

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah sebuah system bagian dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, member harga, mempromosikan dan mendistribusikan jasa serta barang-barang pemuas keinginan pasar”.²⁸

Pemasaran merupakan proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Definisi ini mengakui bahwa manajemen pemasaran adalah proses yang melibatkan analisa, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian yang mencakup barang, jasa dan gagasan yang tergantung pada pertukaran dengan tujuan menghasilkan kepuasan bagi pihak-pihak yang terlibat.²⁹

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan aktivitas penting yang dilakukan suatu perusahaan yang bergerak dalam bidang apapun, baik memproduksi barang maupun jasa. Perusahaan dituntut untuk agar dapat memasarkan produknya semaksimal mungkin sampai tercapainya target yang telah ditentukan perusahaan, sehingga dapat diperoleh laba sesuai dengan tujuan perusahaan, ditambah

²⁸ Ahmad Subagyo, *Marketing in Business*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2010), hal. 4

²⁹ Philip Kotler Dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Indeks, 2009), hal. 13

lagi dengan bagaimana cara agar perusahaan memberikan yang terbaik bagi konsumen, melalui pemenuhan kebutuhan konsumen dengan baik.

2. Tujuan Pemasaran

Secara umum tujuan dari pemasaran bank adalah:³⁰

- a. Memaksimumkan konsumsi atau dengan kata lain memudahkan dan merangsang konsumsi, sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan bank secara berulang-ulang.
- b. Memaksimumkan kepuasan pelanggan melalui berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah. Nasabah yang puas akan menjadi ujung tombak pemasaran selanjutnya, karena kepuasan ini akan ditularkan kepada nasabah lainnya melalui ceritanya.
- c. Memaksimumkan pilihan (ragam produk) dalam arti bank menyediakan berbagai jenis produk bank sehingga nasabah memiliki beragam pilihan pula.
- d. Memaksimumkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efisien.

Dari beberapa poin diatas dapat disimpulkan bahwa di dunia perbankan pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi produk atau jasa yang memiliki beberapa tujuan, mulai dari tujuan jangka pendek dan jangka panjangnya.

1. Tata Letak

³⁰ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2010), hal. 177

a) Pengertian Lokasi/ *layout*

Tata letak merupakan suatu keputusan yang menentukan efisiensi sebuah operasi dalam jangka panjang. Banyak dampak strategis yang terjadi dari hasil keputusan tentang lokasi/layout, diantaranya kapasitas, proses, fleksibilitas, biaya, kualitas lingkungan kerja, kontak konsumen.³¹

Lokasi yang dimaksud adalah tempat di mana diperjualbelikannya produk perbankan dan pusat pengendalian perbankan. Dalam praktiknya ada beberapa macam lokasi kantor bank yaitu lokasi kantor pusat, cabang utama, cabang pembantu, kantor kas, dan lokasi mesin-mesin Anjungan Tunai Mandiri (ATM).³²

Layout adalah tatanan secara fisik dari suatu terminal kerja beserta peralatan dan perlengkapan yang mengacu pada proses produksi dan merupakan pengaturan letak dari sumber-sumber yang digunakan dalam proses produksi, yang akan mengatur arus material, produktivitas, dan hubungan antara manusia.³³

Dari beberapa pengertian diatas dapat dipahami bahwa lokasi yang strategis dan *layout* yang efektif dapat membantu perusahaan mencapai sebuah strategi bisnis yang telah ditetapkan. Salah satu kebijakan yang sangat penting dalam penentuan lokasi cabang bank adalah lokasi yang strategis dan sangat memudahkan nasabah dalam berurusan dengan bank. Penempatan layout yang baik dan benar akan menambah kenyamanan nasabah dalam

³¹ H. Manulang, *Pengantar Bisnis*, (Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 2008), hal.234.

³² Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Prenada Media, 2005), hal.163.

³³ Irmayanti Hasan, *Manajemen Operasional Prespektif Integratif* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2008), hal.92.

berhubungan dengan bank. Pada akhirnya lokasi dan layout merupakan dua hal yang saling berkaitan dan tidak terpisahkan.

b) Tujuan Penentuan Lokasi dan *Layout*

Ada beberapa tujuan yang hendak dicapai dalam penentuan lokasi dan layout bank adalah sebagai berikut:³⁴

- a. Penentuan lokasi bank yang tepat untuk kantor pusat, kantor cabang, kantor cabang pembantu, kantor kas atau lokasi mesin-mesin ATM sangat memudahkan nasabah berhubungan atau melakukan transaksi dengan bank.
- b. Dapat menentukan dan membeli atau menggunakan teknologi yang paling tepat dalam memberikan kecepatan dan keakuratan guna melayani nasabahnya.
- c. Bank dapat menentukan layout yang sesuai dengan standar keamanan, keindahan, dan kenyamanan bagi nasabahnya.
- d. Bank dapat menentukan metode antrian yang paling optimal, terutama pada hari atau jam-jam sibuk, baik didepan teller atau kasir.
- e. Bank dapat menentukan kualitas tenaga kerja yang dibutuhkan sekarang dan di masa yang akan datang.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat dipahami bahwa penentuan lokasi yang strategis dan memiliki banyak cabang akan memudahkan nasabah dalam berhubungan atau melakukan transaksi dengan bank. Kemudian, pengaturan layout yang tepat dan nyaman mungkin akan membuat nasabah semakin nyaman.

³⁴ Kasmir, *Pemasaran Bank*, . . ., hal.164.

c) Tipe Tata Letak (*layout*)

Enam tipe-tipe *layout* yang dibahas dalam topik ini yaitu:³⁵

- a) Tata letak (*layout*) dengan posisi tetap (tepat).

Biasanya untuk proyek besar yang memerlukan tempat luas seperti pembuatan jalan layanan maupun gedung.

- b) Tata letak (*layout*) berorientasi pada proses.

Yaitu merupakan *layout* untuk produksi ataupun distribusi dengan volume rendah dan variabel tinggi disebut juga *job shop*. *Layout* jenis ini yang paling tepat untuk penjualan produk dan melayani konsumen dengan kebutuhan berbeda-beda.

- c) Tata letak (*layout*) kantor.

Yaitu bagaimana menempatkan tenaga kerja, peralatan kantor, dan ruang kantor yang melancarkan aliran informasi. Hal yang membedakan kantor dan pabrik adalah pada kepentingan informasi, namun demikian pada beberapa lingkungan kantor, produksi sangat tergantung pada aliran bahan.

- d) Tata letak (*layout*) retail/sector jasa.

Penempatan dan pemberian tanggapan atas pelaku konsumen. *Layout* ini didasarkan pada ide bahwa penjualan dan keuntungan bervariasi kepada produk yang menarik perhatian konsumen.

- e) Tata letak (*layout*) gudang.

Mengefisienkan ruang penyimpanan dan sistem penanganan bahan dengan memperhatikan kelebihan dan kekurangannya.

³⁵ Barry Rander dan Jay Haizer, *Prinsip-Prinsip Manajemen Operasi*, (Jakarta: PT Salemba Emban Patria, 2001), hal.273.

f) Tata letak (*layout*) berorientasi pada produk.

Merupakan pemanfaatan tenaga kerja, mesin yang terbaik dalam produksi yang berulang. Layout ini disusun di sekeliling produk atau keluarga produk yang sama yang memiliki volume tinggi dan variasi rendah.

Berdasarkan uraian diatas, tipe-tipe *layout* sangat perlu untuk diperhatikan guna memudahkan nasabah memperoleh kenyamanan dan keamanan dalam berhubungan dengan suatu bank dan dalam mengakses bank tersebut.

d) Pertimbangan Penentuan Lokasi, *Layout* Gedung dan Ruangan

Beberapa faktor utama yang menjadi pertimbangan dalam penentuan lokasi bank yaitu:³⁶

- a. Dekat dengan pasar.
- b. Dekat dengan perumahan.
- c. Tersedia tenaga kerja pada perusahaan tersebut, baik jumlah maupun kualifikasi yang diinginkan.
- d. Terdapat fasilitas pengangkutan seperti jalan raya, atau kereta api atau pelabuhan laut atau pelabuhan udara.
- e. Tersedianya sarana dan prasarana seperti listrik, telepon, dan sarana lainnya.
- f. Sikap masyarakat.

Hal-hal yang harus diperhatikan untuk layout gedung adalah sebagai berikut:³⁷

1. Bentuk gedung yang memberikan kesan megah (*bonafid*).

³⁶ *Ibid*, hal.169.

³⁷ *Ibid.*, hal.169.

2. Penentuan lokasi parkir yang luas dan aman, hal ini memudahkan nasabah untuk melakukan transaksi dengan perasaan aman.
3. Keamanan di sekitar gedung juga harus dipertimbangkan dengan menyediakan pos-pos keamanan.
4. Tersedia tempat ibadah, terutama apabila bank tersebut terletak di gedung sendiri.
5. Tersedia telepon umum dan fasilitas lainnya khusus untuk nasabah.

Sedangkan untuk layout ruangan yang harus diperhatikan adalah:³⁸

1. Suasana ruangan terkesan luas dan lega.
2. Tata letak kursi dan meja yang tersusun rapi dan dapat dengan mudah di pindah-pindahkan.
3. Hiasan dalam ruangan yang menarik, sehingga terasa ruangan tersebut hidup dan tidak terkesan kaku.
4. Sarana hiburan seperti televisi, sehingga memberikan kenyamanan kepada nasabah dan berfungsi untuk menghilangkan kebosanan.

Dari penjelasan diatas mengenai pertimbangan penentuan lokasi bank, *layout* gedung dan ruangan dapat di tarik kesimpulan sebagai berikut:³⁹

a. Strategis

Lokasi bank dapat dikatakan strategis apabila dekat dengan pasar dan dekat dengan perumahan. Dekat dengan pasar karena di dalam pasar banyak

³⁸ *Ibid.*, hal.169.

³⁹ *Ibid.*, hal.169.

terjadi transaksi baik antara penjual dan pembeli. Semakin tinggi kepadatan penduduk di suatu lokasi, maka semakin banyak besar pula potensi pasar sebuah usaha. Sedangkan dekat dengan perumahan karena terdapat banyak pemukiman masyarakat pada daerah tersebut.

b. SDM atau Tenaga Kerja

Tenaga kerja pada perusahaan tersebut memadai. Tersedia tenaga kerja pada perusahaan tersebut, baik jumlah maupun kualifikasi yang diinginkan.

c. Transportasi

Lokasi harus mudah diakses oleh para nasabah dan lokasi yang dapat dilalui transportasi umum. Terdapat fasilitas pengangkutan seperti jalan raya, atau kereta api atau pelabuhan laut atau pelabuhan udara.

d. Sarana dan prasarana/fasilitas

Pada lokasi tersebut tersedianya sarana dan prasarana seperti listrik dan telepon umum khusus untuk nasabah. Tersedia tempat ibadah, terutama apabila bank tersebut terletak digedung sendiri.

e. Sikap Masyarakat

Sikap masyarakat dengan adanya Lembaga Keuangan Bank tentunya sangat mendukung dengan adanya bank tersebut. Karena, banyaknya masyarakat yang ingin menyimpan dananya di bank, berinvestasi maupun masyarakat yang membutuhkan modal usaha.

f. Keamanan

Keamanan di sekitar gedung juga harus dipertimbangkan dengan menyediakan pos-pos keamanan seperti tersedianya lokasi parkir yang luas

dan aman, hal ini memudahkan nasabah untuk melakukan transaksi dengan perasaan aman.

g. Kenyamanan

Bentuk gedung yang memberikan kesan bonafid (megah), suasana di dalam ruangan yang terkesan luas dan lega. Kemudian tata letak kursi dan meja yang tersusun rapi dapat dengan mudah di pindah-pindahkan. Dan hiasan dalam ruangan yang menarik, sehingga ruangan tersebut terasa hidup dan tidak terkesan kaku.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa lokasi pada BMT Pahlawan Ngeplak Tulungagung sangat strategis, mudah diakses anggota (nasabah) untuk melakukan transaksi dan investasi langsung dengan BMT. Tata letak/*layout* pada ruangan sangat nyaman dan rapi. Dalam layout kantor, bagian-bagian ruangan yang sering berhubungan, letaknya dibuat berdekatan. Misalnya penempatan ruangan di lantai bawah (lantai 1), penempatan pimpinan, customer service dan teller, alasannya berada di bawah karena menjaga keamanan ketika nasabah menabung dan akan membuat nasabah nyaman tanpa harus merasa takut.

2. Harga

a) Pengertian Harga

Menurut William J. Stanton sebagaimana dikutip dari buku Marius P Angipora, pada dasarnya harga merupakan jumlah nilai uang yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan jasa yang diinginkan.⁴⁰

Harga adalah jumlah uang yang ditambah beberapa produk apabila mungkin yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.⁴¹ Harga yang dibayar oleh pembeli itu sudah termasuk pelayanan yang diberikan oleh penjual, dan bahkan penjual juga menginginkan sejumlah keuntungan dari harga tersebut.

Harga merupakan suatu keputusan yang sangat penting dari pemasaran, oleh karena itu bila harga terlalu tinggi banyak pembeli potensial jadi menghilang, sedangkan apabila harga terlalu rendah perusahaan tidak memperoleh cukup keuntungan. Pada waktu yang sama, harga produk harus diputuskan hingga dapat menutupi segala pengeluaran (biaya) dalam memproduksi dan menjual produk sekaligus memberi keuntungan bagi perusahaan.⁴²

Berdasarkan definisi para ahli di atas dapat dipahami bahwa penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan pemasaran. Selain itu, mengingat harga sangat menentukan laku dan tidaknya

⁴⁰ Marius P Angipora, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 1999), hal 174

⁴¹ Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: LIBERTY, 1985), hal.241.

⁴² M. Manullang, *Pengantar Bisnis*, (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2008), hal. 225.

suatu produk dan jasa. Apabila salah dalam menentukan harga maka, akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan nantinya.

b) Teori Harga Menurut Islam

1) Nisbah

Untuk menentukan tingkat pembagian hasil, BMT akan menghitung setiap bulan atau setiap periode tertentu sesuai dengan periode perhitungan pendapatan usaha. Berapa pun tingkat pendapatan usaha, itulah yang kemudian didistribusikan kepada para nasabah atau anggota. Oleh karenanya, nasabah perlu mengetahui tingkat nisbah masing-masing produk. *Nisbah* merupakan proporsi pembagian hasil. Begitu pula dalam pembiayaan bagi hasil. Debitur harus melaporkan pembukuan usahanya.⁴³

Nisbah akan ditetapkan dalam akad atau perjanjian. Sebelum akad ditandatangani, nasabah/anggota dapat menawar sampai pada tahap kesepakatan. Hal ini tentunya berbeda dengan sistem bunga, yakni nasabah selalu pada posisi pasif (dikalahkan), karena pada umumnya bunga menjadi kewenangan pihak bank. Kesepakatan tentang nisbah ini selanjutnya tertuang dalam akad. Atas dasar laporan dari nasabah/anggota, manajemen BMT akan membuat perhitungan bagi hasilnya sesuai dengan nisbah tersebut.⁴⁴

Dengan demikian, model bagi hasil ini tidak mengenal istilah beban pasti (*Fixed cost*). Karena nilai bagi hasil akan didapat setelah terjadi pembukuan usaha. Bagi lembaga keuangan Syari'ah, tidak akan terjadi *negatif spread* sebagaimana pada lembaga keuangan konvensional. Karena

⁴³ Adiwarmarman Karim, *Bank Islam* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada 2014), hal.201.

⁴⁴ *Ibid.*, hal.202.

bagi hasil dana akan dibayar setelah para debitur membayar bagi hasil pula. Dan bagi debitur tidak akan menjual barangnya dengan harga yang tinggi, karena bagi hasil tidak mungkin dihitung sebagai bagian dari biaya produksi. Bagi hasil baru akan dibayar setelah terjadi penjualan, itupun kemungkinannya dapat saja tidak memberi bagi hasil karena memang usahanya merugi.⁴⁵

Dalam mekanisme tersebut, sistem bagi hasil lebih kompetitif. Konsumen tetap akan mendapatkan harga jual produk dengan harga yang wajar, meskipun situasinya krisis. Karena harga jual tidak terpengaruh dengan tingkat bagi hasil. Pada saat ekonomi *booming* atau membaik, BMT akan ikut menikmati keadaan ini. Karena bagi hasil yang dibayar sangat berkaitan dengan pendapatan debitur. Selanjutnya para pemilik dana (*shohibul maal*) akan mendapatkan nilai bagi hasil yang meningkat pula. Itulah sebabnya, dalam sistem bagi hasil hubungan antara *shohibul maal* dan *mudhorib* sangat erat.⁴⁶

Berdasarkan penjelasan diatas, informasi tentang harga sering sekali menjadi perhatian dan dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Untuk beberapa pembelian tertentu konsumen dapat melakukan beberapa macam perbandingan harga antara harga yang ditetapkan dengan harga yang lain yang telah terbentuk. Dan mempertimbangkan tawar menawar dari berbagai biaya yang harus dikeluarkan dan nilai yang diperoleh.

c) Tujuan Penentuan Harga

⁴⁵ *Ibid.*, hal.203.

⁴⁶ *Ibid.*, hal.204.

Beberapa tujuan penetapan harga yaitu:⁴⁷

- 1) Mendapatkan laba maksimal
- 2) Mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan atau pengembalian pada penjualan bersih.
- 3) Mencegah atau mengurangi persaingan.
- 4) Mempertahankan atau memperbaiki market share.

Ada lima macam tujuan penentuan harga menurut Basu Swastha dan Irawan yaitu: meningkatkan penjualan, mempertahankan dan memperbaiki market share, stabilisasi harga, mencapai target pengembalian investasi dan mencapai laba maksimum.⁴⁸

Dalam bukunya Kasmir tujuan penentuan harga antara lain yaitu: untuk bertahan hidup, untuk memaksimalkan laba, untuk memperbesar market share, mutu produk, karena pesaing.⁴⁹

Berdasarkan poin-poin tujuan harga para ahli diatas, perusahaan harus berusaha menentukan harga barang dan jasa setepat mungkin. Banyak perusahaan yang menentukan harga berdasarkan tujuan yang hendak dicapainya. Keputusan untuk menetapkan harga sering pula melibatkan kepentingan pimpinan (top manager) terutama untuk produk baru. Cara menentukan tingkat harga tersebut biasanya dilakukan dengan mengadakan beberapa perubahan untuk menguji pasarnya, apakah menerima atau menolak. Jika pasarnya menerima penawaran tersebut, berarti harga itu sudah sesuai. Tetapi jika mereka menolak, maka harga tersebut perlu diubah secepatnya.

⁴⁷ Marius P Angipora, *Dasar-Dasar Pemasaran*, . . ., hal.177.

⁴⁸ Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, . . ., hal.242.

⁴⁹ Kasmir, *Pemasaran Bank*, . . ., hal.154.

d) Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Harga

Beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi harga adalah sebagai berikut:⁵⁰

a. Kondisi Perekonomian

Keadaan perekonomian sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku. Misalnya pada periode resesi, merupakan suatu periode dimana harga berada pada suatu tingkat yang lebih rendah.

b. Penawaran dan Permintaan

Permintaan yaitu sejumlah barang yang dibeli oleh pembeli pada tingkat harga tertentu. Pada umumnya, tingkat harga yang lebih rendah akan mengakibatkan jumlah yang diminta lebih besar. Penawaran yaitu suatu jumlah yang ditawarkan oleh penjual pada suatu tingkat harga tertentu. Pada umumnya, harga yang lebih tinggi mendorong jumlah yang ditawarkan lebih besar.

c. Elastisitas Permintaan

Sifat permintaan pasar merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi penentuan harga. Sebenarnya sifat permintaan pasar ini tidak hanya mempengaruhi penentuan harganya tetapi juga mempengaruhi volume yang dapat dijual.

d. Persaingan

⁵⁰ Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, . . . , hal.242-246.

Harga jual beberapa macam barang sering dipengaruhi oleh keadaan persaingan yang ada. Dalam persaingan seperti ini penjual yang berjumlah banyak aktif menghadapi konsumen yang banyak pula. Banyaknya penjual dan pembeli ini akan mempersulit penjualan perseorangan untuk menjual dengan harga lebih tinggi kepada pembeli yang lain.

e. Biaya

Faktor lain yang harus dipertimbangkan dalam penentuan harga yaitu biaya, yang merupakan dasar dalam penentuan harga sebab suatu tingkat harga yang tidak dapat menutup biaya akan mengakibatkan kerugian. Sebaliknya, apabila suatu tingkat harga melebihi semua biaya, baik biaya produksi, biaya operasi maupun biaya non operasi, akan menghasilkan keuntungan.

f. Tujuan Perusahaan

Penetapan harga suatu barang sering dikaitkan dengan tujuan-tujuan yang akan dicapai. Tujuan yang hendak dicapai tersebut antara lain: laba maksimum, volume penjualan tertentu, penguasaan pasar dan kembalinya modal yang tertanam dalam jangka waktu tertentu.

g. Pengawasan Pemerintah

Salah satu faktor penting dalam penentuan harga yaitu kebijakan pemerintah. Pengawasan pemerintah tersebut dapat diwujudkan dalam bentuk: penentuan harga maksimum dan minimum, diskriminasi harga, serta praktek-praktek yang lain yang mendorong atau mencegah usaha-usaha ke praktek monopoli.

Ada lima macam faktor-faktor yang mempengaruhi harga menurut Marius P Angipora antara lain: mengestimasi permintaan untuk barang tersebut, mengetahui lebih dahulu reaksi dalam persaingan, menentukan market share yang dapat diharapkan, memilih strategi harga untuk mencapai target pasar, mempertimbangkan politik pemasaran perusahaan.⁵¹

Beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi harga menurut Kasmir antara lain: kebutuhan dana, persaingan, kebijaksanaan pemerintah, target laba yang diinginkan, jangka waktu, kualitas jaminan, reputasi perusahaan, produk yang kompetitif, hubungan baik, jaminan pihak ketiga.⁵²

Berdasarkan faktor-faktor yang mempengaruhi harga menurut para ahli diatas dapat dipahami bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi harga apabila diperhatikan dan diterapkan akan membantu perusahaan menghasilkan penjualan dan membangun kesetiaan konsumen.

3. Kualitas Pelayanan

a) Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang melibatkan tindakan melalui proses dan kinerja yang ditawarkan suatu pihak berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Kualitas pelayanan memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan.⁵³

⁵¹ Marius P Angipora, *Dasar-Dasar Pemasaran*, . . ., hal.177.

⁵² Kasmir, *Pemasaran Bank*, . . ., hal.154-156.

⁵³ Etta Mamang Sangadji, *Perilaku konsumen*, (Yogyakarta: CV Andi Offset 2013), hal.

Menurut Gronroos sebagaimana dikutip dari buku Fandy Tjiptono, pada dasarnya kualitas pelayanan merupakan suatu jasa yang dipersepsikan pelanggan terdiri atas dua dimensi utama, dimensi pertama, *technical quality (outcome dimension)* berkaitan dengan kualitas output atau hasil jasa yang diharapkan oleh pelanggan. Dimensi kedua, *functional quality (process-related dimension)* berkaitan dengan serangkaian kualitas, proses, cara penyampaian kualitas output atau hasil akhir jasa atau transfer secara teknis, dari penyedia jasa kepada pelanggan.⁵⁴

Dari pengertian beberapa ahli diatas dapat dipahami bahwa apabila kualitas pelayanan yang diterima atau disarankan sesuai dengan yang diharapkan, kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika dikaitkan dengan Perbankan, tentunya ini sangat mempengaruhi semakin banyaknya nasabah yang akan menginvestasikan atau menabung dananya di suatu lembaga keuangan. Sebaliknya, apabila jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan bisa dikatakan belum memenuhi harapan konsumen.

b) Pelayanan Dan Etika Bank

Etika pelayanan untuk berbagai cara atau kegiatan perlu ada ketentuan yang mengaturnya. Ketentuan ini dibuat agar semua komponen yang berhubungan dengan pelayanan dapat menunjang satu sama lain. Pelayanan dan etika pemasaran produk jasa bank harus dilakukan dengan baik dan benar sehingga mendapat simpati dan menarik bagi masyarakat

⁵⁴ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2001), hal.268.

calon nasabah bank bersangkutan. Apabila pelayanan dan etika bank dilakukan dengan baik dan benar maka pemasaran produknya diharapkan akan berhasil baik pula.⁵⁵

Pelayanan atau *service* adalah setiap kegiatan yang diperuntukan atau ditunjukkan untuk memberikan kepuasan nasabah melalui pelayanan yang diberikan seseorang atau manfaat yang dapat diberikan suatu pihak kepada pihak lainnya yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak pula berakibat pemilikan sesuatu dan produksinya dapat atau tidak dapat dikaitkan dengan suatu produk fisik.⁵⁶

Ramah tamah yang dimaksudkan adalah bahwa pelayanan dilakukan dengan wajah ceria, wajar dan dengan etika yang baik serta tidak menyinggung perasaan. Adil artinya pelayanan diberikan berdasarkan urutan antrian. Cepat dan tepat dimaksudkan pelayanan yang diberikan tidak rumit dan harus baik dan benar.⁵⁷ Pelayanan yang baik adalah pelayanan yang dilakukan secara ramah tamah, adil, cepat, tepat dan dengan etika yang baik sehingga memenuhi kebutuhan dan kepuasan bagi yang menerimanya.⁵⁸

Dari penjelasan diatas dapat dipahami bahwa pelayanan dan etika bank sangat diutamakan karena dengan pelayanan dan etika yang baik dan benar akan menciptakan simpati, baik dari masyarakat maupun dari bank-bank saingan. Jika masyarakat simpati, akan menimbulkan kepercayaan

⁵⁵ H. Malayu Hasibuan, *Dasar-Dasar Perbankan*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2011), hal. 152.

⁵⁶ *Ibid.*, hal.152.

⁵⁷ *Ibid.*, hal.153.

⁵⁸ *Ibid.*, hal.153.

sehingga pemasaran produk jasa bank itu akan lebih lancar. Pelayanan dan etika juga merupakan daya penarik bagi (calon) nasabah untuk menjadi nasabah, serta tidak menimbulkan persaingan yang tidak sehat antar sesama bank.

c) Dimensi Kualitas Pelayanan

Lima dimensi pokok kualitas pelayanan yaitu sebagai berikut:⁵⁹

1. Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan dengan tepat (*accurately*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependably*), terutama memberikan jasa secara tepat waktu (*on time*), dengan cara yang sama sesuai dengan jadwal yang telah dijanjikan, dan tanpa melakukan kesalahan;
2. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu respon atau keinginan para karyawan dalam membantu konsumen memberikan pelayanan jasa yang dibutuhkan.
3. Jaminan (*assurance*), meliputi kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk secara tepat, keramahan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya dari kontak personal untuk menghilangkan sifat keragu-raguan konsumen dan membuat mereka merasa terbebas dari bahaya resiko.
4. Empati, yaitu perhatian secara individual yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen untuk memahami kebutuhan dan kesulitan, konsumen, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan kemudahan untuk melakukan komunikasi atau hubungan.

⁵⁹ Etta Mamang Sangadji, *Perilaku Konsumen*, . . . , hal.100-101.

5. Produk-produk fisik (*tangible*), tersedianya penampilan fasilitas fisik seperti perlengkapan dan sarana komunikasi, dan lain-lain yang bisa dan harus ada dalam proses jasa. Salah satu catatan penting bagi pelaku lembaga keuangan syariah, bahwa dalam menjalankan operasional perusahaannya harus memperhatikan sisi penampilan fisik para pengelola maupun karyawannya dalam hal berbusana yang santun, beretika, dan syar'i.

Berdasarkan uraian poin-poin di atas dapat dipahami bahwa kinerja pelayanan merupakan hasil kerja yang dicapai oleh pegawai dalam melaksanakan tugas sesuai dengan tanggung jawabnya yang diukur berdasarkan indikator keandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan produk-produk fisik. Jika kenyataannya lebih dari yang diharapkan maka layanan dapat dikatakan berkualitas, dan sebaliknya.

d) Indikator-Indikator Pelayanan dan Etika Bank

Beberapa indikator-indikator pelayanan dan etika bank sebagai berikut:⁶⁰

1. Pemimpin dan kepemimpinan bank

Sebagai seorang pemimpin suatu bank, ia harus mampu memimpin lembaga yang dipimpinnya, dapat mengarahkannya, membina dan mengatur semua karyawan dengan baik. Pemimpin dan kepemimpinan bank paling menentukan baik dan buruknya pelayanan dan etika suatu bank. Karena itu manajer suatu bank merupakan cermin tentang baik atau buruknya pelayanan bank bersangkutan.

⁶⁰ H. Malayu Hasibuan, *Dasar-Dasar Perbankan*, . . . , hal.154-155.

2. Organisasi bank

Setiap bank pasti mempunyai devisi organisasi, tekstur, yang mempunyai bidang sesuai dengan tugas dan keahliannya. Organisasi bank dan job *description* setiap karyawan harus disusun dengan baik agar tumpang tindih dalam pelayanan dapat dihindarkan. Dengan cara ini dapat diharapkan pelayanan akan lebih baik dan lancar.

3. Karyawan Bank (SDM)

Karyawan bank harus mempunyai mental yang baik, kesabaran dan professional dalam menjalankan tugasnya masing-masing, sehingga pelayanan terhadap masyarakat baik dan benar.

4. Desentralisasi authority

Desentralisasi authority pada karyawan bank harus dikembangkan agar pelayanan dapat ditingkatkan secara cepat dan lancar serta mengurangi birokratisme yang panjang dan rumit. Sehingga pelayanan dapat lebih cepat dan lancar.

5. Peralatan bank

Peralatan bank yang baik dan canggih akan meningkatkan pelayanan bank kepada masyarakat, dengan komputer yang online yang dapat melayani nasabah.

6. Kantor cabang bank

Apabila kantor cabang bank semakin banyak, pelayanan kepada masyarakat akan dapat ditingkatkan. Kantor cabang pun harus dapat dibangun ditempat yang mungkin mudah dikunjungi oleh lapisan

masyarakat, hal ini dilakukan agar mempermudah nasabah dalam menjangkau lokasi kantor cabang.

7. Pengembangan karyawan bank

Bank harus memberikan pelatihan untuk seluruh karyawan agar wawasan dan ketrampilan karyawan bertambah. Pengembangan pengetahuan dan keterampilan karyawan bank harus dilakukan agar pelayanan terhadap masyarakat dapat ditingkatkan.

Berdasarkan uraian poin-poin diatas dapat dipahami bahwa pelayanan dan etika bank merupakan suatu bentuk kegiatan yang member manfaat dan jasa dengan tingkah laku yang baik dan bertujuan untuk menarik simpatik para masyarakat. Jika masyarakat simpatik, maka akan menimbulkan kepercayaan sehingga pemasaran produk bank akan menjadi lancar.

4. Tabungan Mudharabah

a) Pengertian Mudharabah dan Tabungan Mudharabah

Mudharabah adalah penanaman dana pemilik (*shahibul mal*) kepada pengelola dana (*mudharib*) untuk melakukan kegiatan usaha tertentu, dengan pembagian menggunakan metode bagi untung dan rugi (*profit and loss sharing*) atau metode bagi pendapatan (*revenue sharing*) antara kedua belah pihak berdasarkan nisbah yang telah disepakati sebelumnya.⁶¹

Menurut ulama Iraq yaitu *mudharabah*, sedangkan Ulama' Hijaz menyebutnya dengan istilah *qirad*. *Mudharabah/Qirad* adalah salah satu

⁶¹ M Hasan Ali, Kamus Populer Keuangan Dan Ekonomi Syariah, (Jakarta: Pusat Ekonomi Komunikasi Syariah, 2008), hal. 91.

bentuk kerja sama antara pemilik modal (*shahib al-mal*) dan pedagang/pengusaha/orang yang mempunyai keahlian untuk melakukan sebuah usaha bersama. Pemilik modal menyerahkan modalnya kepada pengusaha/pedagang untuk usaha tertentu. Jika dari usaha tersebut mendapatkan keuntungan, keuntungan dibagi bersama sesuai dengan kesepakatan. Namun, apabila terjadi kerugian dalam usaha, kerugian tersebut ditanggung oleh pemilik modal, dan pengusaha tidak berhak atas upah dari usahanya.⁶²

Tabungan mudharabah adalah penempatan dana dalam bentuk tabungan dengan sistem bagi hasil (*mudharabah*). Bank selaku pengelola dana nasabah (*mudharib*) akan mengelola dana tersebut dan memberikan imbalan sesuai dengan kinerja dan porsi bagi hasil (*nisbah*) yang telah diperjanjikan.⁶³

Dari beberapa penjelasan definisi diatas dapat dipahami bahwa tabungan mudharabah adalah produk penghimpunan dana bank syariah dengan akad mudharabah yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu yang disepakati. Nilai keadilan dalam akad mudharabah terletak pada keuntungan dan pembagian resiko dari masing-masing yang sedang melakukan kerja sama sesuai dengan porsi keterlibatannya. Kedua belah pihak akan menikmati keuntungan secara bersama, jika kerja sama tersebut mendapatkan keuntungan. Sebaliknya, masing-masing pihak menerima kerugian secara bersama juga, jika usaha yang digalang bersama tidak mendapatkan hasil.

b) Dasar Hukum

⁶² M Yasid Afandi, *Fiqh Muamalah*, (Yogyakarta: Logung Pustaka, 2009), hal.101.

⁶³ H. ABD. Hadi, *Memahami Akad-Akad Dalam Perbankan Syariah Dan Dasar-Dasar Hukumnya*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2013), hal.141.

Jika melihat definisi mudharabah/*Qiradh* sebagaimana di atas, tidak ada dasar hukum dalam al-Qur'an yang secara spesifik menyangkut teknis pelaksanaan akad mudharabah. Dalam akad mudharabah, Al-Qur'an hanya memberikan garis-garis besar, agar umat manusia mencari rizki yang di ridhlai Allah SWT, tidak membicarakan pada aspek teknisnya. Sedangkan teknis pelaksanaan akad mudharabah banyak didapatkan dari praktek Rasulullah SAW bersama-sama masyarakat Arab ketika itu. Maka, sebenarnya akad mudharabah secara teknis merupakan hasil dari kearifan local masyarakat Arab ketika itu, bukan pesan-pesan suci al-Qur'an. Bahkan al-Shan'ani mengatakan bahwa praktek akad *mudharabah* sudah berjalan mulai zaman Jahiliyah pra Islam. Islam datang mengakomodasi dan mengabsahkan praktek tersebut. Dan para Ulama' fiqh sepakat akan keabsahan akad mudharabah ini.⁶⁴

Ayat al-Qur'an yang juga sering disebut sebagai landasan akad mudharabah adalah QS Al-Baqarah ayat 198:

لَيْسَ عَلَيْكُمْ جُنَاحٌ أَنْ تَبْتَغُوا فَضْلًا مِنْ رَبِّكُمْ فَإِذَا أَفَضْتُمْ مِنْ عَرَفَاتٍ

فَاذْكُرُوا اللَّهَ

عِنْدَ الْمَشْعَرِ الْحَرَامِ وَاذْكُرُوهُ كَمَا هَدَاكُمْ وَإِنْ كُنْتُمْ مِنْ قَبْلِهِ لَمِنَ

الضَّالِّينَ

⁶⁴ M Yasid Afandi, *Fiqh Muamalah*, . . . , hal.103.

Artinya: “tidak ada dosa bagimu untuk mencari karunia (rizki hasil perniagaan) dari Tuhanmu maka apabila kamu telah bertolak dari Arafat, berdzikirlah kepada Allah SWT di Masy’aril haram dan berdzikirlah (dengan menyebut) Allah sebagaimana yang ditunjukkan-Nya kepadamu; dan kamu sebelum itu benar-benar termasuk orang-orang yang sesat”.⁶⁵

Ayat diatas secara tehnik juga tidak berbicara tentang akad mudharabah. Akan tetapi membicarakan kebolehan mencari rizki di musim haji sepanjang sesuai dengan yang dihalalkan Allah. Dilanjutkan dengan pesan agar pencarian rizki tersebut tidak sampai melupakan Allah SWT ketika haji. Maka, dalil terhadap ayat ini menjadi sebuah keniscayaan jika dilihat dari keutamaan ayat.

c) Rukun Mudharabah

Menurut Jumhur Ulama’ rukun akad mudharabah sebagai berikut:⁶⁶

1. *Aqidain* (dua orang yang berakad), yaitu (Pengelola modal) dan *shahib al-mall* (orang yang mempunyai modal).
2. *Al-mal* (Modal), sejumlah dana yang dikelola.
3. *al-Ribh* (Keuntungan); laba yang didapatkan untuk dibagi bersama sesuai kesepakatan.
4. *Al-A’mal* (usaha) dari mudlarib
5. *Shighat* (ucapan serah terima)

Berdasarkan poin-poin diatas maka dapat dipahami bahwa rukun mudharabah merupakan hal-hal yang harus dipenuhi untuk dapat terlaksananya

⁶⁵ Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Qur’an dan Tafsirnya*, (Jakarta: Lentera Abadi, 2010) ,hal.291.

⁶⁶ M Yasid Afandi, *Fiqh Muamalah*, . . . , hal.103.

akad mudharabah. Ia adalah pilar bagi terwujudnya akad. Jika salah satu tidak terpenuhi, maka akan mudharabah tidak bisa terjadi.

d) Jenis-jenis Akad Mudharabah

Akad mudharabah dapat dibedakan menjadi dua jenis:⁶⁷

1. *Mudharabah Mutlaqah*: penyerahan modal secara mutlak tanpa syarat. Pekerja bebas mengelola modal untuk usaha apapun yang mendatangkan keuntungan dan daerah manapun yang ia inginkan. *Mudharabah* jenis ini lebih memberikan keleluasaan kepada untuk mengelola modalnya tidak terbatas oleh spesifikasi jenis usaha, waktu, kawasan, bentuk pengelolaan dan mitra kerja. Namun begitu, tetap harus secara jujur dan terbuka menyampaikan perkembangan usaha kepada *shahib al-mall*.
2. *Mudharabah Muqayadah*: penyerahan modal dengan syarat-syarat tertentu. Dalam pengelolaanya *Mudharib* (Pengelola) dibatasi dengan spesifikasi jenis usaha, waktu, tempat usaha tertentu, sesuai dengan syarat-syarat yang ditetapkan bersama-sama *shahib al-mall* (pemilik modal).

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat dipahami bahwa akad mudharabah yang dibatasi dengan waktu tertentu, jika waktu yang diberikan kepada *mudharib* telah habis, maka dia tidak boleh melakukan transaksi lagi.

e) Ketentuan Umum Tabungan Mudharabah

Beberapa ketentuan umum mudharabah sebagai berikut:⁶⁸

1. Dalam transaksi *mudharabah*, nasabah bertindak sebagai *shahibul maal* atau pemilik dana, dan bank bertindak sebagai *mudharib* atau pengelola dana.

⁶⁷ *Ibid.*, hal.109-110.

⁶⁸ Adiwarmanto A. Karim, Bank Islam, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2013), hal.361.

2. Dalam kapasitasnya sebagai *mudharib*, bank dapat melakukan berbagai macam usaha yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah dan mengembangkannya, termasuk di dalamnya mudharabah dengan pihak lain.
3. Modal harus dinyatakan dengan jumlahnya, dalam bentuk tunai dan bukan piutang.
4. Pembagian keuntungan harus dinyatakan dalam bentuk nisbah dan dituangkan dalam bentuk akad pembukaan rekening.
5. Bank sebagai *mudharib* menutup biaya operasional tabungan dengan menggunakan nisbah keuntungan yang menjadi haknya.
6. Bank tidak diperkenankan mengurangi nisbah keuntungan nasabah tanpa persetujuan yang bersangkutan.

Berdasarkan poin-poin diatas itulah beberapa ketentuan umum yang harus dipenuhi oleh pihak-pihak yang melakukan akad tabungan mudharabah. Penjelasan di atas menegaskan bahwa, secara umum ada enam ketentuan umum yang harus dipenuhi dalam akad tabungan mudharabah. Jika enam ketentuan umum tersebut tidak dipenuhi, maka teori-teori yang ada dalam akad mudharabah tidak dapat diterapkan secara baik. Maka, dapat dipahami, jika Lembaga Keuangan Syariah sangat ketat menerapkan ketentuan umum dalam tabungan mudharabah ini.

f) Akad Mudharabah dalam Perbankan Syariah

Akad mudharabah dalam perbankan syariah diterapkan pada produk-produk penghimpunan dana dan pembiayaan. Pada produk penghimpunan dana, mudharabah diterapkan pada:⁶⁹

1. Tabungan berjangka (deposito biasa); pada produk ini bank bertindak sebagai pengelola dana (*mudlarib*) dan nasabah penabung sebagai *shahib al-mal*. Kedua belah sepakat bahwa dana tabungan milik nasabah dikelola oleh pihak perbankan tanpa ada persyaratan tertentu tentang jenis usahanya. Bank bebas menggunakan dana tersebut untuk berbagai jenis usaha. Jika dalam pengelolaannya bank mendapatkan bagi hasil sesuai dengan kesepakatan.
2. Tabungan khusus/deposito khusus (*special investmen*); pada produk ini dana yang ditabung oleh nasabah penabung digunakan untuk jenis bisnis tertentu oleh pihak perbankan sesuai kesepakatan keduanya. Berbeda dengan deposito mudharabah biasa, jenis deposito khusus ini mengharuskan perbankan syariah mengelola dana dengan jenis usaha yang sesuai dengan kesepakatan nasabah penabung.

Perbankan yang menggunakan akad mudharabah akan memiliki beberapa kelebihan. Beberapa kelebihan tersebut diantaranya sebagai berikut:⁷⁰

1. *Shahib al mal* (pemodal), dalam perbankan, *shahib al mal* adalah pihak bank akan menikmati peningkatan bagi hasil pada saat keuntungan usaha

⁶⁹ M Yasid Afandi, *Fiqh Muamalah*, . . . ,hal.111-112.

⁷⁰ *Ibid.*, hal.114-115.

mudharib, dalam perbankan ia adalah nasabah, meningkat. Hal ini akan memperkokoh fundamental ekonomi Lembaga keuangan.

2. *Mudharib* tidak terbebani untuk membayar diluar kemampuannya. Hal ini karena *mudharib* hanya memberikan tambahan kepada *shahib al mal* hanya jika usaha yang dikelola memperoleh keuntungan. Bahkan jika usaha yang dikelolanya mengalami kerugian, kerugian modal ada pada *shahib al mal*.
3. Perbankan yang menggunakan akad ini akan lebih selektif dan berhati-hati untuk memilih patner pengusaha yang benar-benar amanah, jujur, usaha yang halal dan menguntungkan. Karena hanya pada orang yang memiliki sifat seperti inilah akad ini akan berjalan baik.
4. Prinsip bagi hasil dalam mudharabah berbeda dengan prinsip bunga tetap. Dalam bagi hasil, pemilik dana akan menagih penerima pembiayaan (nasabah) sesuai dengan pendapatan/hasil usaha. Sedangkan prinsip bunga akan menagih penerima pembiayaan (nasabah) sejumlah bunga tetap berapapun keuntungan yang dihasilkan nasabah, sekalipun nasabah merugi dan terjadi krisis ekonomi.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat dipahami bahwa akad mudharabah ini sebenarnya akad yang paling ideal dalam transaksi muamalah. Sebuah transaksi bisnis yang menggunakan akad mudharabah, akan menjamin pihak-pihak yang terlibat dalam akad untuk memperoleh porsi yang adil dari transaksi bisnis yang dilakukan.

5. Baitul Maal Wa Tamwil (BMT)

a) Pengertian Baitul Maal Wa Tamwil (BMT)

BMT merupakan kependekan dari *Baitul Maal Wa Tamwil*. Secara *harfiah/lughowi baitul maal* berarti rumah dana dan *baitul tamwil* berarti rumah usaha. *Baitul maal* dikembangkan berdasarkan sejarah perkembangannya, yakni dari masa nabi sampai abad pertengahan perkembangan Islam. Dimana *baitul maal* berfungsi untuk mengumpulkan sekaligus mentasyarufkan dana sosial. Sedangkan baitul tanwin merupakan lembaga bisnis yang bermotif laba.⁷¹

Baitul Maal Wa Tamwil (BMT) adalah balai usaha mandiri terpadu yang isinya berintikan dengan kegiatan mengembangkan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas kegiatan ekonomi pengusaha kecil bawah dan kecil dengan antara lain mendorong kegiatan ekonominya. Selain itu BMT juga bisa menerima zakat, infaq, dan sedekah, serta menyalurkannya sesuai dengan peraturan dan amanatnya.⁷²

Dari beberapa pengertian diatas dapat dipahami bahwa BMT merupakan organisasi bisnis yang juga berperan sosial. Sebagai lembaga sosial, BMT memiliki peran sebagai Lembaga Amil Zakar (LAZ), oleh karena itu BMT harus didorong agar mampu berperan secara professional menjadi LAZ yang mapan.

⁷¹ Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul Maal Wa Tamwil (BMT)*, (Yogyakarta: UII Press, 2004), hal.126.

⁷² Andri Soemitra, *Bank Dan Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta: Kencana, 2009), hal.452.

b) Visi dan Misi BMT

Visi BMT harus mengarah pada upaya untuk mewujudkan BMT menjadi lembaga yang mampu meningkatkan kualitas ibadah anggota (ibadah dalam arti yang luas), sehingga mampu berperan sebagai wakil pengabdian Allah SWT, memakmurkan kehidupan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya.⁷³

Dari pengertian diatas, dapat dipahami bahwa visi BMT mewujudkan lembaga yang profesional dan dapat meningkatkan kualitas ibadah. Ibadah harus dipahami dalam arti yang luas, yakni tidak saja mencakup aspek ritual peribadatan seperti shalat misalnya, tetapi mencakup segala aspek kehidupan. Sehingga setiap kegiatan BMT harus berorientasi pada upaya mewujudkan ekonomi yang adil dan makmur.

Misi BMT adalah membangun dan mengembangkan tatanan perekonomian dan struktur masyarakat madani yang adil berkemakmuran-berkemajuan, serta makmur-maju berkeadilan berlandaskan Syariah dan ridho Allah SWT.⁷⁴

Dari pengertian diatas, dapat dipahami bahwa misi BMT bukan semata-mata mencari keuntungan dan penumpukan laba dan modal pada golongan orang kaya saja, tetapi juga berorientasi pada pendistribusian laba yang adil, sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam. Masyarakat ekonomi kelas bawah didorong untuk berpartisipasi dalam modal melalui

⁷³ Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul Maal Wa Tamwil (BMT)*, . . .,hal.127.

⁷⁴ *Ibid.*, hal.127.

simpanan penyertaan modal, sehingga mereka dapat menikmati hasil-hasil BMT.

c) Asas dan Landasan BMT

BMT berasaskan Pancasila dan UUD 45 serta berlandaskan prinsip Syari'ah Islam, keimanan, keterpaduan (kaffah), kekeluargaan (koperasi), kebersamaan, kemandirian dan profesionalisme. Keimanan menjadi landasan atas keyakinan untuk mau tumbuh dan berkembang. Keterpaduan mengisyaratkan adanya harapan untuk mencapai sukses di dunia dan akherat juga keterpaduan antara sisi maal dan tamwil (sosial dan bisnis). Kekeluargaan dan kebersamaan berarti upaya untuk mencapai kesuksesan tersebut diraih secara bersama. Kemandirian berarti BMT tidak dapat hidup hanya dengan bergantung pada uluran tangan pemerintah, tetapi harus berkembang dari meningkatnya partisipasi anggota dan masyarakat, untuk itulah pola pengelolaannya harus professional.⁷⁵

Berdasarkan penjelasan diatas dapat dipahami bahwa keberadaan BMT menjadi organisasi yang syah dan legal. Serta sebagai Lembaga Keuangan Syari'ah yang berpegang teguh pada prinsip-prinsip Syari'ah.

d) Tujuan BMT

Tujuan BMT, yaitu meningkatkan kualitas usaha ekonomi untuk kesejahteraan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya.⁷⁶

Berdasarkan pengertian diatas dapat dipahami bahwa BMT berorientasi pada upaya peningkatann kesejahteraan anggota dan

⁷⁵ *Ibid.*, hal.129.

⁷⁶ Andri Soemitra, *Bank Dan Lembaga Keuangan Syariah*, . . .,hal.452.

masyarakat. Anggota harus diberdayakan agar mandiri. Dengan menjadi anggota BMT, masyarakat dapat meningkatkan taraf hidup melalui peningkatan usahanya.

6. Keputusan Menjadi Anggota

a) Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan merupakan pilihan dari dua atau lebih kemungkinan. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan tindakan yang diambil dengan sengaja, tidak secara kebetulan, dengan memilih alternatif yang tersedia dengan penentuan yang matang dengan tujuan menyelesaikan suatu permasalahan.⁷⁷ Keputusan adalah suatu hal yang diputuskan konsumen untuk memutuskan pilihan atas tindakan pembelian barang atau jasa.⁷⁸

Keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana memilih salah satu dari beberapa alternatif yang ada untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan obyektif serta sasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugiannya masing-masing. Proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya.⁷⁹

Berdasarkan beberapa definisi di atas disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan

⁷⁷ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen*, (Bogor Selatan: Ghalia Indonesia, 2002), hal.289.

⁷⁸ Basu Swastha, *Azas-Azaz Marketing*, (Yogyakarta: LIBERTY, 2002), hal.277.

⁷⁹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Ofset, 2001), hal.165.

pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari berbagai alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

b) Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Konsumen tidak sembarangan dalam membuat keputusan dalam melakukan pembelian. Beberapa faktor yang sangat mempengaruhi konsumen, sebagai berikut:⁸⁰

1. Faktor Kebudayaan

Faktor kebudayaan harus dipelajari dan diketahui oleh marketing eksekutif, karena hal tersebut akan selalu berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen terhadap suatu barang atau jasa yang dipasarkan. Faktor kebudayaan meliputi: budaya, sub budaya dan kelas sosial. Perilaku pembelian seseorang sangat dipengaruhi oleh budaya. Karena budaya merupakan faktor penentu yang paling mendasar dari keinginan dari perilaku seseorang.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dan status mempengaruhi perilaku pembelian. Kelompok referensi (*reference group*) seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau

⁸⁰ Anwar Prabu Mangkunegara, *Perilaku Konsumen*. (Bandung: PT. Rafika Aditama, 2002), hal. 46

perilaku orang tersebut. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan anggota keluarga merepresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Peran dan status orang berpartisipasi dalam banyak kelompok keluarga, klub, organisasi. Kelompok sering menjadi sumber informasi penting dan membantu mendefinisikan norma perilaku.

c) Faktor Pribadi

Kepribadian dapat diartikan sebagai suatu bentuk dari sifat-sifat yang ada pada diri individu yang sangat menentukan perilakunya. Keputusan membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai. Karena banyak dari karakteristik ini yang mempunyai dampak yang sangat langsung terhadap perilaku konsumen, penting bagi pemasar untuk mengikuti mereka secara seksama.

d) Faktor Psikologis

Faktor psikologi juga berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Faktor psikologi adalah suatu hal yang dapat mempengaruhi tindakan dari dalam diri seseorang masing-masing. Faktor psikologi meliputi motivasi, persepsi, belajar, kepercayaan, dan sikap. Konsumen akan belajar setelah mendapat pengalaman, baik pengalaman sendiri maupun pengalaman orang lain. Setelah membeli dan mengonsumsi produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas. Jika puas, konsumen akan

melakukan pembelian ulang di lain waktu. Sebaliknya, jika tidak puas, konsumen tidak akan melakukan pembelian di lain waktu.

c) Proses Pengambilan Keputusan Konsumen

Beberapa proses pengambilan keputusan Konsumen sebagai berikut:⁸¹

1. Pengenalan masalah

Pengenalan masalah merupakan tahap pertama dari proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen mengenali suatu masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dengan keadaan yang diinginkan. Pada tahap ini pemasar harus meneliti konsumen untuk menemukan jenis kebutuhan atau masalah apa yang akan muncul, dan bagaimana, dengan adanya masalah tersebut, konsumen termotivasi untuk memilih produk tertentu.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang telah tertarik mungkin akan mencari lebih banyak informasi. Apabila dorongan konsumen begitu kuat dan produk yang memuaskan berada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan besar akan membelinya. Namun jika produk yang diinginkan berada jauh dari jangkauan, walaupun konsumen mempunyai dorongan yang kuat, konsumen mungkin akan menyimpan kebutuhannya dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi. Pencarian informasi merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian di mana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi. Dalam hal ini, konsumen

⁸¹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran, (Jakarta: Indeks, 2007), hal.235-243.

mungkin hanya akan meningkatkan perhatian yang lebih aktif mencari informasi.

3. Evaluasi berbagai alternatif

Pemasar perlu mengetahui evaluasi berbagai alternatif, yaitu suatu tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian di mana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi alternatif pembelian tergantung pada konsumen individu dan situasi pembelian tertentu. Pemasar harus mempelajari pembeli untuk mengetahui bagaimana mereka mengevaluasi alternatif merk. Jika mereka tahu bahwa proses evaluasi sedang berjalan, pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk memengaruhi keputusan pembelian.

4. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli sampai konsumen benar-benar membeli produk. Biasanya keputusan pembelian konsumen adalah pembelian merk yang paling disukai. Namun demikian, ada dua faktor yang bisa muncul di antara niat untuk membeli dan keputusan pembelian yang mungkin mengubah niat tersebut. Faktor pertama adalah sikap orang lain; faktor kedua adalah situasi yang tidak diharapkan. Jadi, pilihan niat untuk membeli tidak selalu menghasilkan pilihan pembeli yang aktual.

5. Perilaku pascapembelian

Tugas pemasar tidak berakhir ketika produknya sudah dibeli konsumen. Setelah membeli produk, konsumen bisa puas atau tidak puas, dan akan

terlibat dalam perilaku pascapembelian yang tetap menarik bagi pemasar. Perilaku pascapembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian di mana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan. Hubungan antara harapan konsumen dengan kinerja yang dirasakan dari produk merupakan faktor yang menentukan apakah pembeli puas atau tidak.

Berdasarkan poin-poin diatas dapat dipahami bahwa konsumen mendasarkan harapan mereka pada informasi yang mereka terima dari teman, penjual dan sumber-sumber lainnya. Jika penjual melebih-lebihkan kinerja produknya, harapan konsumen tidak akan terpenuhi, dan hasilnya adalah keragu-raguan dalam membeli suatu produk tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa penjual harus membuat pernyataan yang jujur mengenai kinerja produknya. Proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian dan terus berlangsung lama sesudahnya. Pemasar perlu memusatkan perhatian pada proses pembelian dan bukan pada keputusan pembelian saja.

7. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran Pemasaran (*marketing mix*) merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terpadu. Artinya kegiatan ini dilakukan secara bersamaan di antara elemen-elemen yang ada dalam marketing mix itu sendiri seperti yang berfokus pada *product* (produk), *price* (harga), *place* (lokasi), *people* yang saling berkaitan. Setiap elemen tidak dapat

berjalan sendiri-sendiri tanpa dukungan dari elemen yang lain karena produk bank merupakan jasa yang menjadikan kepercayaan sebagai senjata utama, maka dalam menjalankan bisnisnya perlu memperhatikan kualitas pelayanannya.⁸²

Produk (*products*) merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Harga (*price*) dan komponen biaya jasa lainnya memperlihatkan kepada manajemen berbagai biaya yang ditimbulkan pelanggan dalam memperoleh manfaat suatu produk atau jasa. Tempat (*place*) merupakan keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial. Keputusan ini meliputi keputusan lokasi fisik, keputusan mengenai penggunaan perantara untuk meningkatkan aksesibilitas jasa bagi para pelanggan. Dan *People*, merupakan banyak jasa yang bergantung pada interaksi langsung antara pelanggan dan karyawan perusahaan, pelanggan sering menilai kualitas jasa yang mereka terima berdasarkan penilaian terhadap orang-orang yang menyediakan jasa.⁸³

Berdasarkan uraian diatas dapat dipahami bahwa dalam suatu pemasaran untuk memenuhi kebutuhan dan keputusan pembelian bisa dilakukan dengan strategi *marketing mix*. Agar dapat mencapai tujuan perusahaan, pemasaran dapat dilakukan dengan menyampaikan manfaat

⁸² Kasmir, *Manajemen Perbankan*, . . . , hal. 186

⁸³ Christoper Lovelock dan Lauren K Wright, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Indek, 2005), hal.20.

jasa kepada pelanggan dengan cara promosi. Dan semua elemen-elemen yang ada di *marketing mix* tersebut saling berkaitan satu sama lain.

B. Pengaruh Tata Letak, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Anggota.

a. Pengaruh tata letak terhadap keputusan anggota.

Tata letak merupakan suatu keputusan yang menentukan efisiensi sebuah operasi dalam jangka panjang. Banyak dampak strategis yang terjadi dari hasil keputusan tentang lokasi/layout, diantaranya kapasitas, proses, fleksibilitas, biaya, kualitas lingkungan kerja, kontak konsumen.⁸⁴

Keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana memilih salah satu dari beberapa alternatif yang ada untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan obyektif serta sasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugiannya masing-masing. Proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya.⁸⁵

Tata letak yang strategis dan layout yang tepat sangat berpengaruh terhadap keputusan anggota (nasabah) dalam memilih suatu Bank ataupun lembaga keuangan. Lokasi yang mudah di akses

⁸⁴ H. Manulang, *Pengantar Bisnis*, (Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 2008), hal.234.

⁸⁵ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Ofset, 2001), hal.165.

dapat memudahkan para anggota (nasabah) pada saat berhubungan langsung dengan lembaga keuangan tersebut.⁸⁶

b. Pengaruh harga terhadap keputusan anggota.

Harga menurut Manullang merupakan suatu keputusan yang sangat penting dari pemasaran, oleh karena itu bila harga terlalu tinggi banyak pembeli potensial jadi menghilang, sedangkan apabila harga terlalu rendah perusahaan tidak memperoleh cukup keuntungan.⁸⁷ Pada waktu yang sama, harga produk harus diputuskan hingga dapat menutupi segala pengeluaran (biaya) dalam memproduksi dan menjual produk sekaligus memberi keuntungan bagi perusahaan.

Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli sampai konsumen benar-benar membeli produk. Ada dua faktor yang bisa muncul di antara niat untuk membeli dan keputusan pembelian yang mungkin mengubah niat tersebut. Faktor pertama adalah sikap orang lain; faktor kedua adalah situasi yang tidak diharapkan. Jadi, pilihan niat untuk membeli tidak selalu menghasilkan pilihan pembeli yang aktual.⁸⁸

Penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan pemasaran. Selain itu, mengingat harga sangat menentukan laku dan tidaknya suatu produk dan jasa. Apabila salah dalam

⁸⁶ Kasmir, *Pemasaran Bank*, . . . hal.95.

⁸⁷ M. Manullang, *Pengantar Bisnis*, (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2008), hal. 225.

⁸⁸ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Indeks, 2007), hal.243

menentukan harga maka, akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan nantinya.⁸⁹

c. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan anggota.

Kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang melibatkan tindakan melalui proses dan kinerja yang ditawarkan suatu pihak berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Kualitas pelayanan memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan.⁹⁰

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Kotler konsumen juga seringkali dapat menarik kesimpulan mengenai kualitas suatu jasa (*service*) atau pelayanan berdasarkan penilaian mereka terhadap tempat atau lokasi, orang, peralatan, alat komunikasi, dan harga yang mereka lihat sebelum mereka memutuskan untuk melakukan pembelian kembali dimasa mendatang.⁹¹

Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima / peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan / inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang

⁸⁹ Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: LIBERTY, 1985), hal.241.

⁹⁰ Etta Mamang Sangadji, *Perilaku konsumen*, (Yogyakarta: CV Andi Offset 2013), hal. 99.

⁹¹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Indeks, 2007), hal.241

diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk.⁹²

H. Penelitian Terdahulu

Penelitian Cahyani. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh tata letak dan kualitas pelayanan terhadap keputusan menabung pada Bank BNI Syariah Semarang. Metode, menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif dengan jenis data primer, teknik pengambilan sampel probability sampel, analisis menggunakan analisis regresi berganda. Hasil pengujian SPSS secara parsial variabel tata letak dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung pada Bank BNI Syariah Semarang. Persamaan dalam penelitian yang diteliti oleh peneliti adalah sama-sama membahas tata letak dan kualitas pelayanan pada variabel X. Sedangkan perbedaannya peneliti membahas harga pada variabel X dan peneliti terdahulu di Bank BNI Syariah sedangkan peneliti sekarang pada BMT Pahlawan Ngemplak Tulungagung.⁹³

Penelitian Fajri. Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap keputusan menabung pada Bank

⁹² Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta : Andi Ofset, 2001), hal.165.

⁹³ Noviana Cahyani, *Pengaruh Tata Letak dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menabung pada Bank BNI Syariah di Kota Semarang*, (Semarang: Universitas Diponegoro, 2016), Skripsi ekonomi dan manajemen. Diakses pada tanggal 18 April 2017 pukul 20.30

Muamalat. Metode menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif dengan jenis data primer, teknik pengambilan sampel probability sampel analisis pada penelitian ini adalah analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk (X1), harga (X2), promosi (X3), proses (X4), orang (X5), bukti fisik (X6) dan lokasi (X7) secara bersama-sama atau simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menabung (Y). Dan berdasarkan pengujian secara parsial bahwa variabel produk (X1) dan proses (X4) berpengaruh terhadap keputusan menabung (Y) sedangkan variabel promosi (X3), orang (X5), bukti fisik (X6) tidak berpengaruh terhadap keputusan menabung. Persamaan dalam penelitian yang diteliti oleh peneliti adalah sama-sama membahas harga dan lokasi/tata letak pada variabel X. Sedangkan perbedaannya peneliti membahas kualitas pelayanan pada variabel X dan peneliti terdahulu di Bank Muamalat sedangkan peneliti sekarang pada BMT Pahlawan Ngemplak Tulungagung.⁹⁴

Penelitian Susanto. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh produk tabungan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan menabung pada BMT Bina Umat Sejahtera kec.Lasem. Metode analisis pada penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif dengan jenis data primer, teknik pengambilan sampel probability sampel dan menggunakan analisis regresi berganda. Hasil pengujian SPSS secara parsial variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan tidak signifikan

⁹⁴ Alfiani Susilo Fajri, *Pengaruh Bauran Pemasaran jasa terhadap Keputusan Menabung (Survei pada Bank Muamalat Cabang Malang)*, (Malang: Universitas Brawijaya, 2015), Skripsi Manajemen Bisnis. Diakses pada tanggal 18 April 2017 pukul 20.30

terhadap keputusan menabung pada BMT Bina Umat Sejahtera kec.Lasem. Persamaan dalam penelitian yang diteliti oleh peneliti adalah sama-sama membahas kualitas pelayanan pada variabel X dan sama-sama melakukan penelitian di BMT. Sedangkan perbedaannya peneliti membahas tata letak, harga pada variabel X sedangkan peneliti terdahulu produk tabungan.⁹⁵

Penelitian Yogiarto. Jurnal ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bagi hasil, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan jasa perbankan Syariah tabungan Mudharabah KJKS Pilar Mandiri Surabaya. Metode dengan menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif dengan jenis data primer, teknik pengambilan sampel probability sampel menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil pengujian SPSS secara parsial variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa perbankan Syariah tabungan Mudharabah KJKS Pilar Mandiri Surabaya. Persamaan dalam penelitian yang diteliti oleh peneliti adalah sama-sama membahas kualitas pelayanan pada variabel X. Sedangkan perbedaannya peneliti membahas tata letak, harga pada variabel X peneliti terdahulu membahas bagi hasil, promosi. Dan peneliti terdahulu di KJKS Pilar Mandiri

⁹⁵ Ahmad Susanto, *Pengaruh Produk Tabungan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menabung pada BMT Bina Umat Sejahtera kec.Lasem*. Tugas Akhir. IAIN Salatiga Fakultas Ekonomi. Diakses pada tanggal 18 April 2017 pukul 20.30

Surabaya sedangkan peneliti sekarang pada BMT Pahlawan Ngeplak Tulungagung.⁹⁶

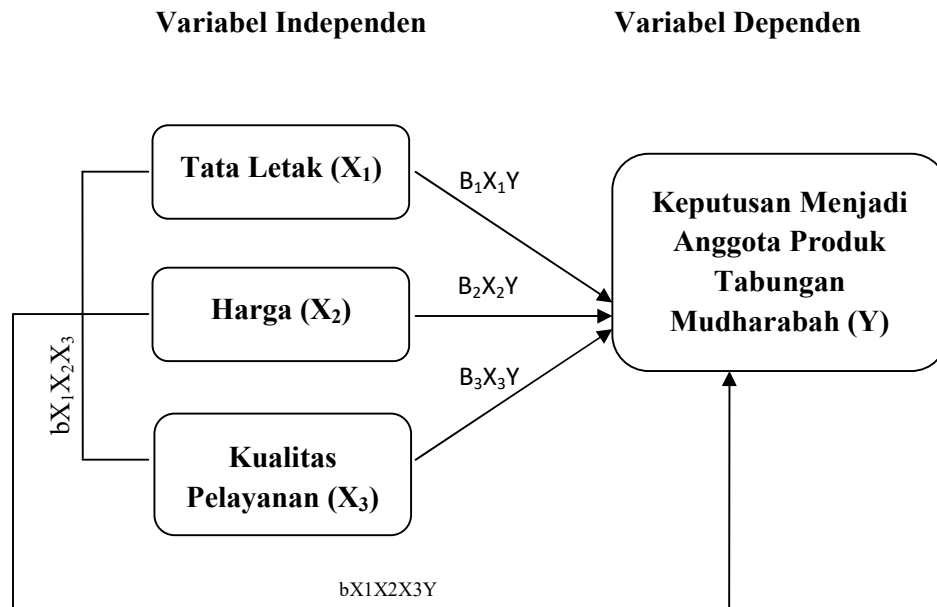
Penelitian Adewan. Jurnal ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh ekuitas merk dan harga terhadap keputusan menjadi nasabah penabung di Bank Muamalat Cabang Bandung (Studi kasus pada Bank Muamalat Cabang Bandung). Metode yang digunakan menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif dengan jenis data primer, teknik pengambilan sampel probability sampel, menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil pengujian SPSS secara parsial variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah penabung di Bank Muamalat Cabang Bandung. Persamaan dalam penelitian yang diteliti oleh peneliti adalah sama-sama membahas harga pada variabel X. Sedangkan perbedaannya peneliti membahas tata letak, kualitas pelayanan pada variabel X peneliti terdahulu membahas ekuitas merk. Dan peneliti terdahulu di Bank Muamalat Cabang Bandung sedangkan peneliti sekarang pada BMT Pahlawan Ngeplak Tulungagung.⁹⁷

⁹⁶ Bambang Yogiarto, *Pengaruh Bagi Hasil, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Perbankan Syariah Tabungan Mudharabah* (Studi kasus pada KJKS Pilar Mandiri). Jurnal, Fakultas Syariah, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya. Diakses pada tanggal 18 April 2017 pukul 20.30

⁹⁷ Chan Adewan, *Pengaruh Ekuitas Merk dan Harga Terhadap Proses Keputusan Menjadi Nasabah Penabung* (Studi kasus pada Bank Muamalat Cabang Bandung). Jurnal Ekonomi Manajemen Vol. 6 No. 1, 2014. Diakses pada tanggal 18 April 2017 pukul 20.30

I. Kerangka Konseptual

Gambar 2.1



Keterangan :

1. b_1X_1Y menjelaskan bahwa Tata Letak mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Menjadi Anggota Produk Tabungan Mudharabah. Hal ini sesuai dengan teori Kasmir⁹⁸, serta didukung oleh penelitian Noviana Cahyani⁹⁹ Alfiani Susanto Fajri¹⁰⁰.
2. b_2X_2Y menjelaskan bahwa Harga mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Menjadi Anggota Produk Tabungan Mudharabah. Hal ini sesuai dengan teori Basu Swastha dan Irawan¹⁰¹, serta didukung

⁹⁸ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Prenada Media, 2004), hal.169.

⁹⁹ Noviana Cahyani, *Pengaruh Tata Letak dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Menabung pada Bank BNI Syariah di Kota Semarang*.

¹⁰⁰ Alfiani Susilo Fajri, *Pengaruh Bauran Pemasaran jasa (harga, promosi, promosi, orang, bukti fisik dan lokasi) terhadap Keputusan Menabung (Survei pada Bank Muamalat Cabang Malang)*.

¹⁰¹ Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, . . ., hal.242-246.

penelitian yang dilakukan oleh Alfiani Susanto Fajri¹⁰², dan Chan Adewan¹⁰³.

3. b_3X_3Y menjelaskan bahwa Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Menjadi Anggota Produk Tabungan Mudharabah. Hal ini sesuai dengan teori Etta Mamang Sangdji¹⁰⁴, serta didukung penelitian yang dilakukan oleh Noviana Cahyani¹⁰⁵, Ahmad Susanto¹⁰⁶ dan Bambang Yogiarto¹⁰⁷.
4. $b_4X_1X_2X_3Y$ menjelaskan bahwa secara bersama – sama variabel Tata Letak, Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Menjadi Anggota Produk Tabungan Mudharabah mengacu pada penelitian terdahulu Alfiani Susanto Fajri¹⁰⁸.

J. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah suatu kesimpulan yang masih kurang atau yang masih belum sempurna.¹⁰⁹ Hipotesis merupakan suatu pernyataan yang kedudukannya belum sekuat proposisi yang berfungsi sebagai jawaban

¹⁰² Alfiani Susanto Fajri, *Pengaruh Bauran Pemasaran jasa (harga, promosi, promosi, orang, bukti fisik dan lokasi) terhadap Keputusan Menabung (Survei pada Bank Muamalat Cabang Malang)*.

¹⁰³ Chan Adewan, *Pengaruh ekuitas merk dan harga Terhadap Proses Keputusan Menjadi Nasabah Penabung (Studi kasus pada Bank Muamalat Cabang Bandung)*.

¹⁰⁴ Etta Mamang Sangdji, *Perilaku Konsumen*, . . ., hal.100-101.

¹⁰⁵ Noviana Cahyani, *Pengaruh Tata Letak dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Menabung pada Bank BNI Syariah di Kota Semarang*.

¹⁰⁶ Ahmad Susanto, *Pengaruh Produk Tabungan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menabung pada BMT Bina Umat Sejahtera kec.Lasem*.

¹⁰⁷ Bambang Yogiarto, *Pengaruh Bagi Hasil, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Perbankan Syariah Tabungan Mudharabah (Studi kasus pada KJKS Pilar Mandiri)*.

¹⁰⁸ Alfiani Susanto Fajri, *Pengaruh Bauran Pemasaran jasa (harga, promosi, promosi, orang, bukti fisik dan lokasi) terhadap Keputusan Menabung (Survei pada Bank Muamalat Cabang Malang)*.

¹⁰⁹ Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: Kencana, 2005), hal.85.

sementara yang masih harus dibuktikan kebenarannya di dalam kenyataan, percobaan, atau praktik.¹¹⁰ Dari uraian rumusan masalah diatas, maka penulis menuliskan diskripsinya sebagai berikut:

- H₁ : Tata letak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi anggota produk tabungan mudharabah di BMT Pahlawan Ngemplak Tulungagung.
- H₂ : Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi anggota produk tabungan mudharabah di BMT Pahlawan Ngemplak Tulungagung.
- H₃ : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi anggota produk tabungan mudharabah di BMT Pahlawan Ngemplak Tulungagung.
- H₄ : Tata letak, Harga dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi anggota produk tabungan mudharabah di BMT Pahlawan Ngemplak Tulungagung.

¹¹⁰ Husein Umar, *Research Methods in Finance and Banking*, (Jakarta:PT GramediaPustaka Utama, 2002), hal. 42.