Eka Wulandari.[90]
3. Pengaruh strategi promosi (X_3) terhadap keputusan menjadi aggota produk pembiayaan *musyarakah* (Y) didasarkan pada teori Romansyah Sahabudin[91] dan penelitian dari Mukhdaleva Hanura Tajudin dan Ade Sofyan Mulazid[92]
4. Pengaruh kualitas pelayanan, pengetahuan anggota dan strategi promosi terhadap keputusan menjadi anggota produk pembiayaan

---

[87] Mu'ah dan Masram, "*Loyalitas Pelanggan: Tinjauan Aspek Kualitas Pelayanan dan Biaya Peralihan"*, (Sidoarjo: Zifatam Publisher, 2014), hal. 75

[88] Ade Sarwita,*" Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung (Studi Kasus pada Perumda BPR Majalengka)"*, Jurnal Ilmiah Manajemen dan Akuntansi Vol. 4, No. 1, 2017

[89] M. Anang Firmansyah, *"Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)"*, (Sleman, CV Budi Utama, 2018), hal. 64

[90] Umi Suswati Risnaeni dan Dhiasti Eka Wulandari, *"Pengaruh Pengetahuan Anggota terhadap Pengambilan Keputusan Pembiayaan Murabahah di BMT Ugt Sidogiri Cabang Pembantu Randuagung Lumajang"*, Jurnal Berbasis Sosial, Vol. 1, No. 1 Juni, 2020

[91] Romansyah Sahabuddin, *"Manajemen Pemasaran Jasa: Upaya Untuk Meningkatkan Kepuasan Nasabah pada Industri Perbankan"*, (Gowa, Pustaka Taman Ilmu, 2019), hal. 55

[92] Mukhdaleva Hanura Tajudin dan Ade Sofyan Mulazid, "*Pengaruh Promosi, Kepercayaan dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji (Mabrur) Bank Syariah Mandiri KCP. Sawangan Kota Depok*", Jurnal Ekonomi Islam, Vol. 8, No.1, 2017

musyarakah didasarkan pada beberapa teori Nugroho J Setiadi[93] dan penelitian dari Ida Nurlaeli[94]

J. Hipotesis Penelitian

Adapun yang menjadi hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Ada pengaruh yang positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap keputusan menjadi anggota produk pembiayaan *musyarakah* (Studi Kasus Anggota KSPPS Karya Mandiri Sentosa dan Anggota BMT Rizwa Tulungagung).
2. Ada pengaruh yang positif dan signifikan pengetahuan anggota terhadap keputusan menjadi anggota produk pembiayaan *musyarakah* (Studi Kasus Anggota KSPPS Karya Mandiri Sentosa dan Anggota BMT Rizwa Tulungagung).
3. Ada pengaruh yang positif dan signifikan strategi promosi terhadap keputusan menjadi anggota produk pembiayaan *musyarakah* (Studi Kasus Anggota KSPPS Karya Mandiri Sentosa dan Anggota BMT Rizwa Tulungagung).
4. Ada pengaruh yang positif dan signifikan kualitas pelayanan, pengetahuan anggota, dan strategi promosi terhadap keputusan menjadi anggota produk pembiayaan *musyarakah* (Studi Kasus Anggota KSPPS Karya Mandiri Sentosa dan Anggota BMT Rizwa Tulungagung).

---

[93] Nugroho J. Setiadi , *"Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen"*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2013), hal. 25

[94] Ida Nurlaeli, *"Pengaruh Faktor Budaya, Psikologis, Pelayanan, Promosi, dan Pengetahuan Tentang Produk Terhadap Keputusan Nasabah Memilih BPRS di Banyumas"*, Jurnal Pemikiran Islam, Vol. XVIII, No. 2 Juni, 2017