

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Kajian Teori**

##### **1. Pembahasan tentang Produk**

Secara umum definisi produk adalah sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Sedangkan pengertian produk menurut Philip Kotler adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.<sup>1</sup>

Dari pengertian dapat disimpulkan bahwa 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, misalnya dengan cara pembelian.

Dari pengertian di atas juga dijelaskan mengenai jenis-jenis produk yang dapat diuraikan sebagai berikut:

##### **a. Barang**

Barang merupakan bagian yang terbesar dari produksi dan usaha pemasaran. Dalam konteks perbankan syariah barang yaitu bisa berupa meja, kursi, seragam, telepon, computer, dan lain-lain.

##### **b. Jasa**

Jasa dalam kehidupan saat ini sangat meningkat proporsinya seiring dengan perekonomian yang semakin berkembang. Jasa dalam perbankan syariah yaitu berupa produk. Sedangkan produk dalam bank itu bermacam-macam, misalnya: tabungan muamalat wisata, tabunganku, tabungan muamalat regular.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa 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

---

<sup>1</sup>Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2005), Hal 135 -136

kebutuhan rohani maupun jasmani. Untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan akan produk, maka konsumen harus mengorbankan sesuatu sebagai balas jasanya, misalnya dengan cara pembelian.

Dalam dunia perbankan produk yang di hasilkan berbentuk jasa. Adapun ciri-ciri karakteristik jasa adalah sebagai berikut:

a) Tidak Berwujud

Tidak berwujud artinya tidak dapat dirasakan atau dinikmati sebelum jasa tersebut dibeli atau dikonsumsi. Oleh karena itu, jasa tidak memiliki wujud tertentu sehingga harus dibeli lebih dulu.

b) Tidak Terpisahkan

Jasa tidak terpisahkan artinya antara si pembeli jasa dengan si penjual jasa saling berkaitan satu sama lainnya, tidak dapat dititipkan melalui orang lain.

c) Beraneka Ragam

Jasa memiliki aneka ragam bentuk artinya jasa bisa diperjual belikan dalam berbagai bentuk atau wahana seperti tempat, waktu atau sifat.

d) Tidak Tahan Lama

Jasa diklasifikasikan tidak tahan lama artinya jasa tidak dapat disimpan, begitu jasa dibeli maka akan segera dikonsumsi.<sup>2</sup>

Produk-produk lembaga keuangan syariah muncul karena didasari oleh operasionalisasi fungsi syariah. Dalam menjalankan operasinya lembaga keuangan syariah memiliki empat fungsi sebagai berikut :

a) Sebagai penerima amanah untuk melakukan investasi dana-dana yang dipercayakan oleh pemegang rekening/deposan atas dasar prinsip bagi hasil sesuai dengan kebijakan investasi lembaga

b) Sebagai pengelola investasi atas dana yang dimiliki pemilik dana/ *shahibul mal* sesuai dengan arahan investasi yang dikehendaki oleh pemilik dana

c) Sebagai penyedia jasa lalu lintas pembayaran dan jasa-jasa lainnya sepanjang tidak bertentangan dengan prinsip syariah

---

<sup>2</sup>*Ibid.*, hal. 136-137

d) Sebagai pengelola fungsi sosial.<sup>3</sup>

Produk yang kompetitif merupakan superioritas atau pembedaan yang lebih tinggi dibandingkan dengan tawaran competitor.<sup>4</sup> Unsur-unsur keunggulan produk, misalnya keunikan, nilai dan keuntungan yang ditawarkan perusahaan harus dilihat dari perspektif pelanggan yang di dasarkan pada pemahaman atas kebutuhan dan keinginan pelanggan dan juga dari actor subjektif mereka suka atau tidaknya. Cara yang dapat dilakukan yaitu:

1. Mula-mula menentukan kebutuhan, keinginan, preferensi, suka dan tidak suka dari perspektif konsumen dengan melakukan riset pemasaran. Dalam konteks perbankan syariah adanya produk baru, misalnya mengingat banyaknya orang yang mempunyai keinginan haji maka lembaga keuangan syariah juga menyediakan tabungan haji.
2. Melakukan analisis atas produk yang kompetitif, yaitu dengan menganalisis kelemahan produk-produk competitor kemudian membuat produk yang dapat mengatasi kelemahan-kelemahan tersebut.
3. Melakukan test dan verifikasi atas semua asumsi mengenai desain produk yang dihasilkan dengan pembuatan prototip yang bisa dicoba berpotensi mendorong kesuksesan produk baru. Dalam konteks ini semua karyawan diwajibkan melakukan cash manajemen, internet banking dan mini banking.<sup>5</sup>

Produk yang kompetitif sangat ditentukan oleh keunikan manfaat yang diberikan produk kepada pelanggan, superioritas produk, inovasi produk yang terus-menerus, kemampuan produk memenuhi pelanggan, kecanggihan teknologi produk dan desain produk itu sendiri.

Menurut Tjiptono Dimensi produk meliputi<sup>6</sup>:

- 1) Kinerja, yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti yang dibeli. Misalnya kecepatan, konsumsi, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan. Adapun kemampuan lembaga keuangan dalam menunjukkan kinerja pada suatu produk yakni

---

<sup>3</sup>Ascarya, *Akad dan Produk Bank Syariah*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2008). hal. 112

<sup>4</sup>Henard dan Szymanski, "Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kinerja Pemasaran Dalam Upaya Mencapai Keunggulan Bersaing" Vol. XXXVIII, (Natherland: Jurnal Pemasaran, 2003)

<sup>5</sup>Philip Kotler dan Kevin Lane Ketler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: indeks, 2007), hal. 389

<sup>6</sup>Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: penerbit Andy, 1997), hal. 25

dengan cara memberikan kemudahan atau kenyamanan dalam mengonsumsi produk tersebut.

- 2) Kenadalan, yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kegagalan pada saat pemakaian. Maksudnya, dengan adanya kemampuan pihak lembaga yang dapat diandalkan untuk memberikan suatu produk yang bermanfaat sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
- 3) Kesesuaian dengan spesifikasi, yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya standar keamanan.
- 4) Daya tahan, berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dan hal ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan.
- 5) Estetika, yaitu daya tarik. Dengan adanya daya tarik seperti keaneka ragaman produk atau berbagai variasi produk maka akan membantu daya tarik pada konsumen. Untuk itu pihak lembaga perlu memberikan berbagai informasi-informasi yang baru atau yang menarik terkait produk yang dimilikinya.

Indikator-indikator diatas merupakan suatu hasil yang penting dalam mempengaruhi sukses tidaknya suatu produk yang berdampak pada kinerja pemasaran. Dalam lembaga keuangan syariah suatu produk dikatakan sukses atau tidaknya itu tergantung terhadap marketingnya, selama marketing tidak bekerja otomatis produk tersebut juga tidak akan jalan, akan tetapi apabila marketing bekerja dengan giat dan semangat terus maka produk tersebut akan sukses. Meskipun produk sejelek apapun apabila marketingnya pintar dan ahli dalam menawarkan pasti akan banyak yang minat dan tertarik.

Dalam lembaga keuangan, produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan produsen kepada konsumen baik berupa barang fisik maupun jasa. Dalam menawarkan produk, lembaga keuangan BMT Pahlawan Tulungagung mempunyai kinerja, keistimewaan tambahan, kehandalan, daya tahan, dan daya tarik untuk mengembangkan produknya.

- a. Produk-produk lembaga keuangan syariah

Produk-produk lembaga keuangan syariah muncul karena didasari oleh operasionalisasi fungsi syariah. Dalam menjalankan operasinya lembaga keuangan syariah memiliki empat fungsi sebagai berikut :

- a) Sebagai penerima amanah untuk melakukan investasi dana-dana yang dipercayakan oleh pemegang rekening/deposan atas dasar prinsip bagi hasil sesuai dengan kebijakan investasi lembaga
- b) Sebagai pengelola investasi atas dana yang dimiliki pemilik dana/ *shahibul mal* sesuai dengan arahan investasi yang dikehendaki oleh pemilik dana
- c) Sebagai penyedia jasa lalu lintas pembayaran dan jasa-jasa lainnya sepanjang tidak bertentangan dengan prinsip syariah
- d) Sebagai pengelola fungsi sosial.<sup>7</sup>

Pada lembaga keuangan syariah BMT, produk-produk yang diterapkan diantaranya terdapat produk pembiayaan dan simpanan atau tabungan. Adapun jenis-jenis pembiayaan yang dilakukan BMT antara lain:

#### 1. *Pembiayaan Musyarokah*

Yakni kerja sama antara BMT dengan anggota yang modalnya berasal dari kedua belah pihak dan keduanya bersepakat dalam keuntungan dan resiko. BMT akan menyertakan modal kedalam proyek atau usaha yang diajukan setelah mengetahui besarnya partisipasi anggota. Nisbah bagi hasil dihitung dari proporsional dalam penyertaan modal. Pada setiap periode akuntansi, anggota akan berbagi hasil dengan BMT sesuai dengan tingkat nisbahnya. Keuntungan dan kerugian ditanggung bersama sesuai dengan tingkat nisbahnya.

#### 2. *Pembiayaan Murabahah*

*Pembiayaan Murabahah* adalah system pembiayaan dengan akad jual beli, dimana nasabah membutuhkan barang (alat sarana usaha) dan BMT menyediakan barangnya. Kemudian nasabah membelinya di BMT dengan pembayaran dibelakang atau jatuh tempo, besarnya harga dan lamanya pembayaran ditentukan berdasarkan kesepakatan kedua belah pihak.

---

<sup>7</sup>*Ibid.*, hal. 112

### 3. *Pembiayaan Bai' Batsaman Ajil (BBA)*

*Pembiayaan Bai' Batsaman Ajil* adalah system pembiayaan dengan akad jual beli, dimana nasabah membutuhkan barang (alat sarana usaha) dan BMT menyediakan barangnya. Kemudian nasabah membelinya di BMT dengan pembayaran diangsur. Dengan sistem ini anggota atau nasabah akan mengembalikan pembiayaan tersebut yakni harga pokok dan keuntungannya dengan mengangsur sesuai dengan jangka panjang waktu yang telah ditetapkan.<sup>8</sup>

### 4. *Pembiayaan Qordul Hasan*

*Pembiayaan Qordul Hasan* adalah pembiayaan yang tidak memungut bagi hasil kepada nasabah (peminjam) walau untuk usaha dan ada hasilnya. Dan jika bangkrut yang bersangkutan akan dibebaskan dari pinjaman. Contoh : untuk pembelian obat, untuk memberi modal bagi orang yang tidak mampu.

Macam-macam Simpanan / Tabungan lembaga keuangan syariah yaitu antara lain:

1. Simpanan Pokok yaitu simpanan yang dibayarkan sekali ketika masuk anggota baru BMT.
2. Simpanan wajib yaitu simpanan yang wajib dibayarkan tiap bulan atau setiap mengangsur pembiayaan.
3. Simpanan Pokok Khusus (Saham) yaitu simpanan yang dibayarkan untuk modal awal dan pemupukan modal BMT, simpanan ini tidak bisa diambil kecuali dalam keadaan tertentu. Simpanan ini akan memperoleh Dividen (Pembagian SHU) tiap tahun.
4. Simpanan Sukarela dengan prinsip Mudharabah, ada 2 macam :
  - a) Simpanan mudharabah biasa yaitu simpanan anggota BMT yang jumlahnya tidak terbatas, dapat diambil sewaktu-waktu serta jumlah pengambilannya tidak dibatasi.
  - b) Simpanan mudharabah berjangka (deposito) yaitu simpanan anggota BMT yang jumlahnya tertentu dan jangka waktu pengambilannya ditentukan pula sesuai kesepakatan antara penabung dengan pihak BMT. Misalnya jangka 1 bulan, 3 bulan, 6 bulan, 24 bulan dan seterusnya.

---

<sup>8</sup>Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul Maal wa Tamwil*, (Yoogyakarta: UII Press, 2004), hal. 171

5. Simpanan Investasi Khusus yakni simpanan khusus bagi perorangan atau kolektif jangka waktu minimal 5 tahun dan, akan memperoleh bagi hasil khusus yang dapat diambil setiap bulan.
6. Simpanan Haji yakni simpanan khusus bagi perorangan yang telah mempunyai niat untuk menunaikan ibadah haji. Insywallah dengan menyisihkan Rp. 500.000,- tiap bulan penabung akan dapat menunaikan ibadah haji.
7. Simpanan Pensiun yakni simpanan khusus bagi perorangan yang bisa diambil jika yang bersangkutan telah pensiun.<sup>9</sup>

## **2. Pembahasan tentang Pelayanan**

Pelayanan diberikan sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan atau nasabah, tindakan tersebut dapat dilakukan melalui cara langsung melalui pelanggan artinya karyawan langsung berhadapan dengan pelanggan atau menempatkan sesuatu dimana pelanggan atau nasabah sudah tahu tempatnya atau pelayanan melalui telfon. Atau pelayanan yang tidak langsung oleh pelayanan akan tetapi dilayani oleh mesin seperti mesin ATM. Tindakan yang dilakukan guna memenuhi kemauan pelanggan akan sesuatu produk atau jasa yang mereka butuhkan. Sedangkan tujuan memberikan pelayanan adalah untuk memberikan kepuasan kepada konsumen atau pelanggan, sehingga berakibat dengan dihasilkannya nilai tambah bagi perusahaan atau lembaga.

Tidak dapat dipungkiri bahwa hampir semua jenis produk yang ditawarkan memerlukan pelayanan dari karyawan perusahaan. Hanya saja pelayanan yang diberikan terkadang berbentuk langsung dan tidak langsung. Untuk produk bank (dan lembaga keuangan lainnya seperti asuransi, leasing, pegadaian dan lain-lain) ada yang memerlukan pelayanan langsung seperti penyetoran uang tunai, pengajuan kredit atau membeli produk lainnya.<sup>10</sup>

---

<sup>9</sup>Buku Laporan Perkembangan Baitul Maal Wa Tamwil (BMT) Pahlawan Lembaga Keuangan Syariah Tahun 2014, hal. 14

<sup>10</sup>Kasmir, *Etika Customer Service*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2006), hal. 48

a. Pelayanan dalam Islam

Konsep islam mengajakan bahwa dalam memberikan pelayanan dari usaha yang dijalankan baik itu berupa barang atau jasa jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas, melainkan yang berkualitas kepada orang lain.<sup>11</sup> Hal ini tampak dalam Al quran surat Albaqarah ayat 267, yang menyatakan bahwa:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِآخِذِيهِ  
إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ<sup>٥</sup> وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ

Artinya:

*“Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (dijalan) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang kami keluarkan dari bumi untuk kamu dan janganlah kamu memilih yang buuk-buruk lalu kamu nakahkan darinya padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainka dengan memicingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji.”<sup>12</sup>*

Pelayanan dalam hal ini maksudnya sebagai jasa atau service yang disampaikan oleh pemilik jasa yan berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramah-tamahan yang ditujukan melalui sikap dan siat dalam memberikan pelayanan yang baik untuk konsumen atau nasabah.

Dalam berbisnis menurut syariat islam dilandasi oleh dua hal pokok kepribadian yang amanah dan terpercaya, serta mengetahui dan ketrampilan yang bagus. Dua hal tersebut adalah amanah dan ilmu.<sup>13</sup>

- 1) Shidiq yaitu benar dan jujur, tidak pernah berdusta dalam melakukan berbagai macam transaksi bisnis. Larangan berdusta, menipu, mengurangi takaran timbangan dan mempermainkan kualitas akan menyebabkan kerugian yang

---

<sup>11</sup>Ridwa Aldursaeni, *Kualitas Pelayanan dalam Islam*, dalam <http://ridwan202.wordpress.com/2013/02/11/kualitas-pelayanan-dalam-islam/>, diakses pada tanggal 15 april 2016

<sup>12</sup>Alqur'an dan terjemahannya, (Yayasan Penyelenggaraan penterjemah al-Qur'an Departemen Agama RI), hal. 46

<sup>13</sup>Didin Hafidudin dan Hendri Tanjung, *Manajemen Syariah dalam praktik*, (Jakarta: Gema Insani, 2003), hal. 56

sesungguhnya. Nilai shidiq disamping bermakna tahan uji, ikhlas serta memiliki kesinambungan emosional.

- 2) Kreatif, berani dan percaya diri. Ketiga hal tersebut mencerminkan kemauan berusaha untuk mencari dan menemukan peluang bisnis yang baru, prospektif dan berwawasan masa depan, namun tidak mengabaikan prinsip kekinian. Hal ini hanya mungkin dapat dilakukan bila seorang pebisnis memiliki kepercayaan diri dan keberanian untuk berbuat sekaligus siap menanggung berbagai macam resiko.
- 3) Amanah dan fathonah merupakan kata yang sering diterjemahkan dalam nilai bisnis dalam manajemen dan bertanggung jawab, transparan, tepat waktu, memiliki manajemen bervisi, manajer dan pemimpin yang cerdas, sadar produk dan jasa, secara berkelanjutan.
- 4) Tablig yaitu mampu berkomunikasi dengan baik, istilah ini juga diterjemahkan dalam bahasa manajemen sebagai supel, cerdas, deskripsi, tugas, delegasi wewenang, kerja tim, cepat tanggap, koordinasi kendali dan supervise.
- 5) Istiqomah yaitu secara konsisten menampilkan dan mengimplementasikan nilai-nilai di atas walau mendapatkan godaan dan tantangan. Hanya dengan istiqomah peluang-peluang bisnis yang prospektif dan menguntungkan akan selalu terbuka lebar.

Berdasarkan teori-teori yang telah diungkapkan, maka disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan pelayanan adalah suatu tindakan seseorang atau organisasi yang unanya untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan atau nasabah dengan cara memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan tersebut. Pelayanan ini diukur dengan beberapa dimensi, yaitu:

1. Reabilitas

Yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. aspek ini meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.

2. Daya tanggap (responsivitas)

Yaitu keinginan para staf untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.

3. Kompetensi

Yaitu penguasaan keterampilan jasa sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Termasuk didalamnya adalah pengetahuan dan keterampilan karyawan kontak, pengetahuan dan keterampilan personil dukungan operasional, dan kapasitas riset organisasi.

4. Akses

Meliputi kemudahan untuk dihubungi atau ditemui dan kemudahan kontak. Hal ini berarti lokasi fasilitas jasa mudah dijangkau, waktu menganti atau mengganggu tidak terlalu lama, saluran komunikasi perusahaan mudah dihubungi dan jam operasi nyaman.

5. Kesopanan

Meliputi sikap santun, respek, atensi, dan keramahan para karyawan kontak (seperti resepsionis, operator telepon, bell person teller, dan lain-lain)

6. Komunikasi

Artinya menyampaikan informasi kepada para pelanggan dalam bahasa yang mudah mereka pahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan pelanggan. Termasuk di dalamnya adalah penjelasan mengenai jasa atau layanan yang ditawarkan, biaya jasa, serta proses penanganan masalah potensial yang mungkin timbul.

7. Kredibilitas

Sifat jujur dan dapat dipercaya. Kredibilitas mencakup nama perusahaan, reputasi perusahaan, karakter pribadi karyawan kontak, dan interaksi dengan pelanggan.

8. Keamanan

Yaitu bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan. Termasuk didalamnya adalah keamanan secara fisik, keamanan financial, privasi dan kerahasiaan

9. Kemampuan memahami pelanggan

Yaitu berupaya memahami pelanggan dan kebutuhan spesifik mereka, memberikan perhatian individual dan mengenal pelanggan regular.

10. Bukti fisik

Meliputi penampilan fisik, peralatan, personil, dan bahan-bahan komunikasi perusahaan (seperti kartu bisnis, kop surat dan lain-lain).

Dalam riset selanjutnya, Zeithaml, dan Berry yang dikutip oleh Fandi menemukan adanya overlapping diantara beberapa dimensi tersebut. Oleh sebab itu, mereka menyederhanakan sepuluh dimensi tersebut menjadi lima dimensi pokok. Dengan demikian terdapat lima dimensi utama yang disusun sesuai dengan tingkat kepentingan relatifnya sebagai berikut:<sup>14</sup>

a. Responsive (cepat tanggap)

Adalah suatu respon atau kesigapan karyawan dalam membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap. Untuk itu pihak manajemen lembaga perlu memberikan motivasi yang besar agar seluruh karyawan lembaga keuangan mendukung adanya kegiatan pelayanan kepada nasabah tanpa pandang bulu. dan akan lebih baik jika motivasi yang diberikan kepada karyawan memperoleh imbalan yang sesuai dengan kemampuannya.

b. Reliability (kehandalan)

Adalah suatu kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan akurat dan tepercaya. dalam adanya aspek ini, kemampuan lembaga dalam memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan cara memuaskan pelanggan. Untuk mendukung terkait reliability, maka setiap karyawan sebaiknya di berikan pelatihan guna meningkatkan kemampuannya. yakni kemampuan untuk melakukan pelayanan sesuai yang di janjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.

c. Assurance (jaminan)

---

<sup>14</sup>*Ibid*,... hal. 198

Yaitu kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas, keramah-tamahan, perkataan atau kesopanan dalam memberikan pelayanan. adanya jaminan bahwa karyawan memiliki pengetahuan, kompetensi, kemampuan serta sifat atau perilaku yang dapat di percaya maka hal ini penting agar nasabah yakin akan transaksi yang mereka lakukan itu benar dan tepat sasaran. jaminan dalam perusahaan antara lain yakni dengan adanya pengetahuan karyawan, kesopanan para petugas, serta sifat yang dapat dipercaya oleh pelanggan atau nasabah.

d. *Emphaty*

Adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan perhatian yang bersiat individual atau pribadi kepada para konsumen. adapun kepedulian dan perhatian individu atau pribadi yang diberikan pihak lembaga kepada pelanggan atau nasabah meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, dan memahami kebutuhan para pelanggan secara cepat dan tepat.<sup>15</sup>

e. *Tangible*

Adalah suatu bentuk penampilan fisik peralatan personal, media komunikasi dan lhal-hal lainnya yang bersifat fisik.<sup>16</sup> adapun kemampuan perusahaan dalam menunjukkan bukti fisik kepada nasabah yakni meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai yang dijanjikan serta sarana komunikasi. bukti fisik ini akan terlihat langsung oleh nasabah pada saat melakukan transaksi jadi, harus melakukannya dengan sungguh-sungguh serta harus menarik dan modern.

Dalam praktiknya pelanggan atau nasabah yang membutuhkan sesuatu yang perlu pelayanan yang sesuai dengan keinginannya dibagi menjadi 4 macam yaitu sebagai berikut:

1. Pelanggan atau nasabah sangat perlu bantuan seseorang (*customer service*) untuk menuntun atau memperoleh informasi tentang segala sesuatu yang berhubungan dengan produk.

---

<sup>15</sup>Fandy Tjiptono dan Anastasia Dian, *Total Quality Manajemen*, (Yogyakarta: Andy, 1997), hal. 28

<sup>16</sup>Suharsimi Arikunto, *Manajemen Penelitian*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2006), hal. 44

2. Pelanggan atau nasabah memerlukan bantuan hanya seperlunya saja, artinya nasabah datang kemudian mencari sendiri, baru terakhir berhubungan dengan petugas pada saat membayar.
3. Pelanggan membutuhkan bantuan tetapi melalui telepon, jadi, dalam hal ini pelanggan tidak berhadapan langsung secara fisik, akan tetapi hanya melalui suara.
4. Pelanggan atau nasabah tidak perlu meminta bantuan petugas jika tidak dalam keadaan darurat. Artinya yang dihadapi nasabah dalam hal ini adalah misalkan mesin seperti mesin ATM. Pelayanan ATM ini dilakukan melalui petunjuk yang ada di mesin untuk keperluan melalui transaksi yang diinginkan. Pelayanan oleh petugas akan diberikan apabila nasabah mengalami masalah misalnya kartunya tertelan atau untuk nasabah baru yang belum paham untuk melakukan transaksi melalui ATM.

Seorang petugas atau customer service dituntut untuk memberikan pelayanan yang prima kepada nasabahnya. Agar pelayanan yang diberikan dapat memuaskan nasabah, seseorang petugas harus memiliki dasar-dasar pelayanan yang kokoh seperti etiket pelayanan, pengenalan produk dan dasar-dasar pelayanan lainnya. Pelayanan yang diberikan agar berkualitas jika setiap petugas dibekali tentang dasar-dasar pelayanan yang sesuai dengan bidang perusahaan yang nantinya akan dihadapinya, termasuk kemampuannya menguasai pengetahuan tentang segala sesuatu yang berhubungan dengan perusahaan dan produk perusahaan.

b. Ciri-ciri Pelayanan yang Baik

Dalam praktiknya, pelayanan yang baik memiliki ciri-ciri tersendiri dan hampir semua perusahaan menggunakan kriteria yang sama untuk membentuk ciri-ciri pelayanan yang baik. Jika perusahaan selalu ingin dianggap yang terbaik dimata pelanggannya, perusahaan harus memberikan pelayanan yang terbaik juga.

Dalam memberikan pelayanan yang terbaik terhadap pelanggan atau nasabah, perlu didukung oleh berbagai hal. Berikut ini ciri-ciri pelayanan yang baik yang harus diikuti dan ditaati oleh karyawan, yaitu:

1. Tersedianya karyawan yang baik

Kenyamanan nasabah sangat tergantung dari karyawan yang melayani, karyawan harus ramah, sopan dan menarik. Disamping itu karyawan harus cepat tanggap, pandai bicara, menyenangkan serta pintar. Karyawan juga harus mampu memikat dan mengambil hati nasabah sehingga nasabah semakin tertarik. Demikian juga dengan cara kerja karyawan harus rapi, cepat dan cekatan.

2. Tersedianya sarana dan prasarana yang baik

Pada dasarnya nasabah ingin dilayani secara prima. Untuk melayani nasabah, salah satu hal yang paling penting diperhatikan, disamping kualitas dan kuantitas sumber daya manusia adalah sarana dan prasarana yang dimiliki perusahaan. Peralatan dan fasilitas yang dimiliki seperti ruang tunggu dan ruang untuk menerima tamu harus dilengkapi berbagai fasilitas sehingga membuat pelanggan nyaman atau betah dalam ruangan tersebut.

3. Bertanggung jawab kepada nasabah

Bertanggung jawab kepada setiap nasabah sejak awal hingga selesai artinya dalam menjalankan kegiatan pelayanan karyawan harus mampu melayani dari awal sampai tuntas atau selesai. Nasabah akan merasa puas jika karyawan bertanggung jawab terhadap pelayanan yang diinginkan. Jika terjadi sesuatu, karyawan yang dari awal mengenai masalah tersebut.

4. Mampu melayani secara cepat dan tepat

Mampu melayani secara cepat dan tepat artinya dalam melayani nasabah diharapkan karyawan harus melakukannya sesuatu dengan prosedur. Melayani secara cepat artinya melayani dalam batasan waktu yang formal. Pelayanan untuk setiap transaksi sudah memiliki standar waktu tersendiri. Proses yang terlalu lama dan berbelit akan membuat nasabah menjadi tidak betah dan malas untuk berhubungan kembali.

5. Mampu berkomunikasi

Mampu berkomunikasi artinya karyawan harus mampu berbicara kepada setiap nasabah. Karyawan juga harus mampu dengan cepat memahami keinginan

nasabah. Komunikasi harus dapat membuat pelanggan senang sehingga jika nasabah mempunyai masalah, nasabah tidak segan-segan mengemukakan kepada petugas. Mampu berkomunikasi juga akan membuat permasalahan menjadi jelas sehingga tidak timbul salah paham.

6. Memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi

Memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi artinya karyawan harus menjaga kerahasiaan nasabah yang berkaitan dengan uang dan pribadi nasabah. Pada dasarnya menjaga rahasia nasabah sama artinya dengan menjaga rahasia perusahaan. Karena menjaga rahasia nasabah merupakan ukuran kepercayaan nasabah kepada perusahaan.

7. Memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik

Untuk menjadi karyawan yang khusus melayani pelanggan harus memiliki pengetahuan dan kemampuan tertentu. Karena tugas karyawan selalu berhubungan dengan manusiawi, karyawan perlu di pelatihan khusus terkait dengan kemampuan dan pengetahuannya untuk menghadapi nasabah atau kemampuan dalam bekerja. Kemampuan dalam bekerja akan mampu mempercepat proses pekerjaan sesuai dengan waktu yang diinginkan.

8. Berusaha memahami kebutuhan nasabah

Berusaha memahami kebutuhan nasabah artinya karyawan harus cepat tanggap apa yang diinginkan oleh nasabah. Karyawan yang lamban akan membuat nasabah lari.

9. Mampu memberikan kepercayaan kepada nasabah

Kepercayaan calon nasabah kepada perusahaan mutlak diperlukan sehingga calon nasabah mau menjadi nasabah perusahaan yang bersangkutan. Demikian pula untuk menjaga nasabah yang lama perlu dijaga kepercayaannya agar nasabah tersebut tidak meninggalkan perusahaan.

Secara umum, seorang karyawan dalam melayani di larang untuk melakukan hal-hal yang tercela. Hal-hal tersebut antara lain sebagai berikut:

a) Dilarang berpakaian yang sembarangan

- b) Dilarang melayani nasabah sambil makan, minum, merokok dan menguyah permen karet
- c) Dilarang melayani nasabah sambil mengobrol dengan pegawai lain
- d) Dilarang menampakkan wajah cemberut dan sedih di hadapan nasabah
- e) Dilarang untuk berdebat secara kasar dengan nasabah
- f) Dilarang berbicara dengan volume yang terlalu keras
- g) Dilarang keras meminta imbalan atau janji-janji tertentu kepada nasabah
- h) Dilarang berbicara terlalu pelan dan tidak jelas pada saat melayani nasabah<sup>17</sup>

Berdasarkan uraian di atas tentang pengertian pelayanan, dapat disimpulkan bahwa pelayanan dalam penelitian ini adalah suatu tindakan untuk melayani yang dilakukan oleh semua karyawan atau staf bagian pelayanan, teller dan bagian lainnya dalam memenuhi kebutuhan nasabah dengan pelayanan yang prima dan memberikan nilai tambah seperti berpenampilan rapi dan sopan, bersikap ramah tamah, serta memberikan rasa yakin sehingga menimbulkan sebuah kepuasan terhadap nasabah BMT Pahlawan Gondang Tulungagung.

### **3. Pembahasan tentang Lokasi**

Menurut Lupiyoadi mendefinisikan lokasi adalah tempat dimana perusahaan harus bermarkas melakukan operasi. Jadi lokasi disini adalah tempat dimana suatu jenis usaha atau bidang usaha akan dilaksanakan. Dalam penelitian ini yang dimaksud lokasi adalah letak BMT Pahlawan Tulungagung. Pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena bisa menentukan tercapainya tujuan badan usaha. Lokasi di BMT Pahlawan dengan memilih komunitas, keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas, persaingan, iklim politik, dan sebagainya. Hubungan lokasi terhadap keputusan konsumen menyatakan bahwa lokasi memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen di mana lokasi yang tepat, sebuah gerai yang akan lebih sukses di bandingkan gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis, meskipun keduanya menjual produk yang sama.

---

<sup>17</sup>Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Prenada Media, 2004), hal. 198

Lokasi lembaga keuangan syariah merupakan tempat berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan. Penentuan lokasi tidak dapat dilakukan secara sembarangan, tetapi harus mempertimbangkan berbagai faktor. Secara khusus, terdapat faktor yang perlu diperhatikan dalam pemilihan dan penentuan lokasi suatu lembaga yakni sebagai berikut:<sup>18</sup>

a. Dekat dengan pasar

Keputusan pembukaan kantor cabang atau kas di wilayah yang dekat dengan pasar dapat dilakukan apabila target pasar yang ingin di raih adalah para pedagang pasar tersebut. Misalnya agar dapat mempermudah proses transaksi bisnis mereka. Ukuran pasar yang dijadikan pilihanpun biasanya adalah yang berukuran besar, baik dalam hitungan jumlah transaksi maupun jumlah pengunjung. Misalnya pemilihan pembukaan kantor kas di pasar pagi arengka, hal ini dilakukan agar para pedagang dapat semakin mudah dalam proses transaksi bisnisnya sehingga tidak perlu terlalu khawatir dengan uang tunai.

b. Dekat dengan perumahan

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

c. Dekat dengan industri atau pabrik.

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

d. Dekat dengan perkantoran.

Pilihan ini dapat diambil jika target pasar yang akan diraih oleh bank adalah kantor serta karyawan kantor tersebut, sehingga dengan membuka kantor yang dekat dengan

---

<sup>18</sup>Charty, Perrault, *Intisari Pemasaran*, terj. Agus Maulana, (Jakarta barat: binarupa aksara: 1995), hal. 64

lokasi perkantoran atau bahkan di gedung perkantoran tersebut menjadi salah satu pertimbangan utama. Misalkan salah satu bank syariah ingin menawarkan sistem pembayaran gaji karyawan secara otomatis (*payroll*) kepada perusahaan, maka dengan membuka kantor di wilayah tersebut akan memberikan kemudahan baik kepada perusahaan maupun karyawan perusahaan tersebut dalam mengakses fasilitas perbankan.

- e. Mempertimbangkan jumlah pesaing yang ada di suatu lokasi.

Jumlah pesaing yang telah membuka kantor perwakilan di suatu wilayah harus turut pula menjadi pertimbangan. Meskipun lokasi yang dipilih sangat strategis, tetapi jumlah pesaingnya banyak maka hal ini harus dipertimbangkan pula. Sebab perhitungan *market share* yang ingin di capai harus dapat dihitung secara tepat. Apabila sudah terlalu banyak pesaing maka akan mengurangi jumlah pendapatan bank. Apabila suatu daerah sudah terlalu padat, maka sebaiknya suatu bank tidak membuka kantor di daerah tersebut.<sup>19</sup>

Dalam mempertimbangkan pemilihan dan penentuan lokasi tidak bisa hanya memperhatikan salah satu aspek misalnya jumlah penduduk yang padat tetapi harus juga mempertimbangkan hal-hal lainnya seperti jumlah pesaing jika jumlah pesaing sudah banyak maka keuntungan yang akan diperoleh kemungkinan sedikit maka harus mencari tempat lain walaupun jumlah penduduknya lebih sedikit dari pada tempat tersebut tetapi keuntungannya akan lebih banyak dan masyarakat merasa terbantu dengan adanya bank syariah tersebut.

Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi menurut Lupiyoadi , yaitu:<sup>20</sup>

1. Konsumen mendatangi pemberi jasa

Apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau, dengan kata lain harus strategis.

---

<sup>19</sup>Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: CV Alfabeta, 2010), hlm. 133-134

<sup>20</sup>Lupiyoadi, “*Manajemen Pemasaran Jasa (Teori dan Praktek)*, Edisi. Pertama”,(Jakarta Depok: Salemba Empat, 2002). hal. 60

## 2. Pemberi jasa mendatangi konsumen

Dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa tetap berkualitas.

## 3. Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu langsung

Berarti penyedia jasa dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer, ataupun surat. Dalam hal ini lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi antar kedua belah pihak dapat terlaksana.

Fenomena global mengharuskan lembaga keuangan lainnya untuk melakukan *proactive strategic*. Salah satu cara untuk mengaktualisasikan *proactive strategic* yaitu dengan strategi penentuan lokasi usaha yang tepat, sebab keberhasilan dalam penentuan suatu usaha yang tepat akan meningkatkan operasionalisasi bisnis sehingga akan menekan biaya operasional. Lokasi usaha adalah tempat dan perusahaan melakukan kerja. Desain teori usaha secara sederhana berbunyi “tempatkanlah pada titik geografis yang paling banyak memberikan kesempatan perusahaan di dalam usaha untuk mencapai tujuannya”. Pendapat lain mengatakan bahwa lokasi usaha adalah tempat dimana perusahaan melakukan aktivitasnya.<sup>21</sup>

Menurut Kasmir lokasi adalah tempat dimana diperjualbelikannya produk dan pusat pengendalian.<sup>22</sup> Penentuan lokasi suatu cabang merupakan salah satu kebijakan yang sangat penting. Yang terletak dalam lokasi yang strategis sangat memudahkan nasabah dalam berurusan dengan dengan pihak lembaga.

Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa lokasi suatu lembaga keuangan merupakan tempat beroperasinya kegiatan yang menghasilkan produk untuk nantinya di jual kepada calon nasabah. Lokasi yang dipilih harus strategis, dalam artian mudah dijangkau oleh masyarakat.

---

<sup>21</sup>Muhammad Darsyah Sinungan, *Manajemen Dana Bank*,(Jakarta: Rineka Cipta, 1990), hal. 76

<sup>22</sup>Kasmir, *Pemasaran Bank*,.... hal. 163

Sama seperti pada lokasi yang dipilih oleh BMT Pahlawan yang berada di pinggir jalan raya utama, sehingga memudahkan masyarakat atau nasabah untuk melakukan transaksinya di sana. Selain berada di pinggir jalan raya utama, lokasi BMT Pahlawan juga dekat dengan lalu lintas perdagangan, yakni pasar dan pusat perbelanjaan karena lokasi berada di kawasan kota.

Dalam mendirikan perusahaan, pemilihan lokasi sangat dipertimbangkan. Karena pemilihan lokasi merupakan faktor bersaing yang penting dalam usaha menarik konsumen atau pelanggan. Pertimbangan-pertimbangan dalam menentukan lokasi meliputi faktor-faktor sebagai berikut:<sup>23</sup>

1. Akses

Misalnya lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.

2. *Visibilitas*

Misalnya lokasi dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.

3. Lalu lintas (*traffic*) dimana ada dua hal yang perlu dipertimbangkan, yaitu:

- a. Banyaknya orang yang lalu lalang bisa memberi peluang terjadinya impulse buying
- b. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa menjadi hambatan

4. Tempat

Parkir yang luas dan aman

5. Ekspansi

yaitu tersedia tempat yang luas untuk perluasan usaha di kemudian hari

6. Lingkungan

Yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan

7. Persaingan

Yaitu lokasi pesaing

8. Peraturan pemerintah

Misalnya ketentuan yang melarang bengkel berdekatan dengan tempat pemukiman penduduk.

---

<sup>23</sup>Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, (Yogyakarta: Andi, 2000), hal. 41

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.

#### **4. Pembahasan tentang Pengetahuan Konsumen**

Ilmu pengetahuan pada dasarnya berlandaskan nilai-nilai manusiawi, dan dengan sendirinya merupakan suatu sistem nilai, berbagai kebutuhan manusia, yang bersifat emosional, ekspresif, dan entesis yang memberikan sifat asal-usul dan tujuan pada ilmu pengetahuan. Pengetahuan dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya:

1) Pendidikan.

Merupakan sebuah proses perubahan sikap dan tata laku seseorang atau kelompok dan juga usaha mendewasakan manusia melalui upaya pengajaran dan pelatihan.

2) Media

Media secara khusus didesain untuk mencapai masyarakat yang sangat luas.

3) Informasi

Merupakan sesuatu yang diketahui, selain itu teknologi informasi yakni sebagai suatu teknik untuk mengumpulkan, menyiapkan, menyimpan, mengumumkan, menganalisa dan menyebarkan informasi dengan tujuan tertentu

Menurut Sumarwan 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.<sup>24</sup>

Menurut Setiadi Pengetahuan merupakan pengetahuan hasil belajar yang didefinisikan secara sederhana sebagai informasi yang disimpan di dalam ingatan.<sup>25</sup>

---

<sup>24</sup>Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen (Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran)*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2002), hal. 27

<sup>25</sup>Setiadi, *Perilaku Konsumen :Konsep dan Impilikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, (Jakarta : Graha Ilmu, 2008), hal. 39.

Menurut Nitisusastro, Pengetahuan konsumen adalah pengetahuan mengenai nama produk, manfaat produk, untuk kelompok mana diperuntukkan, berapa harganya, dan dimana produk tersebut dapat diperoleh.<sup>26</sup>

Berdasarkan beberapa defenisi diatas, dapat disimpulkan bahwa 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.

#### 1. Jenis-Jenis Pengetahuan Konsumen

Perilaku konsumen meliputi aktivitas bagaimanaindividu, kelompok, danorganisasi memilih, membeli, memakai, danmembuangbarang, jasa, dan gagasan atau pengalaman dalam rangka memuaskankebutuhan dan hasrat mereka. Memahami perilaku konsumen dan mengenalpelanggan bukan hal yang sederhana. Pelanggan mungkin menyatakankebutuhan dan keinginan mereka namun dapat bertindaksebaliknya. Merekamungkin menanggapi pengaruh yang merubah mereka pada menit-menitterakhir. Karenanya pemasar harus mempelajari keinginan, persepsi, preferensiserta perilaku belanja dan pembelian pelanggan sasaran mereka. Pengetahuan konsumen dapat dibagi menjadi tiga bidang umum, yaitu Pengetahuan Produk, Pengetahuan Pembelian dan Pengetahuan Pemakaian. Adapun penjelasannya yaitu:

##### a) Pengetahuan Produk

Pengetahuan produk adalah kumpulan berbagai macam informasi mengenai pproduk.Pengetahuan ini meliputi kategori produk, merek, terminology produk, atribut atau fitur produk, harga produk dan kepercayaan mengenai produk. Konsumen memiliki tingkat pengetahuan produk yang berbeda beda.

Pengetahuan meliputi kelas produk, bentuk produk, merek, model atau fitur.Jenis pengetahuan produk terbagi menjadi 3 yaitu pengetahuan tentang karakteristik atau

---

<sup>26</sup>Mulyadi Nitisusastro,*Perilaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan*,(Bandung : Alfabeta 2012). hal. 67.

atribut produk, pengetahuan tentang manfaat produk, dan pengetahuan tentang kepuasan yang diberikan produk pada konsumen.

b) Pengetahuan Pembelian

Pengetahuan pembelian mencakupi bermacam potongan informasi yang dimiliki konsumen yang berhubungan dengan pemerolehan produk. Pengetahuan pembeli terdiri atas pengetahuan lokasi produk dan penempatan produk yang sebenarnya. Tidak semua produk dan jasa yang dipakai konsumen harus diperoleh atau dibeli melalui telepon atau internet atau media lainnya, dan produk yang dibeli langsung diantar ke rumah. Konsumen tidak perlu melakukan kontak dengan toko atau pihak lembaga dan mencari produk di toko ketika jasa tersebut dibutuhkan. Yang harus dilakukan konsumen adalah bertransaksi membayar tagihan setiap bulan. Pembayaran pun bisa dilakukan oleh pihak ketiga yaitu bank melalui debet otomatis.

c) Pengetahuan Pemakaian

Suatu produk akan memberikan manfaat kepada konsumen jika produk tersebut telah digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen. Agar produk tersebut bisa memberikan manfaat yang maksimal dan kepuasan yang tinggi kepada konsumen, maka konsumen harus bisa menggunakan atau mengkonsumsi produk tersebut dengan benar. Kesalahan yang dilakukan oleh konsumen dalam menggunakan suatu produk akan menyebabkan produk tidak berfungsi dengan baik. Hal ini akan menyebabkan konsumen kecewa, padahal kesalahan terletak pada diri konsumen. Produsen tidak menginginkan konsumen menghadapi hal tersebut, karena itu produsen sangat berkepentingan untuk memberitahu konsumen bagaimana cara menggunakan produknya dengan benar.

Suatu produk akan memberikan manfaat kepada konsumen jika produk tersebut telah digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen. Agar produk tersebut bisa memberikan manfaat yang maksimal dan kepuasan yang tinggi kepada konsumen, maka konsumen harus bisa menggunakan atau mengkonsumsi produk tersebut dengan benar. Kesalahan yang dilakukan oleh konsumen dalam menggunakan suatu produk akan menyebabkan produk tidak berfungsi dengan baik. Produsen berkewajiban untuk

memberikan informasi yang cukup agar konsumen mengetahui cara pemakaian suatu produk. Pengetahuan pemakaian suatu produk adalah penting bagi konsumen.<sup>27</sup>

Berdasarkan pengertian diatas maka penulis menyimpulkan bahwa jenis-jenis pengetahuan konsumen disini yaitu pertama pengetahuan pembelian maksudnya pengetahuan mengenai proses pemerolehan produk, Pengetahuan tentang karakteristik atau atribut produk. Jenis pengetahuan konsumen yang kedua yaitu pengetahuan konsumen akan pembelian suatu produk atau jasa, maksudnya informasi yang diketahui konsumen atassuatu produk yang akan ia beli, sehingga informasi yang didapat mengenai suatu produk tersebut bermacam-macam atau beraneka ragam. Sedangkan yang ketiga yaitu pengetahuan pemakaian maksudnya, pengetahuan dimana suatu produk itu akan memberikan manfaat apabila konsumen mengetahui cara menggunakan produk tersebut.

Salah satu tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengukur seberapa besar pengetahuan konsumen terhadap lembaga keuangan pihak BMT, maka sebelumnya juga perlu dijelaskan mengenai prinsip, konsep dan produk-produk dalam keuangan syariah, karena dalam pengetahuan konsumen ini, diharapkan agar nasabah atau pelanggan ataupun masyarakat sekitar mengetahui dan paham akan prinsip serta konsepnya lembaga keuangan syariah Baitul Maal Wa Tamwil (BMT), dan juga produk apa saja yang tersedia di lembaga tersebut.

Prinsip yang dijalankan dalam melaksanakan operasional lembaga keuangan syariah adalah:

1. Prinsip Keadilan, tercermin dari penerapan imbalan atas dasar bagi hasil dan pengambilan margin keuntungan yang telah disepakati oleh pihak lembaga dan nasabah.
2. Prinsip Kesederajatan, lembaga keuangan syariah menempatkan nasabah penyimpan dana, nasabah pengguna dana, maupun lembaga pada kedudukan yang sama dan sederajat. Hal ini tercermin dalam hak, kewajiban, resiko, dan

---

<sup>27</sup>Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen*, .... hal. 119-134

keuntungan yang berimbang di antara nasabah penyimpan dana, nasabah pengguna dana, maupun pihak lembaga. Jadi semuanya bersiat adil dan seimbang.

3. Prinsip Ketenteraman, produk-produk lembaga keuangan syariah telah sesuai dengan prinsip dan kaidah muamalah Islam, antara lain, tidak ada unsur riba dan menerapkan zakat harta. Dengan demikian nasabah merasakan ketenteraman lahir dan batin.

Lembaga keuangan syariah pada hakikatnya dikelola berdasarkan konsep sebagai berikut:

- a) Islam memandang harta sebagai titipan atau amanah Allah SWT sehingga cara memperoleh, mengelola, dan memanfaatkannya harus sesuai dengan ajaran Islam
  - b) Lembaga keuangan syariah mendorong nasabah untuk mengelola hartanya sesuai ajaran Islam
  - c) Lembaga keuangan syariah menempatkan akhlaqul karimah baik nasabah maupun pengelola sebagai sikap yang mendasari hubungan antara nasabah dengan pihak lembaga
  - d) Adanya kesamaan ikatan emosional yang kuat didasarkan prinsip keadilan, prinsip kesederajatan, dan prinsip ketenteraman antara pemegang saham, pengelola lembaga, dan nasabah atas jalannya usaha keuangan syariah
4. Prinsip bagi hasil:
    - a) Penentuan besarnya resiko, bagi hasil dibuat pada waktu akad dengan berpedoman pada kemungkinan untung dan rugi
    - b) Besarnya nisbah bagi hasil berdasarkan jumlah keuntungan yang diperoleh
    - c) Jumlah bagi hasil meningkat sesuai dengan peningkatan jumlah pendapatan
    - d) Tidak ada yang meragukan keuntungan bagi hasil
    - e) Bagi hasil tergantung pada keuntungan proyek yang dijalankan. Jika proyek itu tidak mendatangkan keuntungan, maka kerugian itu akan ditanggung bersama oleh kedua belah pihak.

## **5. Keputusan Nasabah**

Johannes Supranto mendefinisikan mengambil atau membuat keputusan berarti memilih satu diantara sekian banyak alternatif.<sup>28</sup> Dalam tahap evaluasi konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Dalam melaksanakan pembelian, konsumen dapat membentuk 5 sub keputusan merek, penyaluran, kuantitas, waktu dan metode pembayaran.<sup>29</sup> Keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli itu sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan membeli mempunyai struktur sebanyak tujuh komponen, yaitu:

1) Keputusan tentang jenis produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah radio atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli radio serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan.

2) Keputusan tentang bentuk produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli bentuk radio tertentu. Keputusan tersebut menyangkut pula ukuran, mutu suara, corak dan sebagainya. Dalam hal ini perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tarik mereknya.

3) Keputusan tentang merk

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merk memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merk.

4) Keputusan tentang penjualan

Konsumen harus mengambil keputusan di mana radio tersebut akan dibeli, apakah pada toko serba ada, toko alat-alat listrik, toko khusus radio, atau toko lain. Dalam hal ini, produsen, pedagang besar, dan pengecer harus mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.

5) Keputusan tentang jumlah produk

---

<sup>28</sup>Supranto, *Teknik pengambilan keputusan*, (Jakarta: PT RINEKA CIPTA 2005), hal. 1

<sup>29</sup>Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: PT. Gelora Aksara Pratama, 2008), hal. 258

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu unit. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari pada pembeli.

6) Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini akan menyangkut tersedianya uang untuk membeli radio. Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam penentuan waktu pembelian. Dengan demikian perusahaan dapat mengatur waktu produksi dan kegiatan pemasarannya.

7) Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau dengan cicilan. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjual dan jumlah pembeliannya. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui keinginan terhadap cara pembayarannya.

8) Dalam suatu pembelian barang keputusan yang diambil tidak selalu berurutan seperti di muka. Pada situasi pembelian seperti penyelesaian masalah ekstensif, keputusan yang diambil dapat bermula dari keputusan tentang penjual karena penjual dapat membantu membereskan perbedaan-perbedaan di antara bentuk-bentuk dan merek produk.<sup>30</sup>

Dalam tahap evaluasi konsumen membentuk preferensi antar merk dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merk yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan merk, penyaluran, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.<sup>31</sup>

Suatu keputusan merupakan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif. Seseorang yang ingin membeli sebuah sedan, ia dihadapkan

---

<sup>30</sup> Basu Swasta D dan Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen Edisi Pertama*, (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2005), hal. 102-104.

<sup>31</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi 13*, Terj. Bob Sabran, (Yogyakarta: PT. Gelora Aksara Pratama 2008), hal. 258

kepada beberapa merek kendaraan: Toyota, Suzuki, Honda. Dengan demikian, ini harus mengambil keputusan merek apa yang akan dibelinya, atau ia harus memilih satu dan beberapa pilihan merek. Jika konsumen tidak memiliki pilihan alternatif, seperti pada pembelian obat menurut resep dokter. Ini bukanlah suatu situasi konsumen melakukan keputusan.<sup>32</sup>

Keputusan membeli atau mengonsumsi suatu produk dengan produk tertentu akan diawali oleh langkah-langkah sebagai berikut:

a) Pengenalan kebutuhan

Pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah.

b) Waktu

Berlakunya waktu akan menyebabkan teraktifkannya kebutuhan fisiologis seseorang.

c) Perubahan situasi

Perubahan situasi akan mengaktifkan kebutuhan.

d) Pemilikan produk

Memiliki sebuah produk seringkali mengaktifkan kebutuhan yang lain.

e) Konsumsi produk

Jika buah-buahan yang tersedia di kulkas sudah habis, maka ia akan memicu konsumen untuk membeli lagi buah-buahan untuk kebutuhan konsumsinya.

f) Perbedaan individu

Konsumen membeli mobil baru karena mobil lamanya sering mogok. Kebutuhan mobil baru timbul karena konsumen merasakan keadaan yang sesungguhnya bahwa mobil lamanya tidak berfungsi dengan baik.

g) Pengaruh pemasaran

Produk baru muncul hampir setiap hari, dan diiklankan atau dikomunikasikan melalui berbagai media oleh perusahaan pembuatnya.

---

<sup>32</sup>Ujang Sumarwan, *Perilaku konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*,...hal. 289

#### h) Pencarian informasi

Pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengonsumsi suatu produk.<sup>33</sup>

Dalam suatu pembelian barang keputusan yang diambil tidak selalu berurutan seperti di muka. Pada situasi pembelian seperti penyelesaian masalah ekstensif, keputusan yang diambil dapat bermula dari keputusan tentang penjual karena penjual dapat membantu merumuskan perbedaan-perbedaan di antara bentuk-bentuk dan merk produk.<sup>34</sup>

Dalam agama islam kita dianjurkan untuk melakukan perbuatan yang baik dan menghindari perbuatan yang buruk. Begitu pula dalam mengambil keputusan kita harus benar-benar memperhitungkan keputusan yang akan kita ambil.

Menurut pandangan islam mengenai pengambilan keputusan tersebut berdasarkan Q.S. Al-Maidah ayat 100 yang artinya yaitu *“Katakanlah : tidak sama yang buruk dengan yang baik, meskipun banyaknya yang buruk itu menarik hatimu, maka bertakwalah kepada Allah hai orang-orang berakal, agar kamu mendapat keberuntungan.”*

#### **6. BMT (*Baitul Maal wat Tamwil*)**

BMT merupakan kependekan dari *baitul maal wat tamwil* atau dapat juga ditulis dengan *baitul maal wa baitul tamwil*. Secara harfiah/lughawi *baitul maal* berarti rumah dana dan *baitul tamwil* berarti rumah usaha. Baitul Maal dikembangkan berdasarkan berdasarkan sejarah perkembangannya, yakni dari masa nabi sampai abad pertengahan perkembangan islam. Dimana *baitul maal* berfungsi untuk mengumpulkan sekaligus mentasyarufkan dana sosial. Sedangkan *baitul tamwil* merupakan lembaga bisnis. Dari pengertian tersebut dapat ditarik suatu pengertian yang menyeluruh bahwa BMT merupakan organisasi bisnis yang berperan sosial. Sedangkan baitul tamwil merupakan lembaga bisnis yang bermotif laba.

Dari pengertian diatas dapatlah ditarik suatu pengertian yang menyeluruh bahwa BMT merupakan organisasi bisnis yang juga berperan sosial. Peran sosial BMT akan terlihat pada definisi baitul maal, sedangkan peran bisnis BMT terlihat pada definisi baitul tamwil.

---

<sup>33</sup>*Ibid.*, hal. 294-296

<sup>34</sup>Kasmir, *Manajemen Pemasaran Modern*, .... hal.105

Sebagai lembaga sosial, baitul maal memiliki kesamaan fungsi dan menjadi LAZ yang mapan. Fungsi tersebut paling tidak meliputi upaya pengumpulan dana zakat, infaq, sedekah, waqah dan sumber dana-dana sosial yang lain, dan upaya pentasyarufan zakat kepada golongan yang paling berhak sesuai dengan ketentuan asnabiah (UU Nomor 38 tahun 1999).<sup>35</sup>

Jadi, dapat disimpulkan bahwa BMT adalah sebuah Lembaga Keuangan yang dioperasikan oleh sistem-sistem yang sesuai dengan Syariat Islam. BMT merupakan institusi yang menjalankan dua kegiatan secara terpadu, yaitu *Bait Al-Maal* (melakukan kegiatan sosial dan dakwah), dan *Bait At-Tamwil* (melakukan kegiatan bisnis).

## **B. Hasil Penelitian Terdahulu**

Sebelumnya penelitian-penelitian yang berkaitan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah sudah banyak dibahas di skripsi, jurnal, maupun thesis-thesis, diantaranya yakni:

- a. Dalam penelitian ini “Damayanti Maysaroh”, bertujuan untuk menguji “*Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Memilih Bank Syariah*”.

Permasalahan pada penelitian ini adalah seberapa besar pengaruh sosial, pribadi, budaya, psikologis, lokasi, pelayanan, fasilitas serta promosi terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank syariah. Hasil penelitian dengan analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa budaya, psikologi, lokasi dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank syariah. Variabel yang paling berpengaruh adalah promosi dan pengaruh terkecil terdapat pada psikologis.<sup>36</sup>

Dalam penelitian ini variabel yang diteliti tentang nasabah dalam memilih bank syariah, sedangkan penulis meneliti keputusan nasabah untuk menjadi anggota, akan tetapi memiliki kesamaan variabel pada lokasi dan pelayanan.

- b. Dalam penelitian “Lutfi Efendi” dengan judul “*Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Nasabah Pada Bank Muamalat Malang*”. Dengan

---

<sup>35</sup>Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul maal wa tamwil (BMT)*, (Yogyakarta: UIIPress, 2004) hal. 126

<sup>36</sup>Damayanti Maysaroh, “Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Memilih Bank Syariah”, *Skripsi*, (Yogyakarta: Skripsi Diterbitkan, 2014)

metode kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara faktor usia, tingkat pendidikan, tanggungan keluarga, pendapatan perbulan, pelayanan yang baik, dan faktor syariah terhadap pengambilan keputusan nasabah untuk menabung pada bank muamalat cabang malang melalui pengujian hipotesa. Hasil yang diketahui terdapat empat faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan nasabah untuk menabung pada bank muamalat cabang malang yaitu faktor tingkat pendidikan yang memperoleh tingkat signifikansi sebesar 0,000 dengan taraf kepercayaan 95%, tanggungan keluarga yang memperoleh tingkat signifikansi sebesar 0,021 dengan taraf kepercayaan 95%, pelayanan yang baik yang memperoleh tingkat signifikansi sebesar 0,000 dengan taraf kepercayaan 95%, faktor syariah yang memperoleh tingkat signifikansi sebesar 0,001 dengan taraf kepercayaan 95%.<sup>37</sup>

Dalam penelitian ini terdapat kesamaan variabel yaitu keputusan menjadi nasabah atau anggota. tetapi penelitian ini yang diteliti yaitu focus pada pelayanan yang baik saja, sedangkan penulis meneliti tentang karyawan dalam melayani anggotanya secara syariah.

- c. Dalam penelitian “Achmad Almuhrum Gaffar”, dengan judul “*Pengaruh Pengetahuan Konsumen Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Bank Syariah (Studi Kasus Nasabah Pada Bank Muamalat Cabang Makassar)*”. Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa dari hasil analisis regresi nampak bahwa pengetahuan konsumen mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih Bank Syariah di Makassar. Hasil pengujian pengukuran pengetahuan konsumen menunjukkan bahwa variabel yang paling dominan memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih Bank Syariah di Makassar adalah pengetahuan pembelian (X2), hal ini dikarenakan untuk variabel pengetahuan pembelian mempunyai nilai koefisien regresi terbesar serta memiliki nilai signifikan yang terkecil dari variabel pengetahuan produk dan pengetahuan pemakaian.<sup>38</sup>

---

<sup>37</sup>Lutfi Efendi dengan judul “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Nasabah Pada Bank Muamalat Malang,” (Malang : Skripsi Publikasi Fakultas Ekonomi UIN Malang, 2009)

<sup>38</sup>Achmad Almuhrum Gaffar, “Pengaruh Pengetahuan Konsumen Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Bank Syariah (Studi Kasus Nasabah Pada Bank Muamalat Cabang Makassar)”, (Makassar: Skripsi Diterbitkan, 2016)

Penelitian ini dengan penulis mempunyai kesamaan variabel yaitu variabel pengetahuan konsumen yang di bagi menjadi 3 bagian. tetapi peneliti juga meneliti produk, pelayanan dan lokasi.

- d. Dalam penelitian ini “Arisma Elfia” dengan judul *”Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Memilih Jasa Pembiayaan Pada Bank BPR Syariah Gajahtongga Kotopiliang Silungkang Kota Sawahlunto”*. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif. Uji t, produk sebesar thitung  $-2.256 < \text{tabel } 1.661$ , yang artinya produk berpengaruh signifikan dan negatif terhadap keputusan memilih jasa pembiayaan. Harga sebesar thitung  $8.158 > \text{tabel } 1.661$ , yang artinya harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan memilih jasa pembiayaan. Tempat dan waktu sebesar thitung  $-0.337 < \text{tabel } 1.661$ , yang artinya tempat dan waktu tidak signifikan dan berpengaruh negatif terhadap keputusan memilih jasa pembiayaan. Promosi sebesar thitung  $0.650 > \text{tabel } 1.661$ , yang artinya promosi tidak berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan memilih jasa pembiayaan. Fhitung  $29.00 > \text{ftabel } 2.10$ , ini berarti semua variabel berpengaruh, namun untuk variabel X<sub>2</sub>, X<sub>4</sub>, X<sub>5</sub>, X<sub>7</sub> berpengaruh positif dan untuk variabel X<sub>1</sub>, X<sub>3</sub>, X<sub>6</sub> berpengaruh negatif.<sup>39</sup>

Dalam penelitian ini terdapat dua kesamaan variabel yaitu variabel produk dan tempat atau lokasi. tetapi penelitian ini meneliti tentang nasabah pembiayaan sedangkan penulis meneliti tentang anggota BMT baik itu penabung maupun pembiayaan.

- e. Dalam penelitian ini “Chusnul Chotimah”, bertujuan untuk menguji *”Pengaruh Produk, Pelayanan, Promosi dan Lokasi Terhadap Masyarakat Memilih Bank Syariah Di Surakarta”*. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode deskriptif. Metode yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah dengan regresi liner berganda, uji t, uji f dan koefisien determinasi (R<sup>2</sup>). Hasil penelitian menunjukkan pelayanan dan lokasi berpengaruh terhadap masyarakat memilih bank syariah. Sedangkan produk dan promosi tidak berpengaruh terhadap masyarakat memilih bank syariah.<sup>40</sup>

---

<sup>39</sup>Arisma Elfira, “Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Nasabah Memilih Jasa Pembiayaan Pada Bank BPR Syariah Gajahtongga Kotopiliang Silungkang Kota Sawahlunto”, (Padang: *Jurnal* diterbitkan, 2015)

<sup>40</sup>Chusnul Chotimah, “Pengaruh Produk, Pelayanan, Promosi dan Lokasi Terhadap Masyarakat Memilih Bank Syariah Di Surakarta”, (Surakarta: *Naskah Publikasi*, 2014)

penelitian ini terdapat kesamaan variabel yaitu variabel produk, pelayanan dan lokasi, tetapi penulis meneliti para anggotanya sedangkan penelitian ini meneliti masyarakat sekitar. tetapi dalam penelitian saya juga meneliti pengaruh pengetahuan konsumen terhadap keputusan menjadi nasabah.

- f. Dalam Penelitian ini “Rizqa Ramadhani Tyas”, dengan judul “Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap keputusan Nasabah untuk Menabung di BMT Sumber Mulia Tuntang. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari kualitas pelayanan, lokasi BMT terhadap keputusan nasabah untuk menabung. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi (0,000) lebih signifikan dibanding variabel lainnya. Hal ini berarti kesediaan karyawan dan pengelola BMT Sumber Mulia untuk lebih peduli dengan memberikan pemahaman dan perhatian kepada nasabah menyebabkan nasabah mau untuk menabung.<sup>41</sup>

Dalam penelitian ini meneliti tentang nasabah penabung khususnya, sedangkan penulis meneliti para anggota BMT Pahlawan, tetapi juga terdapat kesamaan dalam variabel yaitu variabel lokasi. Tetapi dalam penelitian penulis juga meneliti tentang produk dan pengetahuan konsumen terhadap keputusan menjadi anggota.

### **C. Kerangka Konseptual**

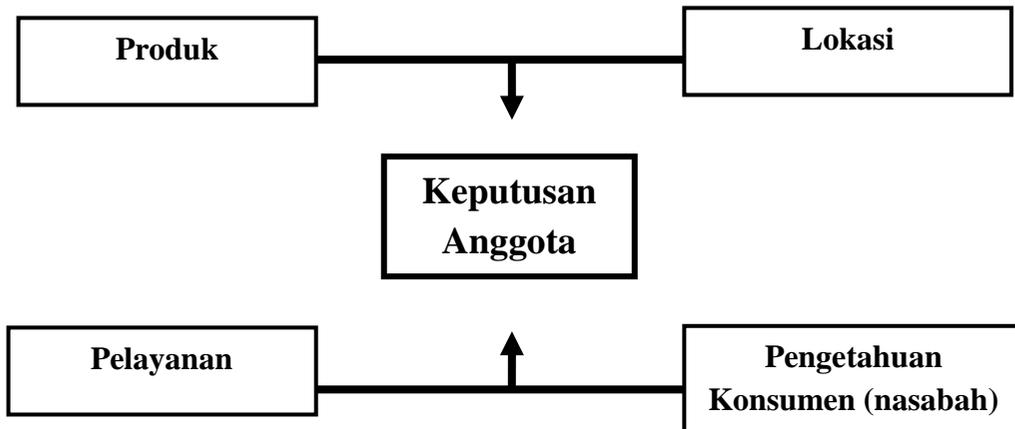
Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun suatu kerangka konseptual dalam penelitian. Hal ini dimaksudkan agar dalam pembahasannya tersebut mempunyai arah yang pasti dalam penyelesaiannya. Dalam penelitian ini, diketahui ada tiga variabel independen dan satu variabel dependen. Tiga variabel independen adalah produk, pelayanan, lokasi dan pengetahuan konsumen. Sedangkan variabel dependen adalah keputusan nasabah.

---

<sup>41</sup>Rizqa Ramadhani Tyas, “Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap keputusan Nasabah untuk Menabung di BMT Sumber Mulia Tuntang”, (Salatiga: *Skripsi* diterbitkan, 2012)

Gambar 2.1

Kerangka Berfikir



Keterangan:

$X_1$  = Produk

$X_2$  = Pelayanan

$X_3$  = Lokasi

Y = Pengetahuan Konsumen (Anggota)

Pola pengaruh dalam kerangka berfikir penelitian di atas dapat dijelaskan bahwa Pengaruh Produk, Pelayanan Lokasi dan Pengetahuan Konsumen terhadap Keputusan menjadi Anggota dan dapat dikembangkan melalui landasan teori serta di dukung dengan penelitian terdahulu. Analisa yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik regresi berganda dimana teknik tersebut menguji hipotesis yang menyatakan ada pengaruh secara parsial dan pengaruh yang dominan antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y).