

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Kajian Teoritis

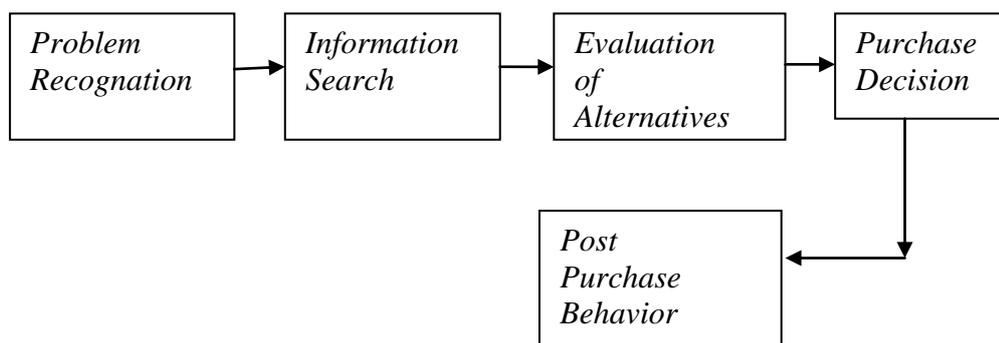
##### 1. Keputusan

Keputusan adalah sebuah proses pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penelitian alternatif, membuat keputusan membeli dan perilaku setelah membeli yang dilalui konsumen.<sup>25</sup>

##### 2. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Untuk memudahkan perusahaan dalam meneliti proses pengambilan keputusan pembelian konsumen maka akan digunakan “model tahapan” dari proses pembelian melalui lima tahap dalam proses keputusan pembelian yaitu :

**GAMBAR 2.1**  
**PROSES PENGAMBILAN KEPUTUSAN**



---

<sup>25</sup> Wiwik.” Analisis Pengaruh Produk, Layanan Pelanggan dan Promosi terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung di PT.Bank Danamon cabang Semarang Pemuda”.Dinamika Manajemen Volume 2, No. 7(Semarang: 2013), hal 85

a. Pengenalan masalah (*Problem Recognition*)

Proses pengambilan dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal dan eksternal. Pemasar harus mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Lalu mereka dapat mengembangkan strategi pemasaran yang memicu minat konsumen. Terutama untuk pembelian fleksibel.<sup>26</sup>

b. Pencarian Informasi (*Information Search*)

Seorang pelanggan yang tergerak oleh stimuli akan berusaha untuk mencari lebih banyak informasi mengenai suatu produk tertentu. Orang tersebut memberikan perhatian terhadap iklan produk, produk yang akan dibeli oleh temannya dan pembicaraan mengenai produk tersebut.<sup>27</sup>

c. Evaluasi Alternatif (*Evaluation Of Alternatives*)

Tidak ada proses evaluasi tunggal yang sederhana yang digunakan oleh semua pelanggan atau bahkan oleh seorang pelanggan dalam semua situasi pembelian. Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan. Sebagian besar model sekarang dari proses evaluasi pelanggan dalam membuat pertimbangan produk sebagian besar secara

---

<sup>26</sup> Philip Kotler & Kevin Lane Keller. Diterjemahkan oleh Bob Sabran, *Manajemen Pemasaran. Edisi 13*, (Jakarta : Erlangga, 2008), hal 184

<sup>27</sup> *Ibid*, hal 185

sadar dan rasional. Konsep dasar tertentu akan membantu kita memahami proses evaluasi pelanggan.<sup>28</sup>

d. Keputusan Pembelian ( Purchase Decision)

Dalam tahap evaluasi pelanggan membentuk preferensi di antara merek-merek dalam kelompok pilihan. Pelanggan mungkin juga membentuk suatu maksud pembelian untuk membeli merek yang paling disukai. Namun demikian, dua faktor dapat mempengaruhi pembelian dan keputusan pembelian.<sup>29</sup>

e. Perilaku Setelah Pembelian

Setelah pembelian produk, pelanggan akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Pelanggan juga akan melakukan tindakan setelah pembelian dan menggunakan produk tersebut yang mendapat perhatian dari pemasar.<sup>30</sup>

Menurut Yonaldi indikator-indikator dari variabel keputusan adalah:

- a. *Attention*, yaitu tingkat keinginan untuk memilih
- b. *Interest*, yaitu tingkat daya tarik nasabah untuk mencari informasi tambahan
- c. *Desire*, yaitu tingkat daya tarik produk yang ditawarkan
- d. *Action*, yaitu tingkat keputusan pembelian<sup>31</sup>

---

<sup>28</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran...*, hal 188

<sup>29</sup> *Ibid*, hal 186

<sup>30</sup> *Ibid*, hal 190

<sup>31</sup> Yonaldi, Sepri. “Program Komunikasi Pemasaran Terpadu Program Untung Beliung Britama terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Britama (Penelitian pada Cabang BRI Simping Empat)”. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Volume 2, Nomor 2, Mei 2011, diakses tanggal 12 Desember 2016

Arti dari pemasaran (*marketing*) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan. Di tahun 2007 American Marketing Association (AMA) merilis definisi terbaru, yaitu “pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi, dan proses penciptaan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran (*offerings*) yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum.<sup>32</sup> Dan manajemen pemasaran sendiri adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.<sup>33</sup>

Unsur utama dalam proses manajemen pemasaran adalah strategi dan rencana pemasaran yang mendalam dan kreatif dapat memandu, kegiatan pemasaran. Pengembangan strategi pemasaran yang benar sepanjang waktu memerlukan bauran disiplin dan fleksibilitas.<sup>34</sup>

Dalam memasarkan produknya, seseorang pemasar harus pandai membaca situasi pasar sekarang dan di masa yang akan datang. Artinya pemasar harus cepat tanggap apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen, kemudian kapan dan di mana dibutuhkannya.<sup>35</sup> Dalam hal ini produsen harus mampu menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan

---

<sup>32</sup> Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Pemasaran Strategic Edisi Dua*, (Yogyakarta : ANDI, 2012), hal 5

<sup>33</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran ...*, hal 5

<sup>34</sup> *Ibid.*, hal 35

<sup>35</sup> Kasmir, *Manajemen Perbankan Edisi Revisi*, (Jakarta : PT Raja Grafindo Indonesia, 2014), hal 189

konsumen secara tepat waktu. Disamping itu, seseorang pemasar harus mampu mengkomunikasikan keberadaan dan kelebihan produk dibandingkan dengan produk yang lainnya dari pesaing. Produsen juga harus pandai menarik minat dan merayu konsumen untuk terus membeli dan mengonsumsi produk yang ditawarkan melalui strategi.<sup>36</sup>

Dengan diketahuinya keinginan dan kebutuhan nasabah serta lingkungan pemasaran yang mempengaruhinya memudahkan bank untuk melakukan strategi guna merebut hati nasabahnya. Strategi yang dilakukan meliputi penentuan strategi produk, strategi harga, strategi lokasi dan layout, strategi promosi. Strategi ini kita kenal dengan nama Bauran Pemasaran (Marketing Mix).<sup>37</sup>

### **3. Lokasi**

Yang dimaksud dengan lokasi bank adalah tempat di mana diperjualbelikannya produk cabang bank dan pusat pengendalian perbankan.<sup>38</sup> Bagi perusahaan non bank penentuan lokasi biasanya digunakan untuk lokasi pabrik atau gudang atau cabang, sedangkan penentuan lokasi bagi industri perbankan lebih ditekankan kepada lokasi cabang.<sup>39</sup>

Penentuan lokasi kantor cabang dilakukan untuk cabang utama, cabang pembantu, atau kantor kas. Penentuan lokasi kantor bersama sarana dan prasarana pendukung menjadi sangat penting, hal ini disebabkan agar

---

<sup>36</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank* ....hal 2

<sup>37</sup> Kasmir, *Manajemen Perbankan Edisi Revisi*... hal 191-192

<sup>38</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank* .... hal 163

<sup>39</sup> Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta : PT Raja Grafindo Indonesia, 2010), hal 215

nasabah mudah untuk menjangkau setiap lokasi bank yang ada. Dengan demikian pula sarana dan prasarana harus memberikan rasa yang nyaman dan aman kepada seluruh nasabah yang berhubungan dengan bank.<sup>40</sup> Pemilihan lokasi juga sangat penting mengingat apabila salah dalam menganalisis akan berakibat meningkatnya biaya yang akan dikeluarkan nantinya. Dengan lokasi yang tidak strategis akan mengurangi minat nasabah untuk berhubungan dengan bank.<sup>41</sup>

Secara umum pertimbangan dalam menentukan letak lokasi adalah sebagai berikut:

- a. Jenis Usaha yang dijalankan
- b. Dekat dengan Pasar
- c. Dekat dengan Bahan Baku
- d. Dekat Tenaga Kerja
- e. Tersedia Sarana dan Prasarana (transportasi, listrik, dan air)
- f. Dekat Pemerintahan
- g. Dekat Lembaga Keuangan
- h. Di Kawasan Industri
- i. Kemudahan untuk Ekspansi
- j. Adat istiadat/budaya/sikap masyarakat
- k. Hukum yang berlaku<sup>42</sup>

Paling tidak ada dua faktor yang menjadi pertimbangan dalam menentukan lokasi suatu cabang, yaitu:

---

<sup>40</sup> Kasmir, *Manajemen Perbankan...* hal 215

<sup>41</sup> Kasmir, *Manajemen Perbankan Edisi Revisi....* hal 239

<sup>42</sup> Kasmir, *Manajemen Perbankan...* hal 216

- a. Faktor Utama (Primer)
  - 1) Dekat dengan pasar
  - 2) Dekat dengan bahan baku
  - 3) Tersedia tenaga kerja, baik jumlah maupun kualifikasi yang diinginkan
  - 4) Tersedia fasilitas pengangkutan seperti jalan raya atau kereta api atau pelabuhan laut atau pelabuhan udara.
  - 5) Tersedia sarana dan prasarana seperti listrik, telepon, dan lainnya.
  - 6) Sikap masyarakat<sup>43</sup>
- b. Faktor Sekunder
  - 1) Biaya untuk investasi di lokasi seperti biaya pembelian tanah atau pembangunan gedung.
  - 2) Prospek perkembangan harga atau kemajuan di lokasi tersebut.
  - 3) Kemungkinan untuk perluasan lokasi
  - 4) Terdapat fasilitas penunjang lain seperti pusat perbelanjaan atau perumahan.<sup>44</sup>

Untuk menentukan lokasi kantor pusat pertimbangan yang umum dilakukan adalah sebagai berikut:

- a. Dekat Pemerintahan.
- b. Di ibukota negara atau provinsi.

Pertimbangan untuk kantor wilayah sebagai berikut:

- a. Luas jangkauan wilayah.

---

<sup>43</sup> Kasmir, *Manajemen Perbankan Edisi Revisi...* hal 240

<sup>44</sup> *Ibid*, hal 240

- b. Kemudahan akses ke berbagai penjuru.
- c. Tersedia sarana dan prasarana yang lengkap.
- d. Terletak di ibukota provinsi.
- e. dan pertimbangan lainnya.<sup>45</sup>

Kemudian untuk lokasi kantor cabang utama pertimbangan yang umum dilakukan adalah sebagai berikut:

- a. Dekat dengan Pasar
- b. Dekat dengan Industri
- c. Dekat dengan Perkantoran
- d. Dekat dengan Perumahan
- e. Dekat dengan Tenaga Kerja
- f. Tersedia Sarana dan Prasarana
- g. Di Kawasan Industri.<sup>46</sup>

Selanjutnya untuk lokasi kantor cabang pembantu dan kantor kas pertimbangan yang umum dilakukan tidak jauh berbeda dengan lokasi kantor cabang utama.<sup>47</sup>

Setelah lokasi diperoleh maka langkah selanjutnya adalah menentukan *layout* gedung dan *layout* ruang kantor. Gedung dan ruangan yang tidak tertata rapi akan sangat membosankan nasabah. Pada akhirnya, nasabah akan merasa tidak nyaman bila berhubungan dengan baik.<sup>48</sup> Oleh karena itu, hilangkan kesan kantor yang sumpek dan semrawut yang akan

---

<sup>45</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank* ....hal 168

<sup>46</sup> *Ibid*, hal 168-169

<sup>47</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank* ....hal 169

<sup>48</sup> Kasmir, *Manajemen Perbankan Edisi Revisi*... hal 241

mengakibatkan nasabah tidak betah berlama-lama berada di kantor. Usahakan *layout* ruangan senyaman mungkin dengan susunan meja, tempat duduk, atau keindahan lainnya seperti lukisan dan music sehingga nasabah merasa nyaman dan aman.<sup>49</sup>

Dalam mendirikan perusahaan, pemilihan lokasi sangat dipertimbangkan. Karena pemilihan lokasi merupakan faktor bersaing yang penting dalam usaha menarik konsumen atau pelanggan. Pertimbangan pertimbangan yang cermat dalam menentukan lokasi meliputi faktor – faktor:

a. Akses

Misalnya lokasi yang mudah dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.

b. Visibilitas

Misalnya lokasi dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.

c. Tempat parkir yang luas dan aman.

d. Ekspansi

Yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari.

e. Lingkungan

Yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.<sup>50</sup>

---

<sup>49</sup> Kasmir, *Manajemen Perbankan...* hal 217

<sup>50</sup> Fandi Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Jawa Timur: Bayumedia Publishing. 2007), hal 147

#### 4. 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>51</sup>

Produk adalah setiap apa saja yang dapat ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan manusia.<sup>52</sup>

Dari pengertian tersebut dapat ditarik kesimpulan 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.<sup>53</sup>

Seperti dikatakan sebelumnya bahwa produk memiliki ciri-ciri tersendiri untuk dapat dikatakan sebagai barang ataupun jasa. Dalam hal dunia perbankan dimana produk yang dihasilkan berbentuk jasa, maka akan dijelaskan ciri-ciri karakteristik jasa adalah sebagai berikut:

a. Tidak Berwujud

---

<sup>51</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank...* hal., 136

<sup>52</sup> Sentot Imam Wahjono, *Manajemen Pemasaran Bank*, (Yogyakarta : Graha Ilmu, 2010), hal. 88

<sup>53</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank...* hal., 136

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 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 dapat diperjualbelikan dalam berberbagai 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>54</sup>

Dalam prakteknya produk terdiri dari dua jenis, yaitu yang berkaitan dengan fisik atau benda berwujud dan tidak berwujud. Benda berwujud merupakan produk yang dapat dilihat, diraba, atau dirasakan. Sedangkan produk yang tidak berwujud biasanya disebut jasa.<sup>55</sup>

Kotler mengatakan jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang tidak memiliki

---

<sup>54</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank...* hal., 136-137

<sup>55</sup> Kasmir, *Manajemen Perbankan Edisi Revisi...* hal 216

wujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dengan suatu produk fisik.<sup>56</sup>

Sebaliknya Lovelock berpendapat lain, beliau menyebutkan jasa merupakan:

- a. Suatu proses artinya sebagai suatu proses adalah jasa yang dihasilkan dari tiga proses input yaitu *people*, *material*, dan *informasi* yang saling berkaitan satu sama lain.
- b. Suatu sistem artinya suatu sistem bisnis jasa merupakan kombinasi antara *service operating system* dan *service delivery system*, yaitu bagaimana sesuatu perusahaan menyampaikan jasa kepada pelanggan secara cepat dan tepat.<sup>57</sup>

Produk yang diinginkan pelanggan, baik berwujud maupun yang tidak berwujud adalah produk yang berkualitas tinggi. Artinya produk yang ditawarkan oleh bank ke nasabahnya memiliki nilai yang lebih baik dibandingkan dengan produk bank pesaing. Produk yang berkualitas tinggi disebut juga produk plus.<sup>58</sup>

Produk yang berkualitas tinggi yang berhasil diciptakan oleh bank akan memberikan berbagai keuntungan baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Adapun keuntungan produk plus antara lain:

- a. Dapat meningkatkan penjualan, mengingat nasabah akan tertarik untuk membeli dan mempertahankan produk yang memiliki nilai lebih dengan terus melakukan transaksi.

---

<sup>56</sup> Kasmir, *Manajemen Perbankan...* hal 195

<sup>57</sup> *Ibid*, hal 196

<sup>58</sup> Kasmir, *Manajemen Perbankan Edisi Revisi...* hal 218

- b. Menimbulkan rasa bangga bagi nasabah yang memiliki produk plusnya ditengah-tengah masyarakat.
- c. Menimbulkan rasa kepercayaan yang tinggi sehingga dapat mempertahankan nasabah lama dan menggaet nasabah baru.
- d. Menimbulkan kepuasan tersendiri bagi nasabah yang bersangkutan.<sup>59</sup>

Dalam praktiknya untuk menciptakan produk plus bukanlah perkara mudah. Banyak faktor yang harus dipertimbangkan atau dengan kata lain kehadiran produk plus sangat tergantung dari berbagai pihak yang terkait dengan produk tersebut. Secara umum produk plus sangat tergantung dari:

- a. Pelayanan yang prima, artinya pelayanan terhadap produk yang dijual harus dilakukan secara baik, sehingga nasabah cepat mengerti dan memahami produk tersebut dibandingkan dengan produk lainnya.
- b. Pegawai yang professional, artinya memiliki kemampuan untuk menjelaskan dan mempengaruhi nasabah sehingga mau membeli produk yang ditawarkan.
- c. Sarana dan prasarana yang dimiliki harus dapat menunjang kelebihan dari produk yang dimiliki, sehingga mampu melayani nasabah secara cepat dan tepat.
- d. Lokasi dan *layout* gedung dan ruangan. Hal ini sangat berpengaruh terhadap kenyamanan dan keamanan nasabah sehingga saling berhubungan dengan bank, lokasi yang tidak strategis membuat

---

<sup>59</sup> Kasmir, *Manajemen Perbankan...* hal 196

nasabah malas untuk mendatangi bank. Demikian pula dengan *layout* ruangan yang tidak baik juga menyebabkan nasabah bosan untuk berhubungan dengan bank.

- e. Nama baik bank, menjadi jaminan bagi nasabah untuk membeli produk bank. Oleh karena itu bank yang ditawarkan merupakan bisnis kepercayaan.<sup>60</sup>

Sedangkan produk bank adalah jasa yang ditawarkan kepada nasabah untuk mendapatkan perhatian, untuk dimiliki, digunakan atau dikonsumsi dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah. Produk bank terdiri dari produk simpanan ( giro, tabungan dan deposito ), pinjaman ( kredit ) atau jasa – jasa bank lainnya seperti transfer, kliring, inkaso, *safe deposit box*, kartu kredit, *letter of credit*, bank garansi, *traveler cheque*, bank draf dan jasa – jasa bank lainnya.<sup>61</sup>

Dalam lembaga keuangan non bank seperti Baitul Maal Wa Tamwil (BMT) produk ,yang ditawarkan adalah produk simpanan dan pembiayaan. Pada produk simpanan antara lain adalah Simpanan *Mudhorobah*, Simpanan *Wadiah*, Simpanan Pendidikan, Dana Penyertaan, Simpanan Pokok Khusus, Simpanan Pokok, dan Simpanan Wajib.<sup>62</sup>

Dan produk pembiayaan pada lembaga Baitul Maal Wa Tamwil (BMT) adalah Pembiayaan Investasi, Pembiayaan Modal Kerja, Pembiayaan Produktif, Pembiayaan Konsumtif. Pada pembiayaan berdasarkan prinsip jual beli antara lain adalah Jual Beli Bayar Cicilan (*Bai'*

---

<sup>60</sup> Kasmir, *Manajemen Perbankan...* hal 196-197

<sup>61</sup> *Ibid*, hal. 170

<sup>62</sup> Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul...* hal 160

*Muajjal/Bai' Bitsaman Ajil*), Jual Beli Tangguh (*Bai' Al Murobahah*), Jual Beli *Murobahah*, *Bai' As Salam*, *Bai' Al Istisna*, *Ijarah Muntahi Bit Tamlik*. Pembiayaan dengan prinsip kerja sama antara lain adalah Pembiayaan *Mudhorobah*, *Al Musyarokah*. Pembiayaan dengan prinsip jasa antara lain adalah *Al Wakalah*, *Kafalah*, *Al Hawalah*, *Ar Rahn*, *Al Qord*.<sup>63</sup>

Karena produk bank merupakan jasa, maka faktor kepercayaan merupakan senjata utama dalam menarik dan mempengaruhi calon nasabah, serta mempertahankan nasabahnya. Oleh karena itu, dalam menjalankan bisnisnya bank perlu memperhatikan hal-hal berikut :

a. Kuantitas karyawan dalam melayani nasabah

Banyak LKM Syariah ingin selalu dianggap baik oleh nasabah karena nasabah akan menjadi pelanggan setia terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Disamping itu, LKM Syariah juga berharap dari pelayanan baik yang diberikan, nasabah dapat ikut mempromosikan bank kepada nasabah lain. Hal ini merupakan keuntunagn tersendiri bagi LKM Syariah. Dalam memberikan pelayanan yang baik, bank telah menetapkan standar yang didukung dengan sarana dan prasarana yang ada sehingga kepuasan nasabah dapat terpenuhi.

b. Kualitas yang disajikan oleh para karyawan terhadap nasabah maupun calon nasabah yang ditunjukkna dari kemampuannya.

---

<sup>63</sup> Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul...*, hal 166-174

Karyawan yang melayani nasabah harus memiliki kemampuan melayani pelanggan secara tepat dan cepat. Disamping itu, karyawan harus memiliki kemampuan dalam berkomunikasi, sopan santun, ramah, dan bertanggung jawab penuh terhadap nasabahnya.

- c. Teknologi atau peralatan yang digunakan dalam melayani nasabah.

Tersedianya sarana dan prasarana yang mendukung kecepatan, ketepatan, dan keakuratan pekerjaan. Sarana dan prasarana yang dimiliki harus dilengkapi oleh kemajuan teknologi terkini. Pada akhirnya, sarana dan prasarana ini dioperasikan oleh karyawan yang berkualitas

- d. Kemasan atau bentuk jasa yang diberikan.

Kemasan sendiri adalah pembungkus dari sebuah produk yang dimana harus memiliki keunggulan dan kelebihan dari suatu produk yang ditawarkan dari suatu lembaga keuangan.

- e. Merek bagi setiap jasa yang ditawarkan.

Merek adalah kemampuannya untuk menciptakan suatu persepsi yang konsisten berdasarkan hubungannya dengan para nasabah.

- f. Ada jaminan terhadap jasa yang diberikan.

Pada dasarnya adalah bentuk tanggungjawab atau tanggungan pada setiap jasa yang diberikan dari setiap lembaga keuangan kepada nasabahnya.<sup>64</sup>

---

<sup>64</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank...* hal., 141

Dalam dunia perbankan strategi produk yang dilakukan adalah mengembangkan suatu produk adalah sebagai berikut:

a. Penentuan Logo dan Moto

Logo merupakan cirri khas suatu bank sedangkan moto merupakan serangkaian kata-kata yang berisikan misi dan visi bank dalam melayani masyarakat. Pertimbangan pembuatan logo dan moto adalah sebagai berikut:

- 1) Memiliki arti (dalam arti positif)
- 2) Menarik perhatian
- 3) Mudah diingat

b. Menciptakan Merek

Merek merupakan sesuatu untuk mengenal barang atau jasa yang ditawarkan. Pengertian merek sering diartikan sebagai nama, istilah, symbol, disain, atau kombinasi dari semuanya. Penciptaan merek harus mempertimbangkan faktor-faktor, antara lain:

- 1) Mudah diingat
- 2) Terkesan hebat dan modern
- 3) Memiliki arti (dalam arti positif)
- 4) Menarik perhatian

c. Menciptakan Kemasan

Kemasan merupakan pembungkus suatu produk. Dalam dunia perbankan kemasan lebih diartikan kepada pemberian pelayanan atau jasa kepada para nasabah di samping juga sebagai pembungkus untuk

beberapa jenis jasanya seperti buku tabungan, cek, bilyet giro, atau kartu kredit.

#### d. Keputusan Label

Label merupakan sesuatu yang dilengketkan pada produk yang ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan. Di dalam label dijelaskan siapa yang membuat, di mana dibuat, kapan dibuat, cara menggunakannya, waktu kedaluwarsa, komposisi isi, dan informasinya.<sup>65</sup>

### 5. Reputasi

Menurut Weiss et al., “reputasi merupakan kepercayaan menyeluruh atau keputusan mengenai tingkat dimana sebuah perusahaan diberi penghargaan tinggi dan terhormat”.<sup>66</sup> Bagi suatu perusahaan dimana produk utama yang dihasilkan adalah suatu jasa, maka reputasi dan nama baik sangat menentukan.<sup>67</sup>

Upaya pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan, terutama merujuk adanya anggapan bahwa reputasi yang berupa citra merk (*brand image*), citra perusahaan (*company image*), reputasi merk (*brand reputation*), nama yang terbaik (*the best name*), pelayanan prima (*service*

---

<sup>65</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank...* hal., 141-142

<sup>66</sup> Pursetyaningsih. “Pengaruh Harga, Reputasi, Kualitas Jasa, Promosi, Keterpaksaan Berpindah, dan Rekomendasi pada Perilaku Nasabah Berpindah Bank”. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, Tahun 1 No.3, (skripsi diterbitkan, 2008)

<sup>67</sup> Neneng Fajriah, Skripsi Yang Berjudul *Pengaruh Promosi, Reputasi, Dan Lokasi Strategis Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji Bank Mandiri Kcp Tangerang Bintaro Sector III*, (Jakarta : Skripsi Tidak Diterbitkan, 2013), hal 20

*excellent*) dan semua yang berhubungan dengan kepuasan nasabah mendapatkan prioritas.<sup>68</sup>

Munfaat dalam Rachman merekomendasikan perlunya perusahaan membangun kompetensi khusus (*distinctive competencies*). Kompetensi khusus harus dibangun dengan mengintegrasikan empat komponen yaitu:

- a. kompetensi manajerial dan fokus strategi
- b. kompetensi berdasarkan sumber daya
- c. kompetensi berdasarkan transformasi
- d. kompetensi berdasarkan pengeluaran.

Variabel Reputasi perusahaan dibentuk oleh tiga indikator, yaitu:

- a. Kompetensi perusahaan

Kompetensi adalah gambaran tentang apa yang harus di ketahui atau di lakukan seseorang agar dapat melaksanakan pekerjaannya dengan baik, pengertian jenis ini dikenal dengan nama kompetensi teknis atau fungsional. Kompetensi adalah gambaran tentang bagaimana seseorang diharapkan berperilaku agar dapat melaksanakan pekerjaannya dengan baik, yang dikenal dengan kompetensi perilaku. komponen utama dalam kompetensi sendiri adalah Kebijakan perusahaan, dapat dipengaruhi atau di kendalikan oleh organisasi atau perusahaan, Faktor individu karyawan, karakter kerja yang buruk, sifat seseorang yang cepat bosan, tidak dapat mengatasi tantangan, sering

---

<sup>68</sup> Rachman, Soviadi Nor. “*Analisis Pengaruh Keunggulan Produk, Reputasi Perusahaan dan Asosiasi Merek terhadap Kesuksesan Produk Baru dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran (Studi kasus pada Outlet Penjualan Produk Telkom Flexi di Semarang)*”, (Semarang : Skripsi Tidak Diterbitkan, 2006)

mengganggu dan merugikan orang lain dalam bekerja, Faktor lingkungan usaha, keadaan bisnis dan ekonomi yang berfluktuasi dengan pola yang tidak menentu.

b. Kredibilitas

Kredibilitas adalah keadaan atau kondisi yang dapat dipercaya dan bisa dipertanggung jawabkan sebagaimana mestinya. Di dalam sebuah badan usaha, kredibilitas akan didapatkan berdasarkan tingkat pelayanan yang diberikan kepada para konsumen, dimana hal tersebut akan menciptakan sebuah reputasi yang baik dengan standar mutu yang tinggi dan melebihi perusahaan lainnya yang bergerak dibidang usaha yang sama.

c. Nama baik.

Dalam sebuah perusahaan, para karyawan dan semua elemen di dalamnya yang bertanggung jawab untuk menjaga reputasi perusahaan agar selalu baik di mata publik. Caranya yaitu dengan melaksanakan tugasnya secara sungguh-sungguh dan penuh tanggung jawab serta memberikan pelayanan yang terbaik kepada setiap orang yang berhubungan dengan perusahaan tempat mereka bekerja.<sup>69</sup>

## 6. Promosi

Promosi merupakan kegiatan marketing mix yang terakhir. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang sama pentingnya dengan ketiga kegiatan, baik produk, harga, dan lokasi. Dalam kegiatan ini setiap bank

---

<sup>69</sup> Rachman, Soviadi Nor. *“Analisis Pengaruh....”*, hal 42

berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung.<sup>70</sup>

Menurut Kashmir, dalam praktiknya paling tidak ada empat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh setiap bank dalam mempromosikan baik produk maupun jasanya. Secara garis besar keempat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh perbankan adalah sebagai berikut:<sup>71</sup>

a. Periklanan (*Advertising*)

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

Penggunaan promosi dengan iklan dapat dilakukan dengan berbagai media seperti lewat:

- 1) Pemasangan *billboard* di jalan-jalan strategis
- 2) Pencetakan brosur baik disebar di setiap cabang atau pusat-pusat perbelanjaan
- 3) Pemasangan spanduk di lokasi tertentu yang strategis
- 4) Pemasangan melalui koran
- 5) Pemasangan melalui majalah
- 6) Pemasangan melalui televisi

---

<sup>70</sup> Kashmir, *Pemasaran Bank...* hal., 175

<sup>71</sup> *Ibid*

- 7) Pemasangan melalui radio
- 8) Dan penggunaan media lainnya<sup>72</sup>

Agar iklan yang dijalankan efektif dan efisien maka perlu dilakukan program pemasaran yang tepat. Dalam praktiknya program periklanan yang harus dilalui adalah sebagai berikut:

- 1) Identifikasi pasar sasaran dan motif pembelian.
- 2) Tentukan misi yang menyangkut sasaran penjualan dan tujuan periklanan.
- 3) Anggaran iklan yang ditetapkan.
- 4) Merancang pesan yang akan disampaikan.
- 5) Memilih media yang akan digunakan.
- 6) Mengukur dampak dari iklan.<sup>73</sup>

Tujuan penggunaan dan pemilihan media iklan tergantung dari tujuan bank. Masing-masing media memiliki tujuan yang berbeda. Terdapat paling tidak empat macam tujuan penggunaan iklan sebagai media promosi, yaitu sebagai berikut:

- 1) Untuk memberitahukan tentang segala sesuatu yang berkaitan dengan jasa bank yang dimiliki oleh suatu bank. Seperti peluncuran produk baru, keuntungan dan kelebihan suatu produk atau informasi lainnya.
- 2) Untuk mengingatkan kembali kepada nasabah tentang keberadaan atau keunggulan jasa bank yang ditawarkan.

---

<sup>72</sup> Kasmir, *Manajemen Perbankan Edisi Revisi...* hal 247

<sup>73</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank...* hal 177-178

- 3) Untuk menarik perhatian dan minat para nasabah baru dengan harapan akan memperoleh daya tarik dari para calon nasabah.
- 4) Mempengaruhi nasabah saingan agar berpindah ke bank kita.<sup>74</sup>

Untuk melakukan promosi melalui iklan perlu menggunakan beberapa sarana media. Sarana media ini dilakukan dengan berbagai pertimbangan. Kemudian pertimbangan penggunaan media yang akan dipakai untuk pemasangan iklan di suatu media, antara lain:

- 1) Jangkauan media yang akan digunakan

Termasuk oplah (jumlah yang akan diterbitkan). Jangkauan media maksudnya wilayah yang telah dimasuki oleh media yang akan digunakan.

- 2) Sasaran atau konsumen yang akan dituju

Pemilihan ini didasarkan kepada sasaran pembaca, karena setiap media memiliki sasaran pembaca tersendiri.

- 3) Biaya yang dikeluarkan

Artinya, biaya untuk pemasangan iklan di media yang dituju.<sup>75</sup>

Keunggulan promosi melalui iklan, antara lain:

- 1) *Presentasi Publik*, artinya iklan menawarkan pesan yang sama kepada banyak orang.
- 2) *Pervasiveness*, yaitu memungkinkan perusahaan untuk mengulang pesan berulang kali.

---

<sup>74</sup>*Ibid*, hal 177-178

<sup>75</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank...* hal 178-179

- 3) *Amplified Expressiveness*, yaitu berpeluang untuk mendramatisir produk melalui manfaat suara, warna atau bentuk produk.
- 4) *Impersonality*, maksudnya konsumen atau nasabah tidak wajib untuk memperhatikan dan merespon iklan sekarang.<sup>76</sup>

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Disamping promosi lewat iklan, promosi lainnya bisa dilakukan melalui promosi penjualan atau sales promotion. Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah nasabah. Promosi penjualan dilakukan untuk menarik nasabah untuk segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan. Tentu saja agar nasabah tertarik untuk membeli, maka perlu dibuatkan promosi penjualan yang semenarik mungkin.

Promosi penjualan dapat dilakukan melalui pemberian diskon, kontes, kupon, atau sample produk. Dengan menggunakan alat tersebut akan memberikan tiga 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 merealisasikan pembelian.<sup>77</sup>

Bagi bank promosi penjualan dapat dilakukan melalui:

---

<sup>76</sup> *Ibid...* hal 179

<sup>77</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank...*, hal 180

- 1) Pemberian bunga khusus (*special rate*) untuk jumlah dana yang relative besar, walaupun hal ini akan mengakibatkan persaingan tidak sehat (misalnya untuk simpanan yang jumlahnya besar).
- 2) Pemberian insentif kepada setiap nasabah yang memiliki simpanan dengan saldo tertentu.
- 3) Pemberian cinderamata, hadiah serta kenang-kenangan lainnya kepada nasabah yang loyal
- 4) Dan promosi penjualan lainnya.<sup>78</sup>

Sama seperti halnya dengan iklan, promosi penjualan juga memiliki program tersendiri. Dalam praktiknya program promosi penjualan memiliki tiga macam cara, yaitu:

- 1) Promosi konsumen, seperti penggunaan kupon, sampel produk, hadiah, atau bentuk undian.
- 2) Promosi dagang yaitu berupa bantuan peralatan atau insentif.
- 3) Promosi wiraniaga, melalui kontes penjualan.<sup>79</sup>

c. PUBLISITAS (*Publicity*)

Promosi yang ketiga adalah publisitas. Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial, serta kegiatan lainnya. Kegiatan publisitas dapat meningkatkan pamor bank di mata nasabahnya. Oleh karena itu, publisitas perlu diperbanyak lagi.<sup>80</sup>

---

<sup>78</sup> Kasmir, *Manajemen Perbankan Edisi Revisi...* hal 148

<sup>79</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank...* hal 180

<sup>80</sup> *Ibid*, hal 181

Tujuannya adalah agar nasabah mengenal bank lebih dekat. Dengan ikut kegiatan tersebut, nasabah akan selalu mengingat bank tersebut dan diharapkan akan menarik nasabah kegiatan publisitas dapat dilakukan melalui:

- 1) Ikut pameran
- 2) Ikut kegiatan amal
- 3) Ikut bakti sosial
- 4) Sponsorship kegiatan.<sup>81</sup>

d. Penjualan Pribadi (*Personel Selling*)

Kegiatan promosi yang keempat 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 salesmen dan salesgirl untuk melakukan penjualan door to door.<sup>82</sup>

Penjualan secara personal selling akan memberikan beberapa keuntungan bank, yaitu antara lain:

- 1) Bank dapat langsung bertatap muka dengan nasabah atau calon nasabah, sehingga dapat langsung menjelaskan tentang produk kepada nasabah secara rinci.
- 2) Dapat memperoleh informasi langsung dari nasabah tentang kelemahan produk kita langsung dari nasabah, terutama dari

---

<sup>81</sup> *Ibid*

<sup>82</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank...* hal 181

keluhan yang nasabah sampaikan termasuk informasi dari nasabah bank lain.

- 3) Petugas bank dapat langsung mempengaruhi nasabah dengan berbagai argument yang kita miliki.
- 4) Memungkinkan hubungan terjalin akrab antara bank dengan nasabah.
- 5) Petugas bank yang memberikan pelayanan merupakan citra bank yang diberikan kepada nasabah apabila pelayanan yang diberikan baik dan memuaskan.
- 6) Membuat situasi seolah-olah mengharuskan nasabah mendengarkan, memperhatikan, dan menanggapi bank.<sup>83</sup>

## **7. Lembaga Keuangan Mikro Syariah**

Lembaga keuangan mikro yaitu lembaga keuangan yang khusus didirikan untuk memberikan jasa pengembangan usaha dan pemberdayaan masyarakat baik melalui pinjaman atau pembiayaan dalam usaha skala mikro kepada anggota dan masyarakat. Pengolahan simpanan dari lembaga keuangan mikro ini tidak semata-mata mencari keuntungan saja akan tetapi juga bertujuan untuk membantu masyarakat. Lembaga keuangan mikro ini berupaya untuk mendorong pemberdayaan masyarakat khususnya masyarakat berpenghasilan menengah kebawah dan juga usaha mikro, kecil dan usaha menengah diperlukan dukungan yang komprehensif

---

<sup>83</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank...* hal 181-182

dari lembaga keuangan.<sup>84</sup> Lembaga keuangan mikro syariah sendiri merupakan lembaga keuangan yang menyalurkan uang kepada masyarakat dengan menetapi hukum yang ada didalam islam.<sup>85</sup>

Menurut UU no.1 tahun 2013 pasal 1, Lembaga Keuangan Mikro yang selanjutnya disingkat LKM adalah lembaga keuangan yang khusus didirikan untuk memberikan jasa pengembangan usaha dan pemberdayaan masyarakat, baik melalui pinjaman atau pembiayaan dalam usaha skala mikro kepada anggota dan masyarakat, pengelolaan simpanan, maupun pemberian jasa konsultasi pengembangan usaha yang tidak semata-mata mencari keuntungan. Sedangkan LKM Syariah merupakan LKM yang menggunakan prinsip-prinsip syariah.<sup>86</sup> Lembaga keuangan mikro syariah terdiri dari berbagai lembaga yaitu BPRS, BMT dan koperasi syariah yang mana ketiga lembaga ini saling berhubungan dan saling mempengaruhi satu sama lain.<sup>87</sup>

## **B. Penelitian Terdahulu**

Penelitian yang terdahulu berhubungan dengan mengambil tema pengaruh lokasi, produk, reputasi dan promosi terhadap keputusan nasabah dalam memilih Lembaga Keuangan Mikro Syariah, bukan merupakan penelitian yang pertama, melainkan ada penelitian yang serupa. Meski

---

<sup>84</sup> <http://pengayaan.com/pengertian-lembaga-keuangan-mikro-syariah/>, diakses tanggal 11 januari 2017

<sup>85</sup> *Ibid*

<sup>86</sup> <http://alfatihmedia.blogspot.co.id/2013/05/lembaga-keuangan-mikro-syariah-lkms.html>, diakses tanggal 11 januari 2017

<sup>87</sup> <http://pengayaan.com/pengertian-lembaga-keuangan-mikro-syariah/>, diakses tanggal 11 januari 2017

demikian, penelitian tersebut memiliki variasi yang berbeda, seperti penggunaan variabel independen yang berbeda, lokasi penelitian berbeda, dan tahun yang berbeda. Beberapa penelitian terdahulu yang berhubungan dengan keputusan pembelian antara lain :

**TABEL 2.1**  
**PENELITIAN TERDAHULU**

<b>No.</b>	<b>Peneliti</b>	<b>Judul</b>	<b>Tujuan</b>	<b>Rumusan Masalah</b>	<b>Metode Analisis</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
1.	Tatik Ernawati, (2015) Skripsi Universitas Muhammadiyah Surakarta	Pengaruh produk, pelayanan, promosi, lokasi, dan bagi hasil terhadap keputusan masyarakat memilih bank syariah (survey pada BTN Syariah Cabang Surakarta)	Dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui variabel produk, pelayanan, promosi dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat dalam memilih bank syariah.	Rumusan masalah : a. Apakah variabel produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat memilih bank syariah? b. Apakah variabel pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat memilih bank syariah? c. Apakah variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat memilih	Statistik Deskriptif, Uji Kualitas Data, Uji Asumsi Klasik, Uji Hipotesis	Hasil penelitian : a. Pengaruh produk terhadap keputusan masyarakat memilih bank syariah diperoleh nilai signifikan sebesar 0.017. b. Pengaruh pelayanan terhadap keputusan masyarakat memilih bank syariah diperoleh nilai signifikan sebesar 0,030. c. Pengaruh promosi terhadap keputusan masyarakat memilih bank syariah diperoleh signifikan sebesar 0,709. d. Pengaruh lokasi

				d. Apakah variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih bank syariah?		terhadap keputusan masyarakat memilih bank syariah diperoleh nilai signifikan sebesar 0,582.
2.	Damayanti Maysaroh (2014) Skripsi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta	Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih bank syariah	Untuk menjelaskan dan menganalisis pengaruh faktor sosial, pribadi, budaya, psikologis, lokasi, produk, pelayanan, fasilitas, promosi terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank syariah.	Apakah faktor sosial, pribadi, budaya psikologis, lokasi, produk, pelayanan, fasilitas, dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank syariah?	Analisis kuantitatif,	Variabel yang berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah adalah variabel budaya, psikologis, lokasi, dan promosi
3.	Nening Fajriyah (2013) Skripsi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah	Pengaruh promosi, reputasi, dan lokasi strategis terhadap keputusan nasabah menggunakan	Untuk menganalisis pengaruh promosi, reputasi, lokasi secara parsial terhadap keputusan nasabah	a. Sejauh mana promosi bank secara parsial mempengaruhi keputusan nasabah menggunakan produk tabungan haji Bank	Analisis Deskriptif, Uji Validitas dan Reliabilitas, Uji Asumsi klasik, Analisis	a. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan

	Jakarta	produk tabungan haji bank mandiri KCP Tangerang Bintaro sector III	menggunakan produk tabungan haji Bank Mandiri.	<p>b. Mandiri? Sejauh mana reputasi bank secara parsial mempengaruhi keputusan nasabah menggunakan produk tabungan haji Bank Mandiri?</p> <p>c. Sejauh mana lokasi strategis bank secara parsial mempengaruhi keputusan nasabah menggunakan produk tabungan haji Bank Mandiri?</p> <p>d. Sejauh mana promosi, reputasi, dan lokasi strategis secara simultan mempengaruhi keputusan nasabah produk tabungan haji Bank Mandiri?</p>	s Model Regresi Berganda, Uji koefisien determinasi, Uji Hipotesis	<p>b. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel reputasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan tabungan haji.</p> <p>c. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel lokasi strategis secara parsial berpengaruh signifikan secara terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan tabungan haji.</p>
4.	Eka Wundi Lilis Kustiningsih	Variabel -variabel yang mempengaruhi	Untuk mengetahui pengaruh secara	1. Apakah variabel-variabel bauran pemasaran	Uji Reliabilitas, Uji Validas	Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel yang mempengaruhi

	(2014) Jurnal Univer sitas Mulaw arman	keputusa n menjadi nasabah tabungan faedah bank bri syariah cabang samarind a	simultan maupun parsial variabel bauran pemasara n terhadap keputusa n menjadi nasabah tabungan faedah BRI Syariah Cab. Samarind a.	yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, karyawan, proses dan wujud fisik berpengaru h signifikan secara simultan dan parsial terhadap keputusan menjadi nasabah tabungan faedah BRI Syariah Cab.Samari nda? 2. Variabel bauran pemasaran manakah yang paling dominan mempengar uhi keputusan menjadi nasabah tabungan faedah BRI Syariah Cab.Samari nda?	i, Uji Asumsi Klasik, Regresi Linier Bergan da, Koefisi en Determ inasi	keputusan menjadi nasabah tabungan Faedah bank brisyariah cabang samarinda.
5.	Rizqa Ramad haning Tyas (2012) Jurnal Sekola h Tinggi Agama Islam	Pengaru h lokasi dan kualitas pelayana n terhadap keputusa n nasabah untuk	Untuk mengetah ui pengaruh kualitas pelayana n yang terdiri dari <i>reliabilit</i> y,	1. Apakah kualitas pelayanan yang terdiri dari <i>reliability</i> , <i>responsiven</i> <i>ess</i> , <i>assurance</i> , <i>emphaty</i> dan	Uji Validit as, Uji Reliabi litas, Modus, Analisi s Regersi Linier Bergan	Hasil penelitian : a. Berdasarkan pengujian secara parsial menunjukkan pengaruh kualitas pelayanan yang terdiri dari <i>reliability</i> , <i>responsiveness</i>

	Negeri Salatiga	menabung di BMT Sumber Mulia Tuntang.	<i>responsiveness, assurance, empathy</i> dan <i>tangibles</i> terhadap keputusan nasabah untuk menabung di BMT Sumber Mulia Tuntang.	<i>tangibles</i> mempunyai pengaruh terhadap keputusan nasabah untuk menabung di BMT Sumber Mulia Tuntang? 2. Apakah ada pengaruh lokasi BMT Sumber Mulia Tuntang terhadap keputusan untuk menabung? 3. Variabel manakah yang berpengaruh paling besar terhadap keputusan nasabah untuk menabung di BMT Sumber Mulia Tuntang?	da, Koefisien Determinasi	<i>, assurance, empathy</i> dan <i>tangibles</i> terhadap keputusan nasabah untuk menabung adalah signifikansi positif b. Berdasarkan pengujian secara parsial menunjukkan bahwa pengaruh lokasi terhadap keputusan nasabah adalah signifikansi positif.
--	-----------------	---------------------------------------	---	---	---------------------------	---

Sumber: Diolah dari

Dalam penelitian oleh Tatik Ernawati dengan tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh produk, pelayanan promosi dan bagi hasil berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat memilih bank syariah. Adapun penelitian ini menggunakan metode analisis data Statistik Deskriptif,

Uji Kualitas Data sedangkan pada metode analisis data yang saya gunakan adalah pengujian validitas, pengujian reliabilitas dan koefisien determinasi. Dan persamaannya adalah sama-sama menggunakan metode analisis data dengan Uji Asumsi Klasik dan Uji Hipotesis.

Dalam penelitian oleh Damayanti Maysaroh dengan tujuan penelitian ini adalah untuk menjelaskan dan menganalisis pengaruh faktor sosial, pribadi, budaya, psikologis, lokasi, produk, pelayanan, fasilitas, promosi terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank syariah. Adapun penelitian ini menggunakan metode analisis data yang memiliki persamaan dengan metode analisis data yang saya gunakan dalam penelitian saya, yaitu pengujian validita, pengujian reliabilitas, asumsi klasik, pengujian hipotesis dan koefisien detetminasi.

Dalam penelitian oleh Neneng Fajriyah dengan tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh promosi, reputasi, dan lokasi strategis terhadap keputusan nasabah menggunakan produk tabungan haji bank mandiri KCP Tangerang Bintaro sector III. Namun pada penelitian yang saya lakukan adalah untuk mengetahui keputusan menjadi anggota Lembaga Keuangan Mikro Syariah. Persamaannya pada analisis data yang digunakan.

Dalam penelitian oleh Eka Wundi Lilis Kustiningsih dengan tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Variabel-variabel apa saya yang mempengaruhi keputusan menjadi nasabah tabungan faedah bank bri syariah cabang samarinda. Dan sedangkan penelitian yang saya lakukan lebih kepada pengaruh lokasi, produk, reputasi dan promosi terhadap keputusan menjadi

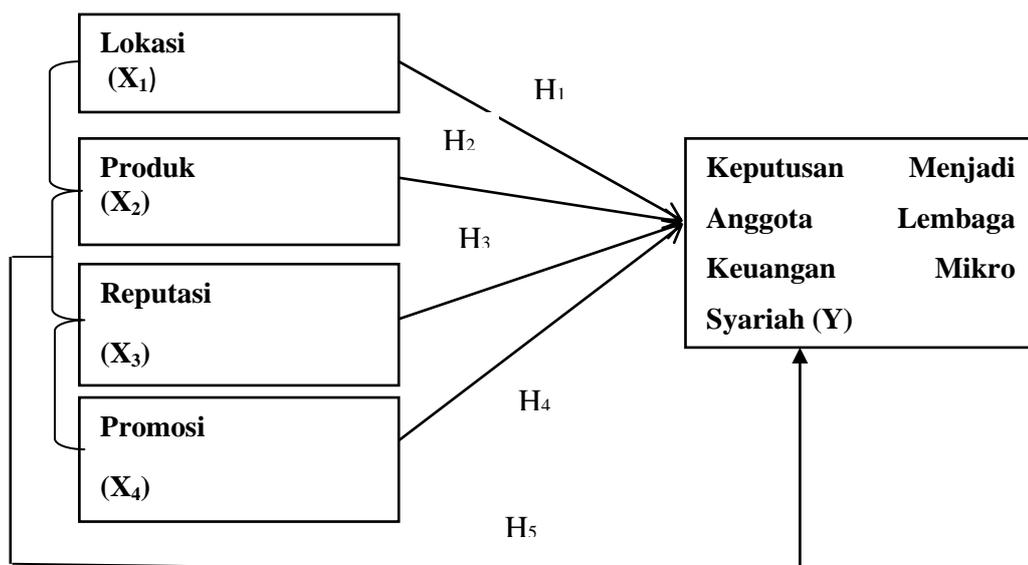
anggota Lembaga Keuangan Mikro Syariah. Pada metode analisis data memiliki persamaan dalam metode analisis yang digunakan.

Dalam penelitian oleh Rizqa Ramadhani Tyas dengan tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan yang terdiri dari *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty* dan *tangibles* terhadap keputusan nasabah untuk menabung di BMT Sumber Mulia Tuntang. perbedaannya adalah pada analisis data ,yang digunakan dengan menggunakan metode analisis modus.

### C. Kerangka Konseptual

Penelitian ini menggunakan regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS. Variabel terikat dalam penelitian ini yaitu keputusan masyarakat memilih bank syariah. dan variabel bebas dalam penelitian ini yaitu lokasi, produk, reputasi dan promosi.

**GAMBAR 2.2**  
**KERANGKA KONSEPTUAL**



Sumber : Diolah dari

#### **D. Hipotesis Penelitian**

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah yang diteliti. Berdasarkan penelitian diatas hipotesis yang dapat diambil adalah :

- H1 : Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi anggota Lembaga Keuangan Mikro Syariah dengan studi kasus di BMT Amanah Kecamatan Watulimo Kabupaten Trenggalek.
- H2 : Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi anggota Lembaga Keuangan Mikro Syariah dengan studi kasus di BMT Amanah Kecamatan Watulimo Kabupaten Trenggalek.
- H3 : Reputasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi anggota Lembaga Keuangan Mikro Syariah dengan studi kasus di BMT Amanah Kecamatan Watulimo Kabupaten Trenggalek.
- H4 : Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi anggota Lembaga Keuangan Mikro Syariah dengan studi kasus di BMT Amanah Kecamatan Watulimo Kabupaten Trenggalek.
- H5 : Lokasi, produk, reputasi dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi anggota Lembaga Keuangan Mikro Syariah dengan studi kasus di BMT Amanah Kecamatan Watulimo Kabupaten Trenggalek.