

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan negara yang mayoritas penduduknya beragama Islam. Dengan pertumbuhan penduduk muslim yang sangat besar maka Indonesia memiliki potensi untuk mengembangkan sistem lembaga keuangan syariah. Lembaga keuangan syariah di Indonesia sekarang ini dapat dibedakan menjadi dua yaitu lembaga keuangan syariah yang berbentuk bank dan non bank. Lembaga keuangan syariah yang berbentuk bank terdiri dari Bank Syariah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS). Lembaga keuangan syariah yang bukan bank meliputi takaful (asuransi), ijarah (leasing), rahn (pegadaian), reksadana syariah, Dana Pensiun Lembaga Keuangan (DPLK) Syariah, dan Baitul Maal Wa Tamwil (BMT).

BMT lahir di Indonesia sejak tahun 1994, yang berasaskan Pancasila dan UUD 45 serta berlandaskan prinsip syariah Islam, keimanan, keterpaduan, kekeluargaan, kebersamaan, kemandirian dan profesionalisme. sebagai lembaga keuangan syariah, Baitul Maal Wa Tamwil (BMT) harus berpegang teguh pada prinsip-prinsip syariah.¹

Pada umumnya yang dimaksud dengan lembaga keuangan syariah dalam hal ini yaitu Baitul Maal Wa Tamwil (BMT) yaitu suatu lembaga keuangan yang usaha produknya memberikan kredit dan jasa-jasa lain dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang beroperasi disesuaikan dengan prinsip-prinsip syariah dan berorientasi mengikuti ketentuan-ketentuan syariat Islam serta mengacu pada aturan UU No. 25 Tahun 1992 tentang Perkoperasian, PP RI No. 9 Tahun 1995 Tentang Pelaksanaan Kegiatan Usaha Simpan Pinjam oleh Koperasi, Keputusan Menteri Negara Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Nomor 91/Kep/M.KUKM/IX/2004 tentang Petunjuk Pelaksanaan Kegiatan Usaha Koperasi Jasa Keuangan Syari'ah dan Peraturan Menteri Negara Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah 35.2/Per/M.KUKM/X/2007 tentang Pedoman Standar Operasional Manajemen Koperasi Jasa Keuangan Syari'ah. Oleh sebab itu, sangat perlu bagi nasabah memahami tentang produk-produk yang disediakan oleh koperasi syariah dibandingkan produk bank lain. Agar nasabah lebih

¹Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul Maal Wa Tamwil (BMT)*, (Yogyakarta: UII Press, 2004), hal. 129

tertarik untuk memilih koperasi syariah yang dapat menjadi penunjang ekonomi yang handal dan beroperasi secara sehat.

Dalam produk lembaga keuangan syariah tidak hanya diperuntukkan bagi nasabah muslim saja, melainkan juga untuk nasabah non muslim. Pemahaman masyarakat terhadap lembaga keuangan pun juga belum optimal dan menyeluruh. Hal ini disebabkan karena keterbatasan sumber daya manusia yang bertugas memahami dan memasarkan produk beserta sistem syariahnya dan juga karena sosialisasi masih kurang untuk memaparkan keunggulan produk syariah. Dalam sistem keuangan syariah dengan adanya prinsip bagi hasil telah memberikan keuntungan antar pihak, sistem bagi hasil tersebut memberikan aspek keadilan dalam bertransaksi serta melaksanakan kegiatan investasi yang menjunjung etika, mengedepankan nilai-nilai kebersamaan dan persaudaraan dalam kegiatan produksi.² Produk-produknya antara lain yakni sebagai berikut:

Gambar 1.1

Pembiayaan	simpanan/tabungan
*musyarakah	*simpanan pokok
*mudharabah	*simpanan wajib
*murabahah	*simpanan sukarela
*ba'I bitsaman ajil	- mudharabah
*qordul hasan	- mudharabah berjangka
	*simpanan investasi kusus
	*simpanan haji
	*simpanan pensiun

Seorang anggota lembaga keuangan syariah dalam memilih jasa berdasarkan peringkat kepentingan dan setelah menikmati jasa tersebut cenderung akan membandingkan dengan yang mereka harapkan. Apabila jasa yang mereka nikmati berada jauh dibawah jasa yang mereka harapkan, maka pelanggan akan meninggalkan pemberi jasa tersebut. Sebaliknya, jasa yang mereka nikmati memenuhi atau melebihi tingkat kepentingan, mereka akan cenderung untuk memakai kembali produk dan jasa tersebut. Selain itu, pelanggan juga membutuhkan komitmen dan kesungguhan petugas dalam melayani pelanggan.

²*Ibid., hal. 130*

Dengan adanya kondisi di atas, maka pihak lembaga keuangan harus bisa selalu mempertahankan para anggotanya dengan cara apapun kecuali kecurangan. Karena lembaga keuangan syariah tidak hanya mengutamakan nilai duniawi saja tetapi juga mengutamakan nilai spiritual kepada yang Maha Esa. Selain mengutamakan prinsip syariahnya, lembaga keuangan juga menerapkan berbagai macam produk yang bisa membantu dan memberikan manfaat kepada para anggotanya serta pelayanan yang baik, sopan, ramah tamah dan menutup auratnya sesuai dengan prinsip syariah dan juga penempatan lokasi kantor yang strategis dan mudah dijangkau oleh anggotanya. Apabila hal-hal tersebut bisa dilakukan dengan baik, maka secara otomatis para anggota ataupun masyarakat sekitar akan menerima informasi terkait pihak lembaga dan memberikan penilaian yang baik pula terhadap lembaga tersebut. Sehingga akan menimbulkan suatu kesetiaan atau loyalitas para anggotanya.

Begitu halnya dengan BMT Pahlawan yang merupakan salah satu lembaga keuangan syariah yang mempunyai fungsi untuk melayani pembiayaan dan simpanan masyarakat pada kalangan menengah ke bawah. Dengan adanya lembaga keuangan syariah yang ada di berbagai daerah, maka lembaga keuangan tersebut perlu meningkatkan kualitas pelayanan agar nasabah termotivasi untuk menjadi anggota di lembaga keuangan tersebut. BMT Pahlawan sebagai badan usaha yang dituntut untuk dapat menciptakan mitra kerja yang baik dengan memberikan pelayanan yang maksimal dalam upaya untuk memberikan kepuasan kepada anggotanya.

Apabila pihak lembaga keuangan dapat memberikan pelayanan yang baik terhadap anggotanya, maka anggotanya akan merasa puas dan yakin akan produk yang ditawarkan oleh pihak lembaga. Karena semua permasalahan yang timbul apabila pihak lembaga tidak menjalankan aktivitasnya (baik itu dari pelayanan maupun keuangan dan lain-lain) dengan baik maka para anggota ataupun calon anggotanya pasti akan kecewa dan tidak ada ketertarikan dengan adanya lembaga keuangan syariah tersebut. Meskipun masalah sekecil apapun nantinya juga akan berkelanjutan, seperti halnya dalam memilih produk yang berdasarkan peringkat kepentingan dan setelah menikmati produk tersebut cenderung akan membandingkan dengan yang nasabah harapkan. Dan apabila produk yang mereka nikmati tidak sesuai yang diharapkan dan juga tidak sama seperti yang sudah dijelaskan oleh pihak lembaga, maka nasabah pastinya akan kecewa dan akan meninggalkan produk tersebut. Sesuatu yang diinginkan masyarakat

adalah bagaimana cara untuk mendapatkan barang-barang yang dibutuhkan serta menyediakan beranekaragam produk, pelayanan dan fasilitas yang memuaskan serta suasana yang nyaman.

Dalam menghadapi persaingan, perusahaan juga tidak hanya akan mengutamakan kualitas pelayanannya saja namun lokasi yang strategis juga sangat penting dalam keputusan menjadi nasabah. Penentuan lokasi kantor cabang dilakukan untuk cabang utama atau cabang pembantu. Penentuan lokasi kantor beserta sarana dan prasarana pendukung menjadi sangat penting, hal ini disebabkan agar nasabah mudah menjangkau setiap lokasi lembaga yang ada.

Lokasi dikatakan sangat penting juga karena merupakan jejaring dimana produk dan jasa bank disediakan dan dapat dimanfaatkan oleh nasabah. Apalagi dalam lembaga keuangan syariah seperti Koperasi syariah, BMT, BTM, dll. Lembaga tersebut tidak tersedia mesin ATM, jadi harus teliti dan tidak salah dalam menentukan lokasi di wilayah tersebut. Faktor-faktor yang perlu diperhatikan dalam penentuan lokasi yaitu: dekat dengan kawasan industri atau pabrik, dekat dengan perkantoran, dekat dengan pasar dan dekat dengan perumahan atau masyarakat.³

Pihak lembaga dalam mengatur manajemennya tidak hanya pada pelayanan yang cepat dan akurat saja tetapi sumber daya manajemen juga harus mempunyai pengetahuan yang cukup serta paham dengan semua yang terkait pihak lembaganya, karena hal tersebut juga mempengaruhi dalam keputusan nasabah untuk menjadi anggotanya. kebanyakan sumber daya masih belum paham akan produk dan system lembaganya serta belum cukup pengetahuannya maka hal inilah yang menjadi salah satu faktor yang menghambat peluang tumbuhnya lembaga syariah. Pengetahuan konsumen merupakan 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. Pengetahuan konsumen penting bagi pemasar karena apa yang dibeli, berapa banyak yang dibeli, dimana harus membeli dan kapan membeli, akan tergantung pada pengetahuan konsumen mengenai hal-hal tersebut.

Oleh karena itu, pengetahuan konsumen akan memengaruhi keputusan pembelian. Semakin banyak konsumen memiliki pengetahuan maka akan semakin baik konsumen dalam mengambil keputusan. Pengetahuan konsumen tentang lembaga keuangan bisa menjadi pertimbangan bagi

³Chusnul Chotimah, "Pengaruh Produk, Pelayanan, Promosi Dan Lokasi Terhadap Masyarakat Memilih Bank Syariah Di Surakarta", *Skripsi*, (Surakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis, 2014), hal.2

nasabah untuk memilih lembaga keuangan syariah yang tersedia. Jika pemasar berhasil memberikan pengetahuan yang jelas mengenai produk-produk yang tersedia di suatu lembaganya, maka bisa jadi konsumen akan mempertimbangkan untuk memilih jasa di lembaga tersebut.

Dalam upaya meningkatkan pengetahuan masyarakat tentang lembaga keuangan syariah menjadi isu strategis dalam pengembangan di masa yang akan datang. Semakin baik pengetahuan tentang lembaga BMT semakin tinggi kemungkinan untuk mengadopsi lembaga tersebut.⁴

Pemahaman atau pengetahuan nasabah tentang produk lembaga keuangan syariah sangat dipengaruhi oleh jenis dan kualitas produk serta pelayanannya. Oleh karena itu, profesionalisme pengelola yang berkecimpung dalam lembaga keuangan syariah merupakan suatu hal pokok yang harus dimiliki lembaga Baitul Maal Wa Tamwil (BMT). Kemampuan teknis, pemahaman akan ketentuan dan prinsip syariah, serta akhlak dan moral merupakan syarat yang tidak hanya dilakukan oleh pihak perbankan syariah saja, tetapi dalam lembaga keuangan syariah juga harus dilakukan.

Dalam lembaga keuangan syariah, keputusan nasabah memilih lembaga keuangan Baitul Maal Wa Tamwil (BMT) merupakan hal yang sangat penting. Nasabah mungkin lebih memilih produk yang menurutnya berkualitas bagus dan yang paling diminati. Oleh sebab itu, lembaga keuangan syariah harus menyediakan produk-produk yang lebih menarik atau unik untuk menarik para nasabah agar memilih lembaga keuangan tersebut.

Lembaga keuangan syariah akan semakin tinggi lagi pertumbuhannya apabila masyarakat mempunyai permintaan dan antusias yang tinggi dikarenakan faktor peningkatan pemahaman dan pengetahuan tentang lembaga keuangan syariah beserta produk-produk yang tersedia di lembaga tersebut. Dengan mengetahui pentingnya pengetahuan nasabah tentang produk syariah, pihak lembaga juga harus tahu bahwa dengan cara apa dan bagaimana agar pihak lembaga juga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat atau nasabah. Jadi, tugas penting yang

⁴Achmad Almuhamad Gaffar, "Pengaruh Pengetahuan Konsumen Terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Bank Syariah (Studi Kasus Nasabah Pada Bank Muamalat Cabang Makassar)", *Skripsi*, (Makassar: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis 2014), hal.5

harus dilakukan oleh pengelola lembaga keuangan syariah adalah meningkatkan sosialisasi system lembaga syariah melalui media massa yang efektif.

Dalam kaitannya uraian diatas, maka penulis memilih obyek penelitian pada BMT Pahlawan Gondang Tulungagung yang merupakan lembaga keuangan syariah dengan ruang lingkup mikro yang sesuai dengan prinsip syariah, yaitu prinsip bagi hasil. selain itu letak BMT Pahlawan Gondang Tulungagung tidak jauh dari pasar, pertokoan serta keramaian sehingga banyak masyarakat yang menggunakan jasa BMT Pahlawan tersebut. Selain itu, BMT Pahlawan juga mempunyai keanekaragaman produk serta pelayanan yang baik, serta adanya kepercayaan dan pengetahuan yang dimiliki oleh setiap anggota BMT Pahlawan. Karena semakin berkualitasnya pelayanan yang diberikan oleh BMT, maka semakin tinggi pula dalam memutuskan untuk menjadi anggota BMT Pahlawan tersebut.

Dalam menjaga citra perusahaan, pihak BMT Pahlawan memperhatikan keluhan-keluhan dan kebutuhan nasabahnya demi kenyamanan dan kepuasan nasabah. Hal-hal yang paling sering dikeluhkan oleh nasabah biasanya berkaitan dengan produk yang ditawarkan, lokasi usahanya dan kualitas pelayanannya. Dengan adanya berbagai macam kekeluhan-keluhan nasabah yang masuk ke pihak lembaga mengindikasikan bahwa nasabah belum puas dengan kinerja yang diberikan oleh sumber daya BMT Pahlawan. Selain itu juga menunjukkan bahwa terdapat perbedaan persepsi kinerja antara nasabah dan manajemen BMT Pahlawan yang mengakibatkan nasabah tidak puas. Oleh karena itu perlu diteliti faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah tersebut agar nasabah tertarik dan menjadi anggota BMT Pahlawan.

Dibalik keanekaragaman produk dan pelayanan yang baik serta lokasi yang strategis, selalu terdapat kekurangan yang tidak diketahui oleh pihak BMT dan dirasakan oleh anggotanya. Sehingga mengakibatkan sebagian anggotanya tidak puas akan produk dan pelayanan BMT tersebut. Lokasi BMT Pahlawan Cabang Gondang ini berada di JL. Raya (Kompleks Ruko Stadion Gondang No.01) Gondang Tulungagung. Desa Gondang Kecamatan Gondang Kabupaten Tulungagung. Kebanyakan masyarakat yang tinggal di Desa Gondang mata pencaharian pedagang danwirausaha. Dan wirausaha yang digeluti adalah usaha pande besi sekalakecil dan menengah. Selain itu wilayah desa Gondang merupakan daerahstrategis yang mana letak daerah tersebut berdekatan denganlembagakeuangan syariah seperti BMT Pahlawan.

Jadi, selain keanekaragaman produk juga harus menerapkan pelayanan yang baik kepada para anggotanya. karena pelayanan merupakan kunci untuk meningkatkan mutu suatu lembaga. pelayanan yang sempurna adalah pelayanan yang dapat memenuhi keinginan para anggotanya dengan cepat dan efisien serta kesopanan di lengkapi dengan pengetahuan yang cukup, sehingga para anggotanya merasa dihargai, dihormati dan diperhatikan. sedangkan BMT juga akan mendapatkan citra yang baik dimata anggotanya maupun masyarakat sekitar.

Dengan lokasi yang strategis pula akan dapat memberikan kemudahan bagi para anggota dalam melakukan transaksi. Karena kenyamanan, kepercayaan, kepuasan dan pengetahuan informasi anggota sangat di perlukan untuk kelangsungan hidup BMT dan eksistensi suatu lembaga keuangan syariah lainnya.

Berdasarkan latar belakang yang telah di kemukakan diatas, maka penelitian ini dimaksudkan untuk menguji tentang produk, pelayanan, lokasi dan pengetahuan nasabah dengan mengambil judul **“Pengaruh Produk, Pelayanan, Lokasi dan Pengetahuan Konsumen Terhadap Keputusan Menjadi Anggota Di Bmt Pahlawan Gondang”**.

B. Identifikasi dan Pembatasan Penelitian

Dalam penelitian ini bertempat di BMT Pahlawan Cabang Gondang Tulungagung. Dan studi kasus pada nasabah atau anggota BMT Pahlawan Tulungagung terkait dengan produk, pelayanan, lokasi dan pengetahuan konsumen yang berpengaruh terhadap keputusan menjadi anggota di BMT Pahlawan Gondang Tulungagung.

Dalam penelitian ini, peneliti membatasi hanya dalam ruang lingkup sebagai berikut:

1. Penelitian dilakukan dalam ruang lingkup terkait produk yang beraneka ragam dan sesuai dengan prinsip syariah, pelayanan yang berhadapan langsung dengan anggota, lokasi yang strategis dan mudah dijangkau, dan pengetahuan konsumen terkait produk yang tersedia di BMT yang kesemuanya berfokus pada keputusan nasabah untuk menjadi anggota di BMT Pahlawan cabang Gondang Tulungagung.
2. Hasil penelitian hanya untuk mengetahui sejauh mana keputusan yang ditentukan oleh anggota BMT Pahlawan cabang Gondang Tulungagung terhadap produk dan pelayanan yang ada di BMT, lokasi yang strategis serta pengetahuan konsumen akan produk BMT.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka permasalahan-permasalahan yang ada atau dihadapi dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah produk berpengaruh terhadap keputusan untuk menjadi anggota di BMT Pahlawan Gondang?
2. Apakah pelayanan berpengaruh terhadap keputusan untuk menjadi anggota di BMT Pahlawan Gondang?
3. Apakah Lokasi berpengaruh terhadap keputusan untuk menjadi anggota di BMT Pahlawan Gondang?
4. Apakah pengetahuan nasabah berpengaruh terhadap keputusan untuk menjadi anggota di BMT Pahlawan Gondang?
5. Apakah produk, pelayanan, lokasi dan pengetahuan nasabah secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan untuk menjadi anggota di BMT Pahlawan Gondang?

D. Tujuan Masalah

Dari rumusan masalah diatas maka tujuan diadakan penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Untuk menjelaskan bahwa produk berpengaruh terhadap keputusan untuk menjadi anggota di BMT Pahlawan Gondang
2. Untuk menguji bahwa pelayanan berpengaruh terhadap keputusan untuk menjadi anggota di BMT Pahlawan Gondang
3. Untuk menguji bahwa tempat atau lokasi berpengaruh terhadap keputusan untuk menjadi anggota di BMT Pahlawan Gondang
4. Untuk menguji bahwa pengetahuan konsumen berpengaruh terhadap keputusan untuk menjadi anggota di BMT Pahlawan Gondang
5. Untuk menguji bahwa produk, pelayanan, lokasi dan pengetahuan konsumen secara bersamaan berpengaruh terhadap keputusan nasabah untuk menjadi anggota di BMT Pahlawan Gondang

E. Hipotesis Penelitian

- H1 : Produk syariah yang tersedia di BMT Berpengaruh terhadap keputusan menjadi anggota di BMT Pahlawan
- H2 : Pelayanan terhadap nasabah Berpengaruh terhadap keputusan menjadi anggota di BMT Pahlawan
- H3 : Lokasi Berpengaruh terhadap keputusan menjadi anggota di BMT Pahlawan
- H4 : Pengetahuan Konsumen Berpengaruh Terhadap Keputusan menjadi anggota di BMT Pahlawan
- H5 : Produk, pelayanan, Lokasi dan Pengetahuan Konsumen secara bersama-sama Berpengaruh Terhadap keputusan menjadi anggota di BMT Pahlawan Gondang.

F. Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi pengembangan pengetahuan tentang pengaruh produk, pelayanan, lokasi dan pengetahuan terhadap keputusan menjadi anggota di BMT Pahlawan cabang Gondang Tulungagung.

2. Secara praktisi

Secara praktisi kegunaan dari penelitian ini antara lain adalah:

a) Bagi pihak lembaga keuangan syariah BMT Pahlawan Tulungagung

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi pihak lembaga keuangan BMT Pahlawan Tulungagung untuk mengetahui terkait produk yang dimiliki, pelayanan yang berkualitas, lokasi strategis serta pengetahuan para nasabahnya, agar dapat lebih menerapkan prinsip-prinsip syariah dalam menjalankan perusahaannya serta berhasil dan sukses menjadi lembaga keuangan syariah yang diimpikan oleh masyarakat dan bisa lebih berkembang lagi.

b) Bagi akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan ilmu pengetahuan dan wawasan khususnya teori tentang produk, pelayanan, lokasi dan pengetahuan nasabah sebagai faktor keputusan untuk menjadi nasabah di lembaga keuangan syariah.

c) Bagi peneliti

Sebagai sumber informasi bagi penelitian-penelitian yang akan datang, serta sebagai bahan referensi dan acuan untuk penelitian yang selanjutnya yang berhubungan dengan keputusan nasabah dalam memilih lembaga keuangan syariah.

G. Penegasan Istilah

Dalam karya ilmiah ini peneliti perlu untuk memberi penegasan istilah dari judul yang peneliti angkat dengan tujuan agar tidak terjadi ketidaksamaan atau kerancuan pemahaman dalam membaca skripsi ini, yaitu:

1. Secara Konseptual

a) Pengaruh

Pengaruh adalah daya yang ada atau timbul dari sesuatu (orang, benda) yang ikut membentuk watak, kepercayaan atau perbuatan seseorang.⁵ Pengaruh dalam penelitian ini diartikan sebagai daya yang timbul dari empat variabel berupa produk, pelayanan, lokasi dan pengetahuan konsumen terhadap keputusan untuk menjadi nasabah di BMT Palawan cabang Gondang Tulungagung.

b) Produk

Produk adalah sesuatu yang memberikan manfaat baik dalam hal memenuhi kebutuhan sehari-hari atau sesuatu yang ingin dimiliki oleh konsumen. Produk biasanya digunakan untuk dikonsumsi baik untuk kebutuhan rohani maupun jasmani. Untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan akan produk, maka konsumen harus mengorbankan sesuatu sebagai balas jasanya, misalkan dengan cara pembelian.⁶

c) Pelayanan

Menurut Lupiyoadi, pelayanan adalah yang berfungsi sebagai penyedia jasa yang sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Keputusan dalam faktor partisipan berarti berhubungan dengan seleksi, pelatihan, motivasi dan manajemen sumber daya manusia.⁷

⁵Sulchan Yasin, *Kamus Pintar Bahasa Indonesia*, (surabaya: Amanah, 1995), hal.175

⁶Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2005), hal. 136

⁷Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi 3*, (Jakarta: Salemba Empat. 2013), hal.67

Menurut Umar, pelayanan adalah semua orang atau yang berpartisipasi dalam memainkan sebagian penyajian jasa, yaitu peran selama konsumsi jasa berlangsung dalam waktu riil jasa. Jadi dapat mempengaruhi persepsi pembeli.⁸

d) Lokasi

Lokasi merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi. Hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan di mana lokasi yang strategis. Menurut Kasmir bahwa penentuan lokasi bagi industri perbankan lebih ditekankan kepada lokasi cabang. Penentuan lokasi kantor beserta sarana dan prasarana pendukung menjadi sangat penting, hal ini disebabkan agar nasabah mudah menjangkau setiap lokasi kantor yang ada.⁹

e) Pengetahuan konsumen

Pengetahuan konsumen adalah sejumlah pengalaman dengan berbagai macam informasi tentang produk atau jasa tertentu yang dimiliki atau secara umum, pengetahuan konsumen dapat didefinisikan sebagai informasi yang tersimpan dalam ingatan. Himpunan bagian dari informasi total yang relevan dengan fungsi konsumen di dalam pasar disebut pengetahuan konsumen.¹⁰

f) Keputusan

Keputusan adalah pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Philip Kotler juga mengemukakan bahwa keputusan adalah sebuah proses pendekatan masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penilaian alternatif, membuat keputusan dan perilaku setelah membeli yang dilalui konsumen.¹¹

2. Secara Operasional

Dari penegasan konseptual tersebut, maka dapat diambil pengertian yang dimaksud dengan pengaruh produk, pelayanan, lokasi dan pengetahuan konsumen terhadap keputusan menjadi anggota adalah penganalisaan variabel produk, pelayanan, lokasi, pengetahuan

⁸Husein Umar, *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Penerbit Gramedia Pustaka Utama, 2003), hal.94

⁹*Ibid...*,hal.83

¹⁰Ujang Sunarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, (Bogor Selatan: Ghalia Indonesia, 2002), hal. 120

¹¹Philip Kotler, terj. Bob Sabran, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: PT Gelora Aksara Pratama, 2008), hal. 234

konsumen dalam pengaruhnya terhadap keputusan menjadi anggota di BMT Pahlawan Gondang Tulungagung.

a. Produk

Produk yang dimaksud dalam penelitian ini merupakan suatu transaksi entah itu pembiayaan ataupun menabung yang memberikan manfaat dalam memenuhi kebutuhan anggota BMT Pahlawan Gondang atau sesuatu yang ingin dimiliki oleh para anggotanya.

b. Pelayanan

Pelayanan yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu kemampuan yang bersungguh-sungguh yang dimiliki oleh karyawan BMT Pahlawan Gondang dalam melayani anggotanya secara tepat, cepat, sopan dan sesuai prinsip syariah.

c. Lokasi

Lokasi dalam penelitian ini merupakan tempat yang strategis, mudah dijangkau oleh masyarakat dan dekat dengan usaha-usaha ataupun keramaian, agar nasabah mudah menjangkau sewaktu-waktu dan mudah setiap ingin bertransaksi.

d. Pengetahuan konsumen

Pengetahuan konsumen dalam penelitian ini merupakan pengetahuan konsumen terkait tentang semua informasi dari BMT Pahlawan Gondang yang dimiliki oleh konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa, serta pengetahuan lainnya yang berhubungan dengan BMT Pahlawan tersebut.

e. Keputusan Nasabah

Keputusan nasabah dalam hal ini merupakan seseorang atau pelanggan yang berperilaku dengan cara menilai, memilih atau memutuskan, mendapatkan dan mencari informasi serta mempergunakan barang dan jasa yang tersedia di BMT Pahlawan Gondang Tulungagung.

H. Sistematika Pembahasan

Agar dapat diperoleh pemahaman yang sistematis, runtut dan jelas serta terarah, maka penulis memberikan sistematika pembahasan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN, di dalam bab ini berisi mengenai latar belakang masalah, identifikasi dan pembatasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, hipotesis penelitian, kegunaan penelitian, penegasan istilah, serta sistematika pembahasan.

BAB II: LANDASAN TEORI, di dalam bab ini akan diuraikan mengenai landasan teori yang melandasi penelitian ini, mencakup teori tentang persepsi, citra merek, periklanan dan minat menabung nasabah. Kemudian dilanjutkan dengan hasil penelitian terdahulu dan kerangka konseptual.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN, di dalam bab ini berisi mengenai jenis penelitian, sumber data, metode pengumpulan data, definisi variabel, definisi operasional variabel, penentuan sampel, serta metode analisis yang digunakan.

BAB IV: HASIL PENELITIAN, dalam bab ini berisi deskripsi data dan pengujian hipotesis.

BAB V: PEMBAHASAN, dalam bab ini memuat tentang pembahasan rumusan masalah 1, rumusan masalah 2, rumusan masalah 3, dan rumusan masalah 4.

BAB VI: PENUTUP, dalam bab ini memuat tentang kesimpulan dari penelitian yang telah dipaparkan dalam pembahasan dan hasil analisis data serta memuat saran.

Adapun bagian akhir dalam skripsi ini memuat lampiran-lampiran yang diperlukan untuk meningkatkan validitas isi skripsi ini.