

BAB II

LANDASAN TEORI

A. *Grand Theory of Marketing Management*

Menurut Malayu S.P. Hasibuan definisi manajemen adalah “ ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu”.²⁰

Menurut John D. Millett (dalam Siswanto) membatasi *Management* menjadi: “*management is the proceess of directing and facilitating the work of people organized in formal groups to achive a desired goal* (adalah suatu proses pengarahan dan pemberian fasilitas kerja kepada orang yang diorganisasikan dalam kelompok formal untuk mencapai tujuan)”.²¹

Sedangkan definisi pemasaran adalah proses, cara dan perbuatan memasarkan suatu barang dagangan, dan perihal menyebarluaskan ke tengah-tengah masyarakat.²²

Menurut Muhammad, bahwa pemasaran bagi lembaga/jasa keuangan adalah mengidentifikasi pasar yang paling menguntungkan sekarang dan di masa yang akan datang, menilai kebutuhan/anggota saat ini dan masa yang akan datang, menciptakan sasaran pengembangan bisnis dan membuat rencana untuk mencapai sasaran tersebut, dan promosi untuk mencapai sasaran.²³

²⁰Malayu S.P. Hasibuan, *Dasar-Dasar Perbankan*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2004), hal. 54.

²¹ Siswanto. *Pengantar manajemen*, (Jakarta : Bumi Aksara, 2007), hal.1.

²² Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, edisi ke-3 (Jakarta: Balai Pustaka, 2005), hal. 708.

²³ Muhammad, *Managemen Bank Syari'ah*, (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2011), hal.22.

Definisi manajemen pemasaran adalah manajemen dengan sistem berpegang pada hakikat saling berhubungan antara semua bidang fungsional sebagai dasar pengambilan putusan di bidang pemasaran.²⁴ Sedangkan menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller manajemen pemasaran dilihat sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dalam masyarakat.²⁵

B. Kualitas Pelayanan

1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Dalam kehidupan sehari-hari seringkali kita mendengar orang membicarakan masalah kualitas, baik kualitas barang maupun kualitas jasa. Misalnya mengenai kualitas jasa yang diberikan oleh perusahaan A lebih baik daripada kualitas jasa yang diberikan oleh perusahaan B. Apa sesungguhnya kualitas itu? Pertanyaan ini akan banyak jawabannya, karena maknanya akan berlainan bagi setiap orang dan tergantung pada konteksnya.

“Menurut Tjiptono (dalam Irmayanti Hasan) kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (dalam Irmayanti Hasan), kualitas merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Jadi hanya perusahaan

²⁴ Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar...* hal. 708.

²⁵ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, (Indonesia: Indeks) hal. 6

dengan kualitas paling baik akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain.²⁶

Menurut Philip Kotler (dalam Fajar Laksana) pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.²⁷ “Menurut Tjiptono Pelayanan merupakan aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual”.²⁸ “Menurut Ratminto pelayanan adalah produk-produk yang tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang melibatkan usaha-usaha manusia dan menggunakan peralatan.”²⁹

Kualitas pelayanan (*service quality*) menurut Parasuraman (dalam Malayu S.P Hasibuan) adalah suatu konsep secara tepat mewakili inti dari kinerja suatu jasa, yaitu perbandingan terhadap keterandalan (*excellence*) dalam *service encounter* yang dilakukan oleh konsumen. Pengembangan, pemeliharaan dan perbaikan kualitas pelayanan dari suatu lembaga dapat menimbulkan kepuasan pada semua pelanggan.³⁰

Menurut Zeitzmal kualitas layanan didefinisikan sebagai penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh dan besarnya perbedaan antara harapan atau keinginan konsumen dengan tingkat persepsi konsumen.³¹ “Keberhasilan pemasaran

²⁶ Irmayanti Hasan, *Manajemen Operasional Perspektif Integratif*, (Malang: UIN Maliki Press, 2011), hal. 155.

²⁷ Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran*. (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), hal.85.

²⁸ Fandi Tjiptono, *Manajemen Jasa*, (Yogyakarta: Andi, 2002), hal.

²⁹ Ratminto, *Manajemen Pelayanan...* hal. 2.

³⁰ Malayu S.P. Hasibuan, *Manajemen Sumber Daya Manusia: Dasar Dan Kunci Keberhasilan*, (Jakarta: CV. Haji Masagung, 1994), hal:244

³¹ Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran...* hal.88.

sangat ditentukan baik dan tidaknya pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan”.³²

“Sedangkan menurut Goetch and Davis (dalam Fandy Tjiptono) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah penyampaian secara *excellence/superior* dibandingkan oleh harapan konsumen”.³³ “Menurut Payne, kualitas jasa berkaitan dengan kemampuan sebuah organisasi untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan”.³⁴

Dari pendapat para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu tindakan atau kegiatan yang baik dan memiliki keistimewaan yang diberikan oleh pegawai di suatu perusahaan dalam melayani pengguna jasa di perusahaan tersebut, sehingga pengguna jasa merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan.

2. Kualitas Pelayanan dalam Islam

Muhammad berpendapat ekonomi Islam secara umum bersumber pada al-Qur'an dan Sunnah Nabi SAW.³⁵ Oleh karena itu dalam menjaga kualitas pelayanan yang baik, maka perlu mengacu pada aturan main bisnis Islam dalam melakukan usahanya. Dalam berbisnis dilandasi oleh dua hal pokok kepribadian yang amanah dan terpercaya, serta mengetahui dan keterampilan yang bagus. Dua hal ini amanah dan ilmu.

³² *Ibid.*

³³ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: ANDI, 2000), hal. 51.

³⁴ Adrian Payne, *The Essence of Service Marketing Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta: Andy, 2007), hal. 275.

³⁵ Muhammad, *Etika Perlindungan Konsumen Dalam Ekonomi Islam*, (Yogyakarta: BPFE, 2004) hal:36.

Berikut ini adalah hal yang perlu diperhatikan dalam kualitas pelayanan:³⁶

- a) *Shidiq* yaitu benar dan jujur, tidak pernah berdusta dalam melakukan berbagai macam transaksi bisnis. Larangan berdusta, menipu, mengurangi takaran timbangan dan mempermainkan kualitas akan menyebabkan kerugian yang sesungguhnya. Nilai *shidiq* disamping bermakna tahan uji, ikhlas serta memiliki kesinambungan emosional.
- b) Kreatif, berani, dan percaya diri. Ketiga hal itu mencerminkan kemauan berusaha untuk mencari dan menemukan peluang bisnis yang baru, prospektif, dan berwawasan masa depan, namun tidak mengabaikan prinsip kekinian. Hal ini hanya mungkin dapat dilakukan bila seorang pebisnis memiliki kepercayaan diri dan keberanian untuk berbuat sekaligus siap menanggung berbagai macam resiko.
- c) *Amanah* dan *fathonah* merupakan kata yang sering diterjemahkan dalam nilai bisnis dalam manajemen dan bertanggung jawab, transparan, tepat waktu, memiliki manajemen bervisi, manajer dan pemimpin yang cerdas, sadar produk dan jasa, secara berkelanjutan.
- d) *Tablig* yaitu mampu berkomunikasi dengan baik, istilah ini juga diterjemahkan dalam bahasa manajemen sebagai supel, cerdas, deskripsi tugas, delegasi wewenang, kerja tim, cepat tanggap, koordinasi, kendali, dan *supervise*.
- e) *Istiqomah* yaitu secara konsisten menampilkan dan mengimplementasikan nilai-nilai diatas walau mendapatkan godaan dan tantangan. Hanya dengan

³⁶ Didin Hafidudin dan Hendri Tanjung, *Manajemen Syari'ah Dalam Praktik*, (Jakarta: Gema Insani, 2003), hal.56

istiqomah peluang-peluang bisnis yang prospektif dan menguntungkan akan selalu terbuka lebar.

3. Indikator Kualitas Pelayanan

Dalam mengukur kualitas pelayanan yang baik Zeithamal, Parasuraman & Berry (dalam Ratminto) mengacu pada 5 indikator, yaitu³⁷:

1. *Tangibles*, meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, personilnya dan sarana komunikasi. Hal ini berkaitan dengan fasilitas fisik, penampilan karyawan, peralatan dan teknologi yang dipergunakan dalam memberi layanan, fasilitas fisik seperti gedung, ruang tempat layanan, kebersihan, ruang tunggu, fasilitas musik, AC, tempat parkir merupakan salah satu segi dalam kualitas jasa karena akan memberikan sumbangan bagi konsumen yang memerlukan layanan perusahaan. Penampilan karyawan yang baik akan memberikan rasa dihargai bagi nasabah yang dilayani sedang dalam peralatan dan teknologi yang dipergunakan dalam memberikan layanan akan memberikan kontribusi pada kecepatan dan ketepatan layanan.
2. *Reliability* (kehandalan), yaitu kemampuan untuk menghasilkan kinerja pelayanan yang dijanjikan secara akurat dan pasti. Hal ini berarti bahwa pelayanan harus tepat waktu dan dalam spesifikasi yang sama, tanpa kesalahan, kapanpun pelayanan tersebut diberikan.
3. *Responsiveness* (keikutsertaan), yaitu kemampuan para karyawan untuk membantu para nasabah dan memberikan layanan dengan tanggap. Hal ini

³⁷ Ratminto, *Manajemen Pelayanan*...hal. 175-176.

tercermin pada kecepatan, ketepatan layanan yang diberikan kepada nasabah, keinginan karyawan untuk membantu para nasabah (misal: *customer service* memberikan informasi seperti yang diperlukan nasabah), serta adanya karyawan pada jam-jam sibuk (seperti tersedianya *teller* pada jam-jam sibuk).

4. *Assurance*, yaitu kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh para staff, bebas dari bahaya, risiko dan keragu-raguan. Berkaitan dengan kemampuan para karyawan dalam menanamkan kepercayaan kepada nasabah, adanya perasaan aman bagi nasabah dalam melakukan transaksi, dan pengetahuan dan sopan santun karyawan dalam memberikan layanan kepada konsumen, pengetahuan, kesopanan dan kemampuan karyawan akan menimbulkan kepercayaan dan keyakinan terhadap perusahaan.
5. *Empathy*, yaitu kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan nasabah. Hal ini berhubungan dengan perhatian atau kepedulian karyawan kepada pelanggan (misal: untuk menemui karyawan senior), kemudahan mendapatkan layanan (berkaitan dengan banyaknya outlet, kemudahan mendapatkan informasi melalui telepon). Kepedulian karyawan terhadap masalah yang dihadapinya. Perusahaan memiliki objektivitas yaitu memperlakukan secara sama semua nasabah. Semua nasabah berhak untuk memperoleh kemudahan layanan yang sama tanpa didasari apakah mempunyai hubungan khusus dengan karyawan atau tidak.

4. Ciri-Ciri Pelayanan yang Baik

Setiap lembaga keuangan selalu ingin dianggap yang terbaik dimata nasabahnya karena nasabah akan menjadi pelanggan setia. Ciri – ciri pelayanan yang baik ini harus segera dapat dipenuhi oleh bank sehingga keinginan nasabah dapat diberikan secara maksimal. Berikut ini beberapa ciri pelayanan yang baik yang harus diikuti oleh para karyawan, yaitu:³⁸

a) Tersedia sarana dan prasarana yang baik

Nasabah ingin dilayani secara prima. Untuk melayani nasabah satu hal yang sangat penting diperhatikan adalah sarana dan prasarana yang dimiliki bank. Misalnya, meja dan kursi harus nyaman untuk diduduki dan lain sebagainya.

b) Tersedia karyawan yang baik

Kenyamanan nasabah juga sangat tergantung dari karyawan yang melayani. Karyawan yang bertugas harus ramah, sopan, dan menarik.

c) Bertanggung jawab kepada setiap nasabah sejak awal hingga selesai.

Dalam menjalankan kegiatan pelayanan karyawan harus mampu melayani dari awal sampai tuntas atau selesai.

d) Mampu melayani secara cepat dan tepat

Dalam melayani nasabah diharapkan karyawan harus melakukan sesuai prosedur. Layanan yang disediakan sesuai jadwal untuk pekerjaan tertentu dan jangan membuat kesalahan dalam arti pelayanan yang di berikan sesuai dengan keinginan nasabah.

³⁸ Kasmir, *Etika Customer service*, (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2005), hal 33

e) Mampu berkomunikasi

Karyawan harus mampu berbicara kepada nasabah. Karyawan pun harus mampu dengan cepat memahami keinginan nasabah.

f) Memberi jaminan kerahasiaan setiap nasabah

Menjaga kerahasiaan bank sama artinya dengan menjaga rahasia nasabah. Oleh karena itu, karyawan harus mampu menjaga rahasia nasabah, terhadap siapapun.

g) Memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik

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

h) Berusaha memahami kebutuhan nasabah

Artinya karyawan harus cepat tanggap apa yang diinginkan oleh nasabah.

i) Mampu memberikan kepercayaan kepada nasabah

Kepercayaan calon nasabah kepada bank mutlak diperlukan sehingga calon nasabah mau menjadi nasabah bank yang bersangkutan.

5. Prinsip-Prinsip Kualitas Pelayanan

Prinsip-prinsip kualitas pelayanan untuk menciptakan suatu gaya manajemen dan lingkungan yang kondusif bagi perusahaan jasa guna memperbaiki kualitas, perusahaan harus mampu memenuhi enam prinsip utama yang berlaku. Enam prinsip tersebut meliputi:

a) Kepemimpinan

Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen dari manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin perusahaan untuk meningkatkan kinerja kualitasnya. Tanpa ada kepemimpinan dari manajemen puncak, maka usaha untuk meningkatkan kualitas hanya berdampak kecil terhadap perusahaan.³⁹

b) Pendidikan

Aspek-aspek yang perlu mendapatkan penekanan dalam pendidikan meliputi konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat dan implementasi strategi kualitas, dan peranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas. Pendidikan ini diperlukan untuk semua personil perusahaan.⁴⁰

c) Perencanaan

Proses perencanaan strategis harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visinya.⁴¹

d) *Review*

Proses *review* merupakan suatu mekanisme yang menjamin adanya perhatian yang konstan dan terus-menerus untuk mencapai tujuan kualitas⁴².

³⁹ Fandi Tjiptono, *Manajemen Jasa...* hal. 75-76

⁴⁰ *Ibid.*

⁴¹ *Ibid.*

⁴² *Ibid.*

e) Komunikasi

Implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi dalam perusahaan. Komunikasi harus dilakukan dengan karyawan, pelanggan, pemasok, pemegang saham, pemerintah, masyarakat umum dan lain-lain.⁴³

f) Penghargaan dan Pengakuan (*Total Human Reward*)

Dalam upaya untuk meningkatkan motivasi, moral kerja, rasa bangga, dan rasa kepemilikan setiap orang dalam organisasi, yang pada gilirannya dapat memberikan kontribusi besar bagi perusahaan dan bagi pelanggan yang dilayani, maka setiap karyawan yang berprestasi baik perlu diberi penghargaan dan dihargai atas prestasinya tersebut.⁴⁴

C. Kualitas Produk

1. Pengertian Kualitas Produk

“Definisi produk menurut Philip Kotler adalah setiap tawaran yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan”.⁴⁵ Taufiq Amir dalam bukunya menambahi dari pengertian Philip Kotler bahwa produk adalah apa saja, yang dapat ditawarkan kepada pasar agar dapat dibeli, digunakan atau dikonsumsi, yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan mereka.⁴⁶

⁴³ *Ibid.*

⁴⁴ *Ibid.*

⁴⁵ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* Edisi Milenium, (Jakarta :PT.Prenhallindo, 2007) hal.13.

⁴⁶ Taufiq Amir. *Dinamika Pemasaran: Jelajahi Dan Rasakan*. (Jakarta :PT Rajagrafindo Persada, 2005), Hal.8.

Tidak seperti kualitas barang-barang (*goods*), yang dapat diukur dengan objektif melalui sejumlah indikator seperti keawetan (*durability*) dan banyaknya kerusakan (*defects*) kualitas produk jasa adalah abstrak dan sukar ditangkap bentuknya. Pada saat ketiadaan pengukuran yang objektif, sebuah pendekatan yang memungkinkan untuk menilai kualitas dari sebuah perusahaan servis/jasa adalah dengan mengukur persepsi konsumen tentang kualitas.⁴⁷

Menurut Prawirosentono (dalam Irmayanti Hasan), kualitas produk adalah keadaan fisik, fungsi, dan sifat suatu produk bersangkutan yang dapat memenuhi selera dan kebutuhan konsumen dengan memuaskan sesuai nilai uang yang telah dikeluarkan.⁴⁸ Sedangkan dalam definisi modern ISO 8402, kualitas produk adalah totalitas dari karakteristik suatu produk yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dispesifikasikan atau ditetapkan.⁴⁹

Dari pengertian kualitas produk menurut para ahli, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah suatu keadaan dimana produk yang dimiliki oleh suatu perusahaan baik produk barang maupun jasa sesuai dengan standar yang telah ditetapkan dan memiliki cirri khas tersendiri yang mampu memuaskan penggunanya.

⁴⁷ Edwar, *Pengendalian Kualitas (Modul2)*, (Jakarta: Universitas Mercu Buana, 2009), hal.7

⁴⁸ Irmayanti Hasan, *Manajemen Operasional Perspektif Integratif...* hal.155.

⁴⁹ *Ibid.*

2. Dimensi Kualitas Produk

Eddy Herjanto berpendapat dalam menjaga kualitas produk jasa dapat menggunakan tiga dimensi, dari tiga dimensi tersebut yaitu⁵⁰:

- a) Keandalan, yaitu kemampuan melaksanakan jasa yang dijanjikan secara akurat dan cepat.
- b) Responsif, yaitu kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa yang sesuai dengan harapan pelanggan.
- c) Bentuk nyata, yaitu fasilitas fisik, peralatan, dan penampilan personal.

Menurut Nasution Untuk menentukan dimensi kualitas produk, dapat melalui delapan dimensi sebagai berikut⁵¹:

- a) Performa (*Performance*), berkaitan dengan aspek fungsional dari produk dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan ketika ingin membeli suatu produk.
- b) Keistimewaan tambahan (*features*) merupakan aspek kedua dari performansi yang menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan dan pengembangannya.
- c) Keandalan (*reliability*), berkaitan dengan kemungkinan suatu produk berfungsi secara berhasil dalam periode waktu tertentu dibawah kondisi tertentu. Dengan demikian, keandalan merupakan karakteristik yang merefleksikan kemungkinan tingkat keberhasilan dalam penggunaan suatu produk.

⁵⁰ Eddy Herjanto, *Manajemen Operasi Edisi Ketiga*, (Jakarta, PT Gramedia, 2009), hal. 394.

⁵¹ Nasution, *Manajemen Mutu Terpadu...* hal. 17-18.

- d) Konformitas (*conformance*), berkaitan dengan tingkat kesesuaian produk terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Konformitas merefleksikan derajat dimana karakteristik desain produk dan karakteristik operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan, serta sering didefinisikan sebagai konformitas terhadap kebutuhan (*conformance to requirements*).
- e) Daya tahan (*durability*), merupakan ukuran masa pakai suatu produk. Karakteristik ini berkaitan dengan daya tahan suatu produk.
- f) Kemampuan pelayanan (*service ability*), merupakan karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan/kesopanan, kompetensi, kemudahan, serta akurasi dalam perbaikan.
- g) Estetika (*esthetics*), merupakan karakteristik mengenai keindahan yang bersifat subyektif sehingga berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi atau pilihan individual. Dengan demikian, estetika dari suatu produk lebih banyak berkaitan dengan perasaan pribadi dan mencakup karakteristik tertentu, seperti keelokan, kemulusan, suara yang merdu, selera dan lain-lain.
- h) Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), bersifat subyektif, berkaitan dengan perasaan pelanggan dalam mengonsumsi produk, seperti meningkatkan harga diri. Hal ini dapat juga berupa karakteristik yang berkaitan dengan reputasi (*brand name, image*).

3. Strategi Menjaga Kualitas Produk

Menurut Taufiq Amir (dalam Irmayanti Hasan), strategi menjaga kualitas produk adalah sebagai berikut:⁵²

- a) Meraih keridhaan Allah, yaitu dengan menghasilkan kerja yang paling baik dan ucapan yang paling jujur.
- b) Meraih kepuasan masyarakat dengan menghasilkan produk-produk yang penting dan pelayanan yang memuaskan.
- c) Meraih kepuasan pelanggan dengan menyalurkan produk-produk yang berkualitas dengan harga yang paling bagus dan dalam waktu yang paling baik.
- d) Meraih kepuasan karyawan dengan meningkatkan kemampuan teknis, ekonomis, sosial dan perilaku.
- e) Meraih kepuasan para pemegang saham dengan menghasilkan keuntungan yang paling banyak.
- f) Meraih kepuasan manajemen dengan menjaga kelangsungan kesuksesan, pengembangan dan peningkatan menuju tingkat tertinggi secara internasional.

D. Persepsi Masyarakat

1. Pengertian Persepsi Masyarakat

Manusia mempunyai persepsi yang berbeda-beda terhadap sesuatu baik itu dilihat dari faktor pengetahuan ataupun pengalamannya terhadap suatu

⁵² Irmayanti Hasan, *Manajemen Operasional Perspektif Integratif...* hal. 166-167.

kejadian. Menurut Mulyana, Persepsi adalah suatu proses aktif setiap orang memperhatikan, mengorganisasikan, dan menafsirkan semua pengalamannya secara selektif.⁵³

Menurut Rakhmat, persepsi sebagai suatu proses dengan mana individu-individu mengorganisasikan dan menafsirkan kesan indera mereka agar memberikan makna bagi mereka. Persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan dan memberikan makna pada stimulasi inderawi.⁵⁴

“Persepsi pada hakikatnya adalah proses kognitif yang dialami oleh setiap orang didalam memahami informasi tentang lingkungannya, baik lewat penglihatan, pendengaran, penghayatan, perasaan dan penciuman”.⁵⁵ Persepsi merupakan suatu proses yang timbul akibat adanya sensasi, dimana pengertian sensasi adalah aktivitas merasakan atau penyebab keadaan emosi yang mengembirakan. Sensasi dapat didefinisikan juga sebagai tanggapan yang cepat dari indra penerima kita terhadap stimuli dasar seperti cahaya, warna dan suara. Dengan adanya itu semua maka akan timbul persepsi. Pengertian dari persepsi adalah proses bagaimana stimuli-stimuli itu diseleksi, diorganisasikan dan diinterpretasikan.⁵⁶

⁵³ Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi: suatu pengantar*, (Bandung: Remaja Rosda, Karya 1996), hal. 39

⁵⁴ Jalaluddin Rakhmat, *Psikologi Komunikasi*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2001), hal. 51.

⁵⁵ Miftah Thoha, *Perilaku Organisasi*, (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2008), hal.141.

⁵⁶ Nugroho. J Setiadi, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta : Prenada Media, 2003), hal.160.

Sedangkan pengertian masyarakat menurut Koentjaraningrat, adalah kesatuan hidup manusia yang berinteraksi menurut suatu sistem adat istiadat tertentu yang bersifat kontinyu dan yang terikat oleh suatu rasa identitas bersama. Masyarakat merupakan sejumlah manusia dalam arti selas-luasnya dan terikat oleh suatu kebudayaan yang mereka anggap sama.⁵⁷

Dari pengertian para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa persepsi masyarakat adalah pendapat atau makna yang diberikan oleh sekumpulan orang terhadap suatu objek yang mereka lihat atau mereka dengar.

2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Persepsi

Persepsi seseorang dipengaruhi oleh beberapa faktor yang menyebabkan seorang individu dapat memberikan interpretasi yang berbeda dengan orang lain pada saat melihat sesuatu. Menurut Rakhmad (dalam Ary Permatadeni Nevita dan Zainal Arifin), faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi adalah sebagai berikut:

- a) Faktor Fungsional, yang berasal dari kebutuhan, pengalaman masa lalu, motivasi, harapan dan keinginan, emosi dan suasana hati dan hal-hal lain yang termasuk dalam faktor personal.
- b) Faktor Struktural, berasal dari sifat stimulasi secara fisik dan efek-efek saraf yang ditimbulkannya pada sistem saraf individu.

⁵⁷ Koentjaraningrat, *Pengantar Ilmu Antropologi*, (Jakarta:Rineka Cipta, 2009), hal. 115.

- c) Faktor Kebudayaan, kultur atau kebudayaan dimana individu tumbuh dan berkembang akan turut pula menentukan persepsi seseorang.⁵⁸

Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan ekspektasi konsumen menurut Vincent Gaspersz adalah sebagai berikut⁵⁹:

1. Kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan konsumen ketika ia sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen/pemasok produk (perusahaan). jika pada saat itu kebutuhan dan keinginannya besar, harapan atau ekspektasi konsumen akan tinggi, demikian pula sebaliknya.
2. Pengalaman masa lalu (terdahulu) ketika mengonsumsi produk dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya.
3. Pengalaman dari teman-teman, di mana mereka akan menceritakan kualitas produk yang akan dibeli oleh konsumen itu. Hal ini jelas mempengaruhi persepsi konsumen terutama pada produk-produk yang dirasakan berisiko tinggi.
4. Komunikasi melalui iklan dan pemasaran juga mempengaruhi persepsi konsumen. Orang-orang dibagian penjualan dan periklanan seyogyanya tidak membuat kampanye yang berlebihan serta secara aktual tidak mampu memenuhi ekspektasi konsumen akan memberi dampak negatif terhadap persepsi konsumen tentang produk itu.

⁵⁸Ary Permatadeny Nevita dan Zainal Arifin, *Perilaku, Karakteristik, Persepsi Masyarakat...* hal. 151.

⁵⁹Vincent Gaspersz, *Ekonomi Manajerial: Pembuatan Keputusan Bisnis*, (Jakarta: Gramedia, 1996), hal. 118.

3. Karakteristik Pelaku dan Objek Persepsi

Berikut ini adalah karakteristik pelaku dan objek persepsi:⁶⁰

- a) Mengenali orang lain secara lebih tepat dapat lebih mudah dilakukan dengan mengenali diri sendiri.
- b) Karakteristik pribadi yang paling menonjol akan mempengaruhi persepsi terhadap orang lain.
- c) Orang-orang yang mudah menerima dirinya lebih besar kemungkinannya untuk dapat melihat aspek-aspek yang baik dari orang lain.
- d) Ketepatan dalam mempersepsikan orang lain bukanlah satu-satunya keterampilan

Keempat karakteristik ini akan sangat mempengaruhi cara seseorang mempersepsikan orang lain di dalam situasi lingkungan tertentu. Beberapa karakteristik objek persepsi yang penting untuk disebutkan adalah sebagai berikut:⁶¹

- a) Status orang yang menjadi objek persepsi akan sangat mempengaruhi persepsi orang lain terhadapnya.
- b) Orang yang sedang menjadi objek persepsi biasanya ditempatkan dalam kategori yang dapat menyederhanakan persepsi, yaitu status dan peranannya dalam masyarakat.
- c) Watak, yang bisa dilihat dari orang yang menjadi objek persepsi, akan sangat mempengaruhi persepsi orang lain terhadapnya.

⁶⁰ Makmuri Muchlas, *Perilaku Organisasi*... hal. 130-131.

⁶¹ Makmuri Muchlas, *Perilaku Organisasi*... hal. 130-131.

E. Keputusan Anggota

1. Pengertian Pengambilan Keputusan Anggota

Schiffman dan Kanuk (dalam Sangadji dan Sopiah) mendefinisikan keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif. Suatu keputusan tanpa pilihan disebut “pilihan Hobson”.⁶²

Setiadi (dalam Sangadji dan Sopiah) mendefinisikan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.⁶³

2. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Proses psikologis dasar ini memainkan peran penting dalam memahami bagaimana konsumen secara aktual mengambil keputusan pembelian. Keputusan yang diambil konsumen untuk memutuskan jadi tidaknya membeli suatu produk tentunya didahului dengan beberapa tahapan. Menurut Kotler dan Keller ada lima tahap proses pengambilan keputusan pembelian yaitu: (1) Pengenalan masalah, (2) pencarian informasi, (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan pembelian, (5) perilaku pasca pembelian.

⁶²Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen...* hal. 121.

⁶³*Ibid.*

Uraian mengenai proses keputusan pembelian dijelaskan dibawah ini.⁶⁴

1) Pengenalan Masalah atau Kebutuhan

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Dalam kasus pertama, salah satu kebutuhan umum seseorang; lapar, haus, seks; mencapai ambang batas tertentu dan mulai menjadi pendorong. Dalam kasus kedua kebutuhan ditimbulkan oleh rangsangan eksternal. Seseorang bisa mengagumi mobil baru tetangganya atau menonton iklan televisi tentang liburan di Hawaii yang memicu pemikiran tentang kemungkinan melakukan suatu pembelian.⁶⁵

2) Pencarian Informasi

Kotler dan Keller, menyebutkan bahwa sumber informasi konsumen digolongkan kedalam empat kelompok berikut ini⁶⁶:

- a) Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b) Sumber komersial: iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan ditoko.
- c) Sumber publik: media massa, organisasi penentu peringkat konsumen.
- d) Sumber pengalaman: penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.

Jumlah dan pengaruh relatif sumber-sumber informasi itu berbeda-beda, tergantung pada kategori produk dan karakteristik pembeli. Secara umum, konsumen mendapatkan sebagian besar informasi tentang produk tertentu dari sumber komersial yaitu, sumber yang telah didominasi oleh

⁶⁴ Philip Kotler dan Kevin Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid 1*, (Jakarta: PT. Macanan Jaya Cemerlang, 2009), hal. 234.

⁶⁵ Philip Kotler dan Kevin Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid ...*hal. 235.

⁶⁶ *Ibid.*

pemasar. Namun, informasi yang paling efektif berasal dari sumber pribadi atau sumber publik yang merupakan wewenang independen.

3) Evaluasi Alternatif

Kotler dan Keller, mengatakan bahwa beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu. Atribut yang diminati oleh pembeli berbeda-beda bergantung jenis produknya.⁶⁷

4) Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen bisa mengambil lima sub-keputusan: *merek, dealer, kuantitas, waktu* , dan *metode pembayaran*.⁶⁸

5) Perilaku Pasca Pembelian

Menurut Kotler dan Keller setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidak sesuaian karena memerhatikan fitur-fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain, dan akan selalu siaga terhadap informasi yang mendukung

⁶⁷ Philip Kotler dan Kevin Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid ...*hal. 237.

⁶⁸ *Ibid*, hal. 240.

keputusannya. Komunikasi pemasaran harus memasok keyakinan dan evaluasi yang mengukuhkan pilihan konsumen dan membantu dia merasa nyaman dengan merek.⁶⁹

3. Jenis-Jenis Perilaku Keputusan Pembelian

Menurut Howard dan Sheth ada 3 jenis perilaku pembelian yang terdiri dari:⁷⁰

a) Perilaku tanggapan rutin

Memang seperti banyak diketahui bahwa jenis perilaku pembelian yang paling sederhana ditemukan pada pembelian barang murah dan pada umumnya barang yang sering dibeli. Contoh : barang-barang kebutuhan sehari-hari atau barang-barang lain secara rutin sudah biasa dibeli apabila persediaan habis. Untuk pembelian-pembelian yang demikian pembeli tidak banyak membuat keputusan, karena pada dasarnya merek-mereknya yang akan dibeli sudah dikenal atas produk yang diperlukan.

b) Pemecahan masalah yang terbatas

Keberadaan produk baru di pasar yang tidak dikenal secara baik dalam suatu golongan produk akan mendapat tantangan keras dalam pembelian oleh konsumen untuk suatu golongan produk yang telah dikenal baik. Konsumen akan mengajukan pertanyaan-pertanyaan dan mengamati sejauh mungkin promosi-promosi yang dilakukan serta mempelajari sedalam mungkin merek tersebut. Tindakan yang dilakukan oleh para

⁶⁹ Philip Kotler dan Kevin Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid ...* hal. 243.

⁷⁰ Marius P. Angipora, *Dasar-Dasar Pemasaran Edisi 1*, (Jakarta : PT RajaGrafindo Persada, 1999) hal. 117-118.

konsumen tersebut disebut pemecahan masalah yang terbatas karena konsumen memang penuh sadar akan golongan produk tetapi tidak mengenal secara baik keseluruhan merek dan ciri-ciri produk yang ditawarkan.

c) Pemecahan masalah yang Ekstensif

Pembelian akan mencapai suatu jumlah yang sangat tinggi apabila konsumen dihadapkan pada suatu barang yang belum dikenal dan tidak memiliki tolak ukur (alat pembanding) apa yang harus digunakan, namun produk tersebut dapat menarik minat dan dapat memenuhi kebutuhan. Kesulitan lain yang dihadapi oleh konsumen dalam mendapatkan produk yang dikehendaki diatas adalah ketidak jelasan tentang konsep merk, tidak tau ciri mana yang harus dipertimbangkan dalam memilih produk mana yang baik.

F. Pembiayaan

1. Pengertian Pembiayaan *Musyarakah*

Musyarakah atau sering disebut *syarikah* atau *syirkah* berasal dari *fī'il madhi* (شَرَكَ - يَشْرِكُ - شَرَكًا - وَشَرَكَةً) yang mempunyai arti: sekutu atau teman peseroan, perkumpulan, perserikatan). *Syirkah* dari segi etimologi berarti: الإِخْتِلَاطُ mempunyai arti: campur atau percampuran. Maksud dari percampuran disini adalah seseorang mencampurkan hartanya dengan harta orang lain

sehingga antara bagian yang satu dengan bagian yang lainnya sulit untuk dibedakan lagi.⁷¹

Definisi *syirkah* menurut mazhab Maliki adalah suatu izin ber-*tasharruf* bagi masing-masing pihak yang bersertifikat. Menurut mazhab Hambali, *syirkah* adalah persekutuan dalam hal hak dan *tasharruf*. Sedangkan menurut Syafi'i, *syirkah* adalah berlakunya hak atas sesuatu bagi dua pihak atau lebih dengan tujuan persekutuan. Sayyid Sabiq mengatakan bahwa *syirkah* adalah akad antara orang Arab yang berserikat dalam hal modal dan keuntungan. M. Ali Hasan mengatakan bahwa *syirkah* adalah suatu perkumpulan atau organisasi yang beranggotakan orang-orang atau badan hukum yang bekerja sama dengan penuh kesadaran untuk meningkatkan kesejahteraan anggota atas dasar sukarela secara kekeluargaan.⁷²

Jadi *musyarakah* merupakan akad kerja sama usaha antara dua pihak atau lebih dalam menjalankan usaha, dimana masing-masing pihak menyertakan modalnya sesuai dengan kesepakatan, dan bagi hasil atas usaha bersama diberikan sesuai dengan kontribusi dana atau sesuai kesepakatan bersama. Dalam hal ini, dua orang atau lebih mitra menyumbang untuk memberikan modal guna menjalankan usaha atau melakukan investasi untuk suatu usaha. Hasil usaha atas mitra usaha dalam *musyarakah* akan dibagi sesuai dengan nisbah yang telah disepakati oleh pihak-pihak berserikat.⁷³

⁷¹ Mahmudatus Sa'diyah dan Nur Aziroh, *Musyarakah dalam Fiqih dan Perbankan Syariah*, Vol.2, No.2, 2014, hal. 314.

⁷² Mahmudatus Sa'diyah dan Nur Aziroh, *Musyarakah dalam...* hal. 314.

⁷³ Ismail, *Perbankan Syariah*, (Jakarta: Kencana, 2011), hal. 176.

2. Landasan *Musyarakah*

a) Firman Allah QS. Shad (38):24⁷⁴:

...وَإِنَّ كَثِيرًا مِّنَ الْخُلَطَاءِ لَيَبْغِي بَعْضُهُمْ عَلَى بَعْضٍ, إِلَّا الَّذِينَ آمَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ وَقَلِيلٌ مَّا هُمْ...

Arti: "...Dan sesungguhnya kebanyakan dari orang-orang yang bersyariat itu sebagian dari mereka berbuat zalim kepada sebagian lain, kecuali orang yang beriman dan mengerjakan amal shaleh; dan amat sedikitlah mereka ini...."

b) Firman Allah QS. Al-Maidah (5):1⁷⁵:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ...

Arti:

“Hai orang yang beriman! Penuhilah akad-akad itu....”

c) Hadis riwayat Abu Daud dari Abu Hurairah, Rasulullah SAW berkata⁷⁶:

إِنَّ اللَّهَ تَعَالَى يَقُولُ : أَنَا ثَالِثُ الشَّرِيكَينِ مَا لَمْ يَخُنْ أَحَدُهُمَا صَاحِبَهُ, فَإِذَا خَانَ أَحَدُهُمَا صَاحِبَهُ خَرَجْتُ مِنْ بَيْنَهُمَا

Arti:

“Allah swt. berfirman: ‘Aku adalah pihak ketiga dari dua orang yang bersyariat selama salah satu pihak tidak mengkhianati pihak yang lain. Jika salah satu pihak

⁷⁴ Fatwa Dewan Syariah Nasional, No. 08/DSN-MUI/IV/2000, Tentang Pembiayaan Musyarakah.

⁷⁵ Fatwa Dewan Syariah Nasional...

⁷⁶ *Ibid.*

telah berkhianat, Aku keluar dari mereka.” (HR. Abu Daud, yang dishahihkan oleh al- Hakim, dari Abu Hurairah).

G. *Baitul Maal Wat Tamwil*

1. Pengertian BMT (*Baitul Maal Wattamwil*)

Baitul Maal Wattamwil (BMT) merupakan kelompok swadaya masyarakat sebagai lembaga ekonomi rakyat yang berupaya mengembangkan usaha-usaha produktif dan investasi dengan sistem bagi hasil untuk meningkatkan kualitas ekonomi pengusaha kecil bawah dan kecil dalam upaya pengentasan kemiskinan. *Baitul Maal Wattamwil* (BMT) terdiri dari dua istilah, yaitu *baitul maal* dan *baitul tamwil*. *Baitul maal* lebih mengarah pada usaha-usaha pengumpulan dan penyaluran dana yang non profit, seperti zakat, infaq dan shodaqoh. Sedangkan *baitul tamwil* sebagai usaha pengumpulan dan penyaluran dana komersial.⁷⁷

Dari pengertian tersebut dapatlah ditarik suatu pengertian yang menyeluruh bahwa BMT merupakan organisasi bisnis yang juga berperan sosial. Sebagai lembaga bisnis, BMT lebih mengembangkan usahanya pada sektor keuangan, yakni simpan pinjam. Pada dataran hukum di Indonesia, badan hukum yang paling mungkin untuk BMT adalah koperasi.⁷⁸

⁷⁷ A. Rasyid, Saifuddin. 2001. *Konsep Dasar BMT*. <http://www.republika.co.org>. Diakses pada hari Selasa, 16 Mei 2017.

⁷⁸ Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul Maal Wa Tamwil* (BMT), (Yogyakarta: UII Press, 2004), hal. 126.

2. Landasan dan Asas BMT (*Baitul Maal Wattamwil*)

Sebagai bentuk lembaga Keuangan syariah non bank, BMT mempunyai ciri-ciri utama yang membedakannya dengan lembaga Keuangan bank, yaitu:⁷⁹

- a) Berorientasi bisnis, mencari laba bersama, meningkatkan pemanfaatan ekonomi, terutama untuk anggota, dan lingkungannya.
- b) Bukan lembaga sosial tetapi dapat dimanfaatkan untuk mengaktifkan penggunaan dana-dana sosial untuk kesejahteraan orang banyak serta dapat menyelenggarakan kegiatan pendidikan untuk memberdayakan anggotanya dalam rangka menunjang kegiatan ekonomi.
- c) Ditumbuhkan dari bawah berdasarkan peran serta masyarakat sekitarnya.
- d) Milik bersama masyarakat kecil, bawah dan menengah, yang berada dilingkungan BMT itu sendiri, bukan milik orang seorang atau orang lain dari luar masyarakat itu.

Karakteristik dari BMT yang khusus ini menimbulkan masalah tersendiri karena belum ada peraturan khusus yang mengatur sehingga banyak peraturan umum yang harus dipatuhi BMT tergantung pada bentuk badan hukum yang dipilih. filosofis kegiatan BMT terdapat dalam beberapa surat di dalam Al-Qur'an dan hadist di antaranya adalah:

- a. Surat Al-Baqarah ayat 279

فَإِنْ لَّمْ تَفْعَلُوا فَأْذَنُوا بِحَرْبٍ مِنَ اللَّهِ وَرَسُولِهِ صلى وَإِنْ تَابْتُمْ فَلَكُمْ رُءُوسُ أَمْوَالِكُمْ لَا تَظْلِمُونَ وَلَا تُظْلَمُونَ

⁷⁹ Nourma Dewi, *Regulasi Keberadaan Baitul* hal. 101.

Arti:

“Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan tinggalkan sisa riba (yang belum dipungut) jika kamu orang-orang yang beriman. Maka jika kamu tidak mengerjakan (meninggalkan sisa riba), maka ketahuilah, bahwa Allah dan rasul-Nya akan memerangimu. Dan jika kamu bertaubat (dari pengambilan riba), maka bagimu pokok hartamu; kamu tidak menganiaya dan tidak (pula) dianiaya”.⁸⁰

b. H.R. Bukhari no. 6525, kitab At Ta`bir

“Diriwayatkan oleh Samurah bin Jundub bahwa Rasulullah bersabda, "Malam tadi aku bermimpi, telah datang dua orang dan membawaku ke Tanah Suci. Dalam perjalanan sampailah kami ke suatu sungai darah, di mana di dalamnya berdiri seorang laki-laki. Di pinggir sungai tersebut berdiri seorang laki-laki lain dengan batu di tangannya. Laki-laki yang di tengah sungai itu berusaha untuk keluar, tetapi laki-laki yang di pinggir sungai tadi melempari mulutnya dengan batu dan memaksanya kembali ke tempat asal. Aku bertanya, ‘Siapakah itu?’ Aku diberitahu, bahwa laki-laki yang di tengah sungai itu ialah orang yang memakan riba”.⁸¹

Selain landasan filosofis yang terdapat di dalam Al- Qur'an dan hadist, BMT yang berstatus badan hukum koperasi, tunduk pada peraturan perundang-undangan⁸²:

a) Undang-Undang No. 25 Tahun 1992 tentang Koperasi.

⁸⁰ Nourma Dewi, *Regulasi Keberadaan...* hal.101.

⁸¹ Nourma Dewi, *Regulasi Keberadaan ...* hal. 102.

⁸² *Ibid*, hal. 106.

- b) Peraturan Pemerintah RI No. 9 Tahun 1995 Tentang Pelaksanaan Kegiatan Usaha Simpan Pinjam oleh koperasi.
- c) Keputusan Menteri Negara Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Nomor 91/Kep/M. KUKM/IX/2004 tentang Petunjuk Pelaksanaan Kegiatan Usaha Koperasi Jasa Keuangan Syariah.
- d) Peraturan Menteri Negara Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah 35.2/Per/M.KUKM/X/2007 tentang Pedoman Standar Operasional Manajemen Koperasi Jasa Keuangan Syariah.
- e) Peraturan Menteri Negara Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah 39/Per/M.KUKM/XII/2007 tentang Pedoman Pengawasan Koperasi Jasa Keuangan Syariah dan Unit Jasa Keuangan Syariah Koperasi.

H. Kajian Penelitian Terdahulu

Untuk mendukung penelitian ini, berikut dikemukakan hasil penelitian terdahulu yang berhubungan dengan penelitian ini, yaitu:

1. Peneliti pertama yaitu Nanik Lailatul Hidayah pada tahun 2017 dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Strategi Pemasaran dan Tingkat Margin Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Pembiayaan *Ba’i Bitsaman Ajil* di Baitul Maal Wat Tamwil Pahlawan Cabang Gondang Tulungagung”, metode penelitian yang digunakan yaitu metode kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Secara parsial berdasarkan hasil uji t variabel kualitas pelayanan, strategi pemasaran dan tingkat margin berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah memilih pembiayaan *Ba’i Bitsaman Ajil* di Baitul

Maal Wat Tamwil Pahlawan Cabang Gondang Tulungagung. Berdasarkan uji F menunjukkan bahwa secara simultan atau bersama-sama variabel dalam penelitian ini yaitu kualitas pelayanan, strategi pemasaran dan tingkat margin berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah memilih pembiayaan *Ba'i Bitsaman Ajil* di Baitul Maal Wat Tamwil Pahlawan Cabang Gondang Tulungagung.⁸³ Persamaan penelitian Nanik Lailatul Hidayah dengan penelitian yang saya lakukan adalah metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif. Selain metode, ada variabel yang sama yaitu variabel kualitas pelayanan dan tahun penelitiannya sama, yaitu pada tahun 2017. Sedangkan untuk perbedaan dari penelitian ini adalah:

- a. Judul penelitian Nanik Lailatul Hidayah adalah “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Strategi Pemasaran dan Tingkat Margin Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Pembiayaan *Ba'i Bitsaman Ajil* di Baitul Maal Wat Tamwil Pahlawan Cabang Gondang Tulungagung”, sedangkan judul penelitian saya adalah “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Persepsi Masyarakat Terhadap Keputusan Anggota Dalam Memilih Pembiayaan *Musyarakah* di Baitul Maal Wat Tamwil Berkah Trenggalek”.
- b. Tempat penelitian Nanik Lailatul Hidayah di Baitul Maal Wat Tamwil Pahlawan Cabang Gondang Tulungagung, sedangkan tempat penelitian saya di Baitul Maal Wat Tamwil Berkah Trenggalek.

⁸³Nanik Lailatul Hidayah, *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Strategi Pemasaran dan Tingkat Margin Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Pembiayaan Ba'i Bitsaman Ajil di Baitul Maal Wat Tamwil Pahlawan Cabang Gondang Tulungagung*, (Tulungagung: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2017).

2. Peneliti kedua yaitu Musliana Ratnasari pada tahun 2016 dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Produk Terhadap Keputusan Pemilihan Produk Pembiayaan *Murobahah* di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Madina Mandiri Sejahtera Yogyakarta”. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode penelitian kuantitatif. Hasil penelitiannya yaitu kualitas pelayanan dan citra produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemilihan produk pembiayaan *murobahah* di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Madina Mandiri Sejahtera Yogyakarta.⁸⁴ Persamaan penelitian Musliana Ratnasari dengan penelitian yang saya lakukan adalah metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif. Salah satu variabel penelitian sama dengan variabel penelitian yang saya teliti yaitu variabel kualitas pelayanan. Sedangkan perbedaannya yaitu:

- a. Judul penelitian Musliana Ratnasari adalah “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Produk Terhadap Keputusan Pemilihan Produk Pembiayaan *Murobahah* di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Madina Mandiri Sejahtera Yogyakarta”, sedangkan judul penelitian saya adalah “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Persepsi Masyarakat Terhadap Keputusan Anggota Dalam Memilih Pembiayaan *Musyarakah* di *Baitul Maal Wat Tamwil* Berkah Trenggalek”.

⁸⁴ Musliana Ratnasari, *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Produk Terhadap Keputusan Pemilihan Produk Pembiayaan Murobahah di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Madina Mandiri Sejahtera Yogyakarta*, (Yogyakarta: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2016).

- b. Tempat penelitian Musliana Ratnasari di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Madina Mandiri Sejahtera Yogyakarta, sedangkan tempat penelitian saya di *Baitul Maal Wat Tamwil* Berkah Trenggalek.
 - c. Penelitian Musliana Ratnasari dilakukan pada tahun 2016, sedangkan penelitian saya, saya lakukan pada tahun 2017.
- 3. Peneliti selanjutnya yaitu Nila Nadhiroh pada tahun 2016 dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Penerapan Nilai Islam Terhadap Kepuasan Nasabah di Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Tulungagung”, metode penelitian yang digunakan yaitu metode kuantitatif. Secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah di bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Tulungagung, dan nilai islam berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah di bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Tulungagung.⁸⁵ Secara simultan kualitas produk dan penerapan nilai islam berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah di Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Tulungagung. Persamaan penelitian Nila Nadhiroh dengan penelitian yang saya lakukan adalah metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif. Selain metode, ada variabel yang sama yaitu variabel kualitas produk. Sedangkan untuk perbedaan dari penelitian ini adalah:
 - a. Judul penelitian Nila Nadhiroh adalah “Pengaruh Kualitas Produk dan Nilai Islam Terhadap Kepuasan Nasabah di Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Tulungagung”, sedangkan judul penelitian

⁸⁵ Nila Nadhiroh, *Pengaruh Kualitas Produk dan Nilai Islam Terhadap Kepuasan Nasabah di Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Tulungagung*, (Tulungagung: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2016).

saya adalah “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Persepsi Masyarakat Terhadap Keputusan Anggota Dalam Memilih Pembiayaan *Musyarakah* di *Baitul Maal Wat Tamwil* Berkah Trenggalek”.

- b. Tempat penelitian Nila Nadhiroh adalah di Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Tulungagung, sedangkan tempat penelitian saya di *Baitul Maal Wat Tamwil* Berkah Trenggalek.
 - c. Tahun penelitian Nila Nadhiroh dilaksanakan pada tahun 2016, sedangkan penelitian saya, saya lakukan pada tahun 2017.
4. Peneliti yang ke empat yaitu Luqman Santoso pada tahun 2016, dengan judul “Persepsi Masyarakat Umum Terhadap Perbankan Syariah (Studi Kasus Kabupaten Semarang)”. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variabel persepsi masyarakat umum berpengaruh terhadap perbankan syariah.⁸⁶ Persamaan dengan penelitian yang saya lakukan yaitu metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dan variabel persepsi masyarakat, sedangkan perbedaannya adalah sebagai berikut:
- a. Judul penelitian Luqman Santoso adalah “Persepsi Masyarakat Umum Terhadap Perbankan Syariah (Studi Kasus Kabupaten Semarang)”, sedangkan judul penelitian saya adalah “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Persepsi Masyarakat Terhadap Keputusan

⁸⁶ Luqman Santoso, Persepsi Masyarakat Umum Terhadap Perbankan Syariah (Studi Kasus Kabupaten Semarang), (Salatiga: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2016).

Anggota Dalam Memilih Pembiayaan *Musyarakah* di *Baitul Maal Wat Tamwil* Berkah Trenggalek”.

- b. Tempat penelitian Luqman Santoso di Kabupaten Semarang, sedangkan tempat penelitian saya di *Baitul Maal Wat Tamwil* Berkah Trenggalek.
 - c. Tahun penelitian Luqman Santoso dilaksanakan pada tahun 2016, sedangkan penelitian saya, saya lakukan pada tahun 2017.
5. Peneliti yang ke lima adalah Ainul Kariro pada tahun 2014 dengan judul “Pengaruh Persepsi Nasabah, Margin dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pengambilan Pembiayaan *Murobahah* di BMT Sidogiri”, metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Hasil penelitiannya yaitu persepsi nasabah, margin dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengambilan pembiayaan *murabahah* di BMT Sidogiri.⁸⁷ Persamaan penelitian Ainul Kariro dengan penelitian yang saya lakukan adalah metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif. Selain metode, ada variabel yang sama yaitu variabel kualitas pelayanan dan persepsi nasabah atau persepsi masyarakat. Sedangkan untuk perbedaan dari penelitian ini adalah:
- a. Judul penelitian Ainul Kariro adalah “Pengaruh Persepsi Nasabah, Margin dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pengambilan Pembiayaan *Murobahah* di BMT Sidogiri”, sedangkan judul penelitian saya adalah “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Persepsi Masyarakat

⁸⁷ Ainul Kariro, *Pengaruh Persepsi Nasabah, Margin dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pengambilan Pembiayaan Murobahah di BMT Sidogiri*, (Malang: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2014)

Terhadap Keputusan Anggota Dalam Memilih Pembiayaan *Musyarakah* di *Baitul Maal Wat Tamwil* Berkah Trenggalek”.

- b. Tempat penelitian Ainul Kariro di BMT Sidogiri, sedangkan tempat penelitian saya di *Baitul Maal Wat Tamwil* Berkah Trenggalek.
 - c. Tahun penelitian Ainul Kariro dilaksanakan pada tahun 2014, sedangkan penelitian saya, saya lakukan pada tahun 2017.
6. Peneliti yang ke enam yaitu Riwandhi Ismail pada tahun 2014 dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Kepuasan Nasabah sebagai Prediktor dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah”, metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif. Penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas layanan dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Sementara kualitas layanan dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah dan kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.⁸⁸ Persamaan penelitian Riwandhi Ismail dengan penelitian yang saya lakukan adalah metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif. Selain metode, ada variabel yang sama yaitu variabel kualitas pelayanan dan variabel kualitas produk. Sedangkan untuk perbedaan dari penelitian ini adalah:

- a. Judul penelitian Riwandhi Ismail adalah “Pengaruh Nisbah Bagi Hasil dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah Memilih

⁸⁸ Riwandhi Ismail, *Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Kepuasan Nasabah sebagai Prediktor dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Jurnal Organisasi dan Manajemen*, Vol. 10, 2014, hal. 179.

Pembiayaan Musyarakah Pada BTM Mentari Tulungagung”, sedangkan judul penelitian saya adalah “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Persepsi Masyarakat Terhadap Keputusan Anggota Dalam Memilih Pembiayaan *Musyarakah* di *Baitul Maal Wat Tamwil* Berkah Trenggalek”.

b. Tahun penelitian Riwandhi Ismail dilaksanakan pada tahun 2014, sedangkan penelitian saya, saya lakukan pada tahun 2017.

7. Peneliti yang ke tujuh yaitu oleh Mujib Daroni pada tahun 2014 dengan judul “Pengaruh Nisbah Bagi Hasil dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah Memilih Pembiayaan Musyarakah Pada BTM Mentari Tulungagung”. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif. Hasil penelitian diketahui bahwa variabel nisbah bagi hasil dan kualitas pelayanan terbukti mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah memilih pembiayaan *musyarakah*.⁸⁹ Persamaan penelitian Mujib Daroni dengan penelitian yang saya lakukan adalah metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif. Selain metode, ada variabel yang sama yaitu variabel kualitas pelayanan dan keputusan nasabah atau anggota dalam memilih pembiayaan *musyarakah*. Sedangkan untuk perbedaan dari penelitian ini adalah:

a. Judul penelitian Mujib Daroni “Pengaruh Nisbah Bagi Hasil dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah Memilih Pembiayaan Musyarakah Pada BTM Mentari Tulungagung”, sedangkan judul

⁸⁹ Mujib Daroni, *Pengaruh Nisbah Bagi Hasil dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah Memilih Pembiayaan Musyarakah Pada BTM Mentari Tulungagung*, (Tulungagung: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2014).

penelitian saya adalah “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Persepsi Masyarakat Terhadap Keputusan Anggota Dalam Memilih Pembiayaan *Musyarakah* di *Baitul Maal Wat Tamwil* Berkah Trenggalek”.

b. Tempat penelitian Mujib Daroni di BTM Mentari Tulungagung, sedangkan tempat penelitian saya di *Baitul Maal Wat Tamwil* Berkah Trenggalek.

c. Tahun penelitian Mujib Daroni dilaksanakan pada tahun 2014, sedangkan penelitian saya, saya lakukan pada tahun 2017.

8. Peneliti yang ke delapan yaitu oleh Rizqa Ramadhaningtyas dan Ari Setiawan pada tahun 2012 dengan judul “Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung di BMT Sumber Mulia Tuntang”. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif. Hasil penelitiannya yaitu terdapat pengaruh yang signifikan antara lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah untuk menabung di BMT Sumber Mulia Tuntang.⁹⁰ Persamaan penelitian Rizqa Ramadhaningtyas dan Ari Setiawan dengan penelitian yang saya lakukan adalah metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif. Selain metode, ada variabel yang sama yaitu variabel kualitas pelayanan. Sedangkan untuk perbedaan dari penelitian ini adalah:

a. Judul penelitian Rizqa Ramadhaningtyas dan Ari Setiawan “Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah untuk

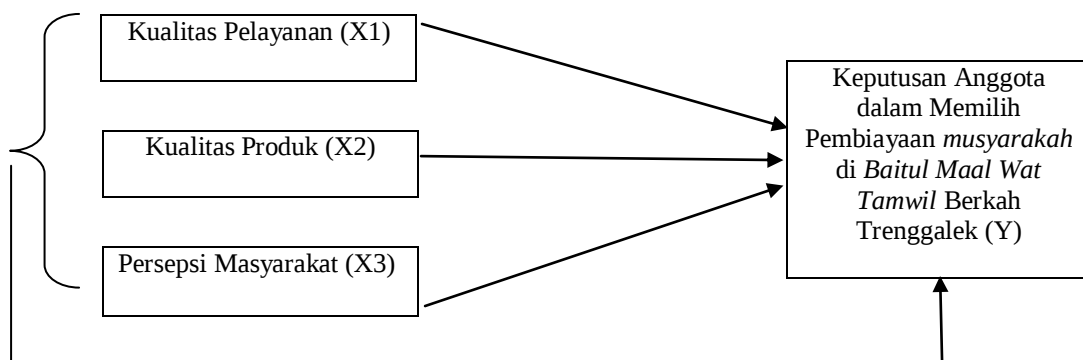
⁹⁰ Rizqa Ramadhaningtyas dan Ari Setiawan, *Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung di BMT Sumber Mulia Tuntang*, Vol.3 No.2, 2012, 278.

Menabung di BMT Sumber Mulia Tuntang”, sedangkan judul penelitian saya adalah “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Persepsi Masyarakat Terhadap Keputusan Anggota Dalam Memilih Pembiayaan *Musyarakah* di *Baitul Maal Wat Tamwil* Berkah Trenggalek”.

- b. Tempat penelitian Rizqa Ramadhaningtyas dan Ari Setiawan di BMT Sumber Mulia Tuntang, sedangkan tempat penelitian saya di *Baitul Maal Wat Tamwil* Berkah Trenggalek.
- c. Tahun penelitian Rizqa Ramadhaningtyas dan Ari Setiawan dilaksanakan pada tahun 2012, sedangkan penelitian saya, saya lakukan pada tahun 2017.

I. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual penelitian dengan judul pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan persepsi masyarakat terhadap keputusan anggota dalam memilih pembiayaan *musyarakah* di *Baitul Maal Wat Tamwil* Berkah Trenggalek adalah sebagai berikut:



J. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta – fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.⁹¹

Dugaan sementara dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan anggota dalam memilih pembiayaan *musyarakah* di *Baitul Maal Wat Tamwil* Berkah Trenggalek.

H2 : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan anggota dalam memilih pembiayaan *musyarakah* di *Baitul Maal Wat Tamwil* Berkah Trenggalek.

H3 : Persepsi masyarakat berpengaruh signifikan terhadap keputusan anggota dalam memilih pembiayaan *musyarakah* di *Baitul Maal Wat Tamwil* Berkah Trenggalek.

H4 : Kualitas pelayanan, kualitas produk, dan persepsi masyarakat berpengaruh signifikan terhadap keputusan anggota dalam memilih pembiayaan *musyarakah* di *Baitul Maal Wat Tamwil* Berkah Trenggalek.

⁹¹ *Eni Fitriana, Pengaruh Tabungan Mudharabah dan Pembiayaan Musyarakah Terhadap Pendapatan Bank Syariah Mandiri* (Tulungagung: Skripsi tidak Diterbitkan, 2015), hal. 45.