

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Manajemen Pemasaran

Manajemen merupakan suatu hal yang penting demi kesuksesan suatu perusahaan. Salah satu jenis manajemen dalam ilmu ekonomi adalah manajemen pemasaran. Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target pembeli demi mencapai sasaran organisasi.¹³ Dan di dalamnya, citra lembaga, kualitas pelayanan serta lokasi, pelaksanaannya pun selalu berkaitan dengan manajemen pemasaran.

1. Citra Lembaga

a. Teori *Public Relation* (Hubungan Masyarakat)

Kebutuhan untuk meningkatkan hubungan kerjasama antara lembaga dan masyarakat/publiknya bukanlah hal yang baru yakni masyarakat dari lembaga memperoleh kepuasan material, sosial dan kerohanian. Manajemen perusahaan merasakan perlunya perbaikan hubungan masyarakat dengan sungguh-sungguh untuk menciptakan iklim dan suasana yang lebih baik guna melaksanakan tanggung jawab sosialnya. Semua upaya *public relation* dalam meraup citra dan

¹³ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009), hal. 273

mengatasi persaingan usaha yang semakin kompetitif semakin dibutuhkan untuk membangun citra (*image building*), selain dapat mendongkrak penjualan produk.

Menurut Rachmadi *public relation* adalah salah satu bidang ilmu komunikasi praktis, yaitu penerapan ilmu komunikasi pada suatu organisasi/perusahaan dalam melaksanakan fungsi manajemen. *Public relation* berfungsi menumbuhkan hubungan baik antara segenap komponen pada suatu lembaga/perusahaan dalam rangka memberikan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi. Dalam pelaksanaannya *public relation* menggunakan komunikasi untuk memberitahu, mempengaruhi dan mengubah pengetahuan, sikap dan perilaku publik sasaran. Hasil yang ingin dicapai dalam kegiatan *public relation* pada intinya adalah *good image* (citra baik), *goodwill* (itikad baik), *mutual under standing* (saling pengertian), *mutual confidence* (saling mempercayai), *mutual appreciation* (saling menghargai), dan *tolerance* (toleransi).¹⁴

Sehingga *public relation* adalah bidang yang berkaitan dengan mengelola citra dan reputasi seseorang maupun sebuah lembaga di mata publik.¹⁵ Adapun prinsip dan tujuan *public relation*, yaitu menciptakan citra yang baik, memelihara citra yang baik,

¹⁴ Soleh Soemirat dan Elvinaro Ardianto, *Dasar-dasar Public Relations*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2007), hal. 13-14

¹⁵ Firsan Nova, *CRISIS Publik...*, hal. 296

meningkatkan citra yang baik, dan memperbaiki citra jika citra organisasi kita menurun.¹⁶

b. Pengertian Citra Lembaga

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), pengertian citra adalah: (1) kata benda: gambar, rupa, gambaran; (2) gambaran yang dimiliki produk (3) kesan mental atau bayangan visual yang ditimbulkan oleh sebuah kata, frase atau kalimat, dan merupakan unsur dasar yang khas dalam karya prosa atau puisi. Jeffkins dalam Soemirat, menyimpulkan bahwa secara umum citra diartikan sebagai kesan seseorang atau individu tentang suatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalamannya.¹⁷

Menurut Kotler dalam Nova, pengertian citra adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra perusahaan adalah persepsi yang berkembang dalam benak publik mengenai realita (yang terlihat) dari perusahaan itu.¹⁸ Citra perusahaan (lembaga) adalah bagaimana organisasi dipandang oleh pelanggan, karyawan, vendor atau masyarakat umum.¹⁹

Menurut Simamora yang dikutip oleh Sopiah, citra adalah konsep yang mudah dimengerti, tetapi sulit dijelaskan secara

¹⁶ Laksmi, et. all., *Manajemen Perkantoran Modern*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), hal. 151

¹⁷ Soleh Soemirat, *Dasar-Dasar Public Relation*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2012), hal. 114

¹⁸ Firsan Nova, *CRISIS Publik Relations....* hal. 298-299

¹⁹ Pipin Asropudin, *Kamus Bisnis dan Kewirausahaan*, (Bandung: Titian Ilmu, 2013), hal. 15

sistematis karena sifatnya abstrak. Adapun menurut Kotler dan Fox yang dikutip oleh Sopiah mendefinisikan citra sebagai jumlah dari gambaran-gambaran, kesan-kesan, keyakinan-keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek.²⁰

Dewney mengatakan bahwa citra perusahaan merupakan keseluruhan impresi mengenai perusahaan yang ada dalam benak konsumen. Citra perusahaan menurut Jeffkins diartikan sebagai karakter sebuah organisasi. Sementara Smith mendefinisikan citra perusahaan sebagai sejumlah persepsi terhadap sebuah organisasi.²¹

Dari beberapa definisi tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa citra lembaga adalah kesan atau persepsi seseorang mengenai realita dari suatu lembaga yang muncul dari pengetahuan dan pengalamannya.

c. Jenis Citra Lembaga

Dalam penjabaran yang lebih spesifik, Jeffkins dalam Nova, menyebutkan bahwa terdapat beberapa jenis citra, yaitu:²²

a. Citra bayangan (*The Mirror Image*)

Citra bayangan adalah citra atau pandangan orang dalam perusahaan mengenai pandangan masyarakat terhadap organisasinya.

²⁰ Sopiah dan Etta Mamang Sangadji, *Salesmanship (Kepenjualan)*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2016), hal. 76

²¹ Firsan Nova, *CRISIS Publik Relations....* hal. 300-301

²² *Ibid.*, hal. 290-300

b. Citra yang berlaku (*The Current Image*)

Kebalikan dari citra bayangan, citra yang berlaku adalah citra atau pandangan orang luar mengenai suatu organisasi.

c. Citra yang diharapkan (*The Wish Image*)

Citra harapan adalah citra yang diinginkan oleh perusahaan.

d. Citra perusahaan (*Corporate Image*)

Citra perusahaan adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan.

e. Citra majemuk (*The Multiple Image*)

Banyaknya jumlah pegawai (individu), cabang atau perwakilan dari sebuah perusahaan atau organisasi dapat memunculkan suatu citra yang belum tentu sama dengan citra organisasi atau perusahaan tersebut secara keseluruhan.

f. Citra yang baik dan buruk (*Good and Bad Image*)

Seorang *public figure* dapat menyanggah reputasi baik atau buruk. Keduanya bersumber dari adanya citra-citra yang berlaku (*current image*) yang bersifat negatif atau positif.

d. Elemen Citra Lembaga

Menurut Harrison informasi yang lengkap mengenai citra perusahaan meliputi empat elemen sebagai berikut:²³

²³ Iman Mulyana Dwi Suwandi, *Citra Perusahaan Seri Manajemen Pemasaran*, dalam www.e-iman.uni.cc, diakses pada 16 Oktober 2017, pukul 20.00 WIB.

- a) *Personality*, keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami publik sasaran seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan mempunyai tanggung jawab sosial.
- b) *Reputasi*, hal yang dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain, seperti kinerja keamanan transaksi sebuah bank.
- c) *Value*, nilai-nilai yang dimiliki perusahaan, dengan kata lain budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan.
- d) *Corporate Identity*, adalah komponen-komponen yang mempermudah mengenal publik sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna, dan slogan.

2. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Definisi kualitas pelayanan jasa menurut Wyckop dalam Rosady, adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Jika layanan jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang 'ideal' (unggul). Sebaliknya jika layanan jasa yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai

pelayanan buruk. Maka dengan demikian baik buruknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia layanan suatu jasa dalam upaya untuk memenuhi harapan pelanggan secara konsisten, tepat dan memuaskan.²⁴

Definisi pelayanan menurut Hasibuan adalah kegiatan pemberian jasa dari satu pihak kepada pihak lainnya. 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.²⁵ Assauri mengungkapkan bahwa keberhasilan produk sangat ditentukan pula oleh baik tidaknya pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan dalam memasarkan produknya.²⁶

Menurut Tho'in bahwa kualitas pelayanan lebih menitik beratkan pada kepuasan pelanggan, dimana kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampainnya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Pelayanan terbaik pada pelanggan dan tingkat kualitas dapat dicapai secara konsisten dengan memperbaiki pelayanan dan memberikan perhatian khusus pada standar kinerja karyawan baik internal maupun eksternal. Kualitas, dalam organisasi jasa tertentu bukanlah sesuatu yang mudah didefinisikan, karena hal tersebut sangat berhubungan erat dengan pandangan konsumen. Secara umum

²⁴ Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations...*, hal. 281

²⁵ Malayu S.P. Hasibuan, *Dasar-dasar...*, hal. 152

²⁶ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), hal. 213

dikatakan bahwa kualitas adalah karakteristik produk/jasa, yang ditentukan oleh pemakai dan diperoleh melalui pengukuran proses serta melalui perbaikan yang berkelanjutan.²⁷

Kualitas pelayanan suatu lembaga keuangan selalu berkaitan dengan pelayanan prima. Pelayanan prima (*excellent service/customer care*) secara harfiah berarti pelayanan yang baik atau pelayanan yang terbaik. Pelayanan prima (*customer care*) adalah faktor kunci dalam keberhasilan perusahaan. Di era *buyer'smarket*, produk yang dihasilkan para produsen/penjual relative sama, harga relatif sama, promosi dan distribusi antar barang yang satu dengan yang lain pun relatif sama. Oleh karena itu, pelayanan merupakan salah satu faktor yang bisa membedakan antara perusahaan satu dengan yang lainnya. Apabila bisnis tumbuh dan berkembang dan tetap bertahan dalam persaingan, keuntungan dan pendapatan juga akan terus meningkat. Oleh karena itu, pelayanan yang prima adalah hal yang sangat penting.²⁸

Kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima. Harapan para pelanggan pada dasarnya sama dengan layanan seperti apakah yang seharusnya diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan. Harapan para pelanggan ini didasarkan pada

²⁷Muhammad Tho'in, *Pengaruh Faktor-faktor Kualitas Jasa terhadap Kepuasan Nasabah di Baitul Maal wat Tamwil (BMT) Tekun Karanggede Boyolali*, (Muqtasid Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah STAIN Salatiga, 2011, Vol. 2, Juli), hal. 73-89.

²⁸ Sopiah dan Etta Mamang Sangadji, *Salesmanship...*, hal. 168

informasi yang disampaikan dari mulut ke mulut, kebutuhan pribadi, pengalaman di masa lampau, dan komunikasi eksternal (iklan dan berbagai bentuk promosi perusahaan lainnya).²⁹

b. Dimensi Kualitas Pelayanan

Untuk mengevaluasi kualitas jasa pelanggan umumnya mengharapkan kualitas pelayanan yang meliputi hal-hal sebagai berikut :³⁰

1) *Tangible* (Berwujud)

Yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (contoh: gedung, gudang, dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.

2) *Reliability* (Keandalan), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

²⁹ Danang Sunyoto dan Fathonah Eka Susanti, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta: CAPS, 2015), hal. 288

³⁰ *Ibid.*, hal. 288-289

3) *Responsiveness* (Ketanggapan)

Yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.

4) *Assurance* (Jaminan)

Yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibilitas*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).

5) *Empathy* (Empati)

Yaitu memberikan pelayanan yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Di mana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Dimensi-dimensi ini memberi peluang bagi perusahaan untuk memuaskan pelanggan dengan melampaui harapan mereka selama interaksi dengan karyawan dan lingkungan jasa.³¹

Sedangkan Gaspersz mengemukakan bahwa dimensi untuk meningkatkan kualitas pelayanan sebagai berikut.

- a. Ketepatan waktu pelayanan. Hal yang perlu diperhatikan adalah waktu tunggu dan waktu proses.
- b. Akurasi pelayanan. Hal ini terkait dengan perilaku orang-orang yang memberikan pelayanan.
- c. Kesopanan dan keramahan dalam memberikan pelayanan. Hal ini terkait dengan perilaku orang-orang yang memberikan pelayanan.
- d. Tanggung jawab. Berkaitan dengan penanganan keluhan dari pelanggan, terutama pelanggan eksternal (masyarakat).
- e. Kemudahan mendapatkan pelayanan. Berkaitan dengan banyaknya petugas yang melayani, serta banyak fasilitas pendukung.
- f. Kenyamanan dalam memperoleh pelayanan. Berkaitan dengan lokasi, ruangan, tempat pelayanan, tempat parkir, ketersediaan informasi, dan pedoman-pedoman lain.
- g. Atribut pendukung lainnya. Hal ini dapat dicontohkan, seperti kebersihan, ruang tunggu, fasilitas musik, AC, dan lain-lain.³²

³¹ Christopher Lovelock dan Laurent Wright, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Indeks, 2007), hal. 99

3. Lokasi

a. Pengertian Lokasi

Lokasi merupakan salah satu dari macam-macam bauran pemasaran. Sebagaimana yang diklasifikasikan oleh Carthy membagi bauran pemasaran ke dalam empat kelompok yang disebut 4P, yaitu *price, place, product, dan promotion*.³³ Menurut Sofyan dalam Subagyo mengartikan *place* (lokasi, distribusi) diartikan sebagai suatu lembaga yang memasarkan produk, yang berupa barang atau jasa dari produsen ke konsumen.³⁴

Dalam *marketing mix*, menurut Butterick definisi lokasi (*place*) adalah saluran distribusi di mana produk atau jasa disediakan untuk pembeli / konsumen. Menurutnya poin *place* ini merupakan poin yang terlihat paling signifikan dan memiliki perubahan yang menantang akhir-akhir ini.³⁵

Lokasi merupakan tempat di mana diperjualbelikan suatu produk serta pengendaliannya. Penentuan lokasi merupakan salah satu kebijakan sangat penting. Perusahaan yang terletak dalam lokasi yang strategis sangat memudahkan pelanggan dalam berurusan dengan perusahaan. Di samping lokasi yang strategis, hal lain yang juga

³² Sopiah dan Etta Mamang Sangadji, *Salesmanship...*, hal. 192

³³ Fikri C.Wardana, *Cara Mudah Menjadi Salesman Idola*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo,t.t), hal. 12

³⁴ Subagyo, et. all., *Akuntansi Manajemen Berbasis Desain*, (Jakarta: Grasindo, UGM Press dan Anggota IKAPI, 2017), hal. 138.

³⁵ Keith Butterick, *Pengantar Public Relations: Teori dan Praktik*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), hal. 46

mendukung lokasi tersebut adalah *layout* gedung dan *layout* ruangan. Penetapan *layout* yang baik akan menambah kenyamanan pelanggan dalam berhubungan dengan perusahaan.³⁶

b. Pertimbangan penentuan lokasi

Lokasi fasilitas jasa acapkali tetap merupakan faktor krusial yang berpengaruh terhadap kesuksesan suatu jasa, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial penyedia jasa. Secara garis besar ada dua kemungkinan pertimbangan dalam hal lokasi fasilitas jasa. Yaitu, *Pertama* adalah pelanggan mendatangi lokasi fasilitas jasa. *Kedua* adalah penyedia jasa yang mendatangi pelanggan. Keputusan pemilihan lokasi berkaitan dengan komitmen jangka panjang terhadap aspek-aspek yang sifatnya kapital intensif, karena itu penyedia jasa harus benar-benar mempertimbangkan, menyeleksi dan memilih lokasi yang responsif terhadap kemungkinan perubahan ekonomi, demografis, budaya, persaingan, dan peraturan di masa mendatang.³⁷

Penentuan lokasi tidak dapat dilakukan secara sembarangan tetapi harus mempertimbangkan berbagai faktor. Pemilihan tempat atau lokasi menurut Tjiptono memerlukan pertimbangan cermat terhadap beberapa faktor berikut:

- 1) Akses, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.

³⁶ Kasmir, *Pemasaran Bank...*, hal. 163

³⁷ Fandi Tjiptono, *Pemasaran Jasa...*, hal. 158

- 2) Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
- 3) Lalu lintas (*traffic*), menyangkut dua pertimbangan utama:
 - a) Banyaknya orang yang lalu lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya *impuls buying*, yaitu keputusan pembelian yang seringkali terjadi spontan, tanpa perencanaan, dan/atau tanpa melalui usaha-usaha khusus.
 - b) Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa pula menjadi hambatan, misalnya terhadap pelayanan kepolisian, pemadaman kebakaran, atau ambulans.
- 4) Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman, baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
- 5) Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari.
- 6) Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
- 7) Kompetisi, yaitu lokasi pesaing.
- 8) Peraturan pemerintah.³⁸

Menurut Kasmir hal-hal yang perlu diperhatikan dalam pemilihan dan penentuan lokasi adalah dengan pertimbangan sebagai berikut:

³⁸ *Ibid.*, hal. 159

- a. Dekat dengan kawasan industri
- b. Dekat dengan perkantoran
- c. Dekat dengan pasar
- d. Dekat dengan perumahan atau masyarakat
- e. Mempertimbangkan jumlah pesaing yang ada di suatu lokasi.

Secara khusus paling tidak ada 2 faktor yang menjadi pertimbangan dalam penentuan lokasi, yaitu:

a. Faktor Utama (Primer)

Pertimbangan dalam faktor primer dalam penentuan lokasi adalah:

- 1) Dekat dengan pasar
- 2) Dekat dengan perumahan
- 3) Tersedia tenaga kerja, baik jumlah maupun kualifikasi yang diinginkan
- 4) Terdapat fasilitas pengangkutan seperti jalan raya, kereta api, pelabuhan laut dan pelabuhan udara.
- 5) Tersedia sarana dan prasarana seperti listrik, telepon, dan sarana lainnya.
- 6) Sikap masyarakat

b. Faktor skunder

Pertimbangan dalam faktor skunder dalam penentuan lokasi adalah:

- 1) Biaya untuk investasi di lokasi seperti biaya pembelian tanah atau pembangunan gedung.
- 2) Prospek perkembangan harga tanah, gedung, atau kemajuan di lokasi tersebut.
- 3) Kemungkinan untuk perluasan lokasi.
- 4) Terdapat fasilitas penunjang lain seperti seperti pusat perbelanjaan atau perumahan.
- 5) Masalah pajak dan peraturan perburuhan di daerah setempat.³⁹
- 6) Terdapat Lembaga Keuangan
- 7) Persediaan Air
- 8) Iklim dan Keadaan tanah⁴⁰

Tujuan strategi lokasi adalah untuk memaksimalkan keuntungan lokasi bagi perusahaan. Pengusaha akan selalu berusaha mencari lokasi yang strategis, yang mudah dilihat dan dijangkau oleh konsumen. Lokasi bisnis yang paling tepat untuk bisnis jasa adalah di tempat dengan potensi pasar yang besar.

4. Keputusan Anggota

a. Pengertian Keputusan Anggota

Keputusan adalah hal sesuatu yang diputuskan konsumen untuk memutuskan pilihan atas tindakan pembelian barang atau jasa. Berarti

³⁹ Kasmir, *Pemasaran Bank...*, hal. 167-168

⁴⁰ J. Sudarsono, *Pengantar Ekonomi Perusahaan*, (Jakarta: Prenhallindo, 2002), hal. 52-

Keputusan (*decision*) adalah pilihan (*choice*), yaitu pilihan dari dua atau lebih kemungkinan. Sebagian besar keputusan berada pada satu dari dua kategori: terprogram dan tidak terprogram.

Keputusan juga dapat diartikan sebagai proses penelusuran masalah yang berawal dari latar belakang masalah, identifikasi masalah hingga kepada terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi. Rekomendasi itulah yang selanjutnya dipakai dan digunakan sebagai pedoman basis dalam pengambilan keputusan.⁴¹ Anggota adalah orang-orang yang mempunyai kepentingan ekonomi yang sama sebagai pemilik dan sekaligus pengguna jasa, berpartisipasi aktif untuk mengembangkan suatu usaha.⁴²

Dari pengertian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan anggota adalah suatu pihak yang memutuskan pilihan untuk melakukan pembelian barang atau jasa.

b. Tahap-tahap dalam proses keputusan pembelian

Keputusan pembelian berkaitan dengan kegiatan dimana seseorang konsumen akan memutuskan untuk mencari suatu produk atau jasa yang dia inginkan. Keinginan ini dimulai dari kebutuhan yang dirasakan mendesak bagi konsumen tersebut. Keputusan konsumen juga dipengaruhi oleh nilai inti, yaitu sistem kepercayaan

⁴¹ Irham Fahmi, *Manajemen Pengambilan...*, hal. 2.

⁴² KSP Lestari, "Pengertian Anggota Koperasi dan Syarat Menjadi Anggota Koperasi" dalam <http://www.indonesian.my.id/2016/05/pengertian-anggota-koperasi-dan-syarat-menjadi-anggota-koperasi.html?m=1> , diakses pada tanggal 27 januari 2018

yang melandasi sikap dan perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan penentu dalam proses pengambilan keputusan dalam pembelian produk. Dengan demikian bahwa perilaku konsumen memiliki peranan yang sangat penting dalam menentukan keputusan pembelian sebuah produk.⁴³

Ada beberapa pola perilaku yang menentukan ketika akan melakukan pembelian. Adapun tahapannya adalah sebagai berikut:⁴⁴

1) Pengenalan Masalah/Kebutuhan

Merupakan proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktual dengan keadaan yang diinginkannya.

2) Pencarian Informasi

Pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli suatu produk. Konsumen akan mencari informasi yang tersimpan di dalam ingatannya (pencarian internal) atau mencari dari luar (pencarian eksternal).

3) Evaluasi Alternatif

Pada tahap ini konsumen mengevaluasi pilihan harga dan merek berkenaan dengan manfaat yang diharapkan dan menyempitkan pilihan hingga alternatif yang dipilih. Konsumen memandang

⁴³ Apri Budiarto, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Anggota IKAPI, 2015), hal. 53

⁴⁴ Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), hal. 123

setiap produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang dicari dan memuaskan kebutuhan.

4) Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi di antara merek-merek dalam kelompok pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk minat pembelian untuk membeli merek yang paling disukai.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Konsumen juga akan melakukan tindakan purnabeli dan menggunakan produk tersebut.

c. Faktor-faktor Utama yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian⁴⁵

Bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian antara lain :

1) Faktor budaya

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Budaya terdiri dari kultur, subkultur (mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis), dan kelas social. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Anak-anak yang sedang tumbuh mendapatkan seperangkat nilai dan perilaku dari

⁴⁵ *Ibid.*, hal. 112

keluarga dan lembaga-lembaga lainnya.

2) Faktor sosial

Perilaku seorang konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan (kelompok referensi), keluarga, serta peran dan status sosial. Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau pengaruh tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang, seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja.

3) Faktor pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yaitu usia pembeli dan tahap siklus hidup, pekerjaan, kondisi ekonomi (pendapatan, tabungan dan kekayaan, utang, suku bunga, dan kemampuan untuk meminjam), gaya hidup serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

4) Faktor psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi pula oleh motivasi, persepsi, pengetahuan, serta keyakinan dan sikap.

- a) Motivasi: kebutuhan berasal dari keadaan psikologis berkaitan dengan ketegangan seperti rasa haus, lapar, tidak senang. Ataupun kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa kepemilikan. suatu kebutuhan akan berubah menjadi motif apabila kebutuhan itu telah mencapai tingkat

tertentu.

- b) Persepsi: orang yang termotivasi akan benar-benar bertindak dipengaruhi oleh persepsinya mengenai situasi tertentu. sebagai proses dimana individu memilih, merumuskan, dan menafsirkan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti mengenai dunia. Masukan informasi diterima melalui pengelihatannya, perasaan, pendengaran, penciuman, dan sentuhan. Ketika kita melihat gedung, merasakan sejuk, mendengar informasi penjualan dan iklan, mencium udara, berarti kita menerima informasi.
- c) Keyakinan dan sikap: melalui bertindak dan belajar, orang-orang memperoleh keyakinan dan sikap. Kedua faktor ini kemudian mempengaruhi perilaku pembelian mereka.

5. Tabungan

a. Pengertian Tabungan

Tabungan merupakan simpanan yang paling populer di kalangan masyarakat umum. Dari sejak kanak-kanak kita sudah dianjurkan untuk berhidup hemat dengan cara menabung. Pada awalnya menabung masih secara sederhana, menyimpan uang di bawah bantal atau di dalam celengan dan disimpan di rumah. Namun faktor resiko menyimpan uang di rumah begitu besar seperti resiko kehilangan atau kerusakan. Sesuai dengan perkembangan zaman, dewasa ini kegiatan

menabung sudah beralih dari rumah ke lembaga keuangan seperti bank.

Pengertian tabungan menurut Undang-Undang Perbankan Syariah Nomor 10 Tahun 1998 adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat-syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet, giro dan atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu. Pengertian penarikan hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu yang disepakati maksudnya adalah untuk menarik uang yang disimpan di rekening tabungan antar satu bank dengan bank lainnya berbeda, tergantung dari bank yang mengeluarkannya. Hal ini sesuai pula dengan perjanjian yang telah dibuat antara bank dengan si penabung.⁴⁶

Pengertian yang hampir sama dijumpai dalam pasal 1 angka 21 Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah yang menyebutkan bahwa Tabungan adalah Simpanan berdasarkan akad *wadiah* atau investasi dana berdasarkan akad *mudharabah* atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat dan ketentuan tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet, giro, dan/atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu.⁴⁷

⁴⁶ Kasmir, *Dasar-dasar Perbankan*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2007), hal. 83-84

⁴⁷ Abdul Ghofur Anshori, *Perbankan Syariah di Indonesia*, (Yogyakarta: Gadjah Mada University Pers, 2009), hal. 92

b. Macam-macam Tabungan

Dalam hal ini terdapat dua prinsip perjanjian islam yang sesuai diimplementasikan dalam produk tabungan, yaitu *wadiah* dan *mudharabah*.

1) Tabungan *Wadiah*

Tabungan *wadiah* merupakan jenis simpanan yang menggunakan akad *wadiah*/titipan yang penarikannya dapat dilakukan sewaktu-waktu. Tabungan merupakan salah satu bentuk simpanan yang diperlukan oleh masyarakat untuk menyimpan uangnya, karena merupakan jenis simpanan yang dapat dibuka dengan persyaratan yang sangat mudah dan sederhana. Persyaratan untuk dapat membuka rekening tabungan *wadiah*, masing-masing lembaga keuangan syariah berbeda. Pada umumnya, lembaga keuangan syariah memberikan persyaratan yang sama pada setiap masyarakat yang ingin membuka simpanan tabungan, yaitu menyerahkan fotokopi identitas, misalnya KTP, SIM, Paspor, dan identitas lainnya. Di samping itu, setiap lembaga keuangan syariah akan memberikan persyaratan tentang jumlah minimal setoran awal, setoran minimal, serta saldo minimal yang harus disisakan. Saldo minimal ini diperlukan pada saat tabungan ditutup, maka masih terdapat saldo dana yang akan digunakan untuk membayar biaya administrasi atas penutupan tabungan nasabah.

Dalam islam *wadi'ah* dibedakan menjadi dua macam, yaitu

a) *Wadi'ah yad amanah*

Yaitu akad penitipan uang di mana penerima tidak diperkenankan menggunakan uang yang dititipkan. Penerima titipan hanya punya kewajiban mengembalikan barang atau uang yang dititipkan pada saat diminta oleh pihak yang menitipkan secara apa adanya.

b) *Wadi'ah yad Dhamanah*

Yaitu titipan terhadap barang atau uang yang dapat dipergunakan atau dimanfaatkan oleh penerima titipan sehingga pihak penerima titipan bertanggung jawab terhadap resiko yang menimpa barang atau uang sebagai akibat dari penggunaan atas suatu barang atau uang. Tentu saja penerima titipan wajib mengembalikan barang atau uang yang ditipkan oleh pihak yang menitipkan.⁴⁸

Wadi'ah adalah suatu akad yang dibolehkan oleh syara' berdasarkan Al-qur'an dan Sunnah. Dalam surah Al-Baqarah (2) ayat 283 Allah swt. berfirman :

وَإِنْ كُنْتُمْ عَلَىٰ سَفَرٍ وَلَمْ تَجِدُوا كَاتِبًا فَرِهَانٌ مَّقْبُوضَةٌ ۚ فَإِنْ أَمِنَ بَعْضُكُم بَعْضًا
فَأُولَٰئِكَ الَّذِينَ أُوتُوا أَمَانَتَهُمْ وَلِيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ ۚ وَلَا تَكُونُوا الشَّاهِدَةَ ۚ وَمَنْ يَكْتُمْهَا فإِنَّهُ
آخِمْ قَلْبُهُ ۚ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ

⁴⁸ Trisadini, *Transaksi Bank Syariah*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2013), hal. 37

*“Jika kamu dalam perjalanan (dan bermu'amalah tidak secara tunai) sedang kamu tidak memperoleh seorang penulis, maka hendaklah ada barang tanggungan yang dipegang (oleh yang berpiutang). Akan tetapi jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain, maka hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya (hutangnya) dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah Tuhannya; dan janganlah kamu (para saksi) menyembunyikan persaksian. Dan barang siapa yang menyembunyikannya, maka sesungguhnya ia adalah orang yang berdosa hatinya; dan Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan.”*⁴⁹

Di samping dalam Al-Qur'an, dasar hukum *wadi'ah* juga terdapat dalam hadits Nabi saw. :

(رواه أبو داود والترمذی والحاکم) أَدِّ الْأَمَانَةَ إِلَى مَنْ ائْتَمَنَكَ وَلَا تَخُنْ مَنْ خَانَكَ

“Serahkanlah amanah orang yang mempercayai engkau, dan jangan kamu mengkhianati orang yang mengkhianati engkau.”

(Hadits Riwayat Abu Daud, at-Tirmizi dan al-Hakim).⁵⁰

⁴⁹ Salim Bahreisy dan Abdullah Bahreisy, *Tarjamah Al-Qur'an Al-Hakim*, (Surabaya: CV Sahabat Ilmu, 2001), hal. 50

⁵⁰ Ibn Hajar Al-Asqalani, *Bulughul Maram*, terj. Irfan Maulana Hakim, (Bandung: Mizan Pustaka, 2010), hal. 362

Di samping Al-Qur'an dan sunnah, umat islam dari dahulu sampai sekarang telah biasa melakukan penitipan barang kepada orang lain, tanpa adanya pengingkaran dari umat islam yang lainnya. Hal tersebut menunjukkan bahwa umat islam sepakat dibolehkannya akad *wadiah* ini.

2) Tabungan *Mudharabah*

Tabungan *mudharabah* merupakan jenis simpanan yang menggunakan akad *mudharabah* yang penarikannya dapat dilakukan sesuai perjanjian.⁵¹ *Mudharabah* adalah suatu akad atau perjanjian antara dua orang atau lebih, di mana pihak pertama memberikan modal usaha, sedangkan pihak lain menyediakan tenaga dan keahlian, dengan ketentuan dibagi di antara mereka sesuai dengan kesepakatan yang mereka tetapkan bersama. Namun apabila terjadi kerugian maka kerugian tersebut ditanggung oleh pemilik modal, sedangkan pengelola tidak dibebani kerugian, karena ia telah rugi tenaga tanpa keuntungan.

Berdasarkan kewenangan yang diberikan oleh pihak pemilik dana, terdapat dua bentuk *mudharabah*, yakni :

a) *Mudharabah Mutlaqah*

⁵¹ Ascarya, *Akad dan Produk Bank Syariah*. (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2008), hal. 117

Mudharabah Mutlaqah adalah akad di mana pengelola bebas menentukan jenis usaha yang akan dilakukannya, tempat, dan orang yang akan dijadikan mitra usahanya. Ia boleh melakukan jual beli apa saja yang tidak dilarang oleh syara' dengan tujuan memperoleh keuntungan. Hanya saja dalam melakukan pembelian ada pembatasan dengan menggunakan ukuran *makruf* (sedang), yakni harus memperhatikan harga pasar, atau walaupun kurang atau lebih tetapi hanya sedikit. Hal tersebut di karenakan pengelola hanya sebagai wakil dari pemilik modal.⁵²

b) *Mudharabah Muqayyadah*

Standar Syariah No. 13, Klausul 5/1A mendefinisikan kontrak *mudharabah muqayyadah* sebagai kontrak yang di dalamnya penyedia modal membatasi tindakan *mudharib* di suatu lokasi tertentu atau pada jenis investasi tertentu, atau segala batasan lain yang dianggap tepat oleh penyedia modal tetapi tidak dengan suatu cara yang akan terlalu memaksa *mudharib* menyangkut operasi-operasinya.⁵³

Para ulama mazhab sepakat bahwa *mudharabah* hukumnya dibolehkan berdasarkan Al-Qur'an dan sunnah. Adapun dalil

⁵² Ahmad Wardi Muslich, *Fiqh Muamalat*, (Jakarta: AMZAH, 2010), hal.. 379-381

⁵³ ISRA, *Sistem Keuangan Islam: Prinsip dan Operasi*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), hal. 302

dari Al-Qur'an antara lain surah Al Muzammil ayat 20 yang berbunyi sebagai berikut.

إِنَّ رَبَّكَ يَعْلَمُ أَنَّكَ تَقُومُ أَدْنَىٰ مِنْ ثُلُثَيِ اللَّيْلِ وَنِصْفَهُ وَثُلُثَهُ وَطَائِفَةٌ مِنَ الَّذِينَ
 مَعَكَ ۗ وَاللَّهُ يُقَدِّرُ اللَّيْلَ وَالنَّهَارَ ۗ عَلِمَ أَنْ لَنْ تُحْصُوهُ فَتَابَ عَلَيْكُمْ ۗ فَاقْرَءُوا مَا
 تَيَسَّرَ مِنَ الْقُرْآنِ ۗ عَلِمَ أَنْ سَيَكُونُ مِنْكُمْ مَرْضَىٰ ۖ وَأَخْرُوجَ يَضْرِبُونَ فِي الْأَرْضِ
 يَبْتَغُونَ مِنْ فَضْلِ اللَّهِ ۖ وَأَخْرُوجَ يُقَاتِلُونَ فِي سَبِيلِ اللَّهِ ۗ فَاقْرَءُوا مَا تَيَسَّرَ مِنْهُ ۗ
 وَأَقِيمُوا الصَّلَاةَ وَآتُوا الزَّكَاةَ وَأَقْرِضُوا اللَّهَ قَرْضًا حَسَنًا ۗ وَمَا تُقَدِّمُوا لِأَنْفُسِكُمْ مِنْ
 خَيْرٍ يَجِدُوهُ عِنْدَ اللَّهِ هُوَ خَيْرًا وَأَعْظَمَ أَجْرًا ۗ وَاسْتَغْفِرُوا اللَّهَ ۗ إِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَحِيمٌ

“Sesungguhnya Tuhanmu mengetahui bahwasanya kamu berdiri (sembahyang) kurang dari dua pertiga malam, atau seperdua malam atau sepertiganya dan (demikian pula) segolongan dari orang-orang yang bersama kamu. Dan Allah menetapkan ukuran malam dan siang. Allah mengetahui bahwa kamu sekali-kali tidak dapat menentukan batas-batas waktu-waktu itu, maka Dia memberi keringanan kepadamu, karena itu bacalah apa yang mudah (bagimu) dari Al Quran. Dia mengetahui bahwa akan ada di antara kamu orang-orang yang sakit dan orang-orang yang berjalan di muka bumi mencari sebagian karunia Allah; dan orang-orang yang lain lagi berperang di jalan Allah, maka bacalah apa yang mudah (bagimu) dari Al Quran dan dirikanlah sembahyang, tunaikanlah zakat dan berikanlah pinjaman kepada

*Allah pinjaman yang baik. Dan kebaikan apa saja yang kamu perbuat untuk dirimu niscaya kamu memperoleh (balasan)nya di sisi Allah sebagai balasan yang paling baik dan yang paling besar pahalanya. Dan mohonlah ampunan kepada Allah; sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang.”*⁵⁴

Hadits yang diriwayatkan oleh Shuhaib:

حَدَّثَنَا الْحَسَنُ بْنُ عَلِيٍّ الْخَلَّالُ حَدَّثَنَا بِشْرُ بْنُ ثَابِتٍ الْبَزَّازُ حَدَّثَنَا نَصْرُ بْنُ الْقَاسِمِ عَنْ عَبْدِ الرَّحْمَنِ بْنِ دَاوُدَ عَنْ صَالِحِ بْنِ صُهَيْبٍ عَنْ أَبِيهِ قَالَ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ ثَلَاثٌ فِيهِنَّ الْبِرْكَةُ الْبَيْعُ إِلَى أَجَلٍ وَالْمُقَارَضَةُ وَالْأَخْلَاطُ
الْبُرِّ بِالشَّعِيرِ لِلْبَيْتِ لَا لِلْبَيْعِ

Telah menceritakan kepada kami (Al Hasan bin Ali Al Khallal) berkata, telah menceritakan kepada kami (Bisyar bin Tsabit Al Bazzar) berkata, telah menceritakan kepada kami (Nashr bin Al Qasim) dari (‘Abdurrahman bin Dawud) dari (Shalih bin Shuhaib) dari (Bapaknya) ia berkata, Rasulullah shallallahu ‘alaihi wasallam bersabda: “Tiga hal yang di dalamnya terdapat barakah; jual beli yang memberi tempo, peminjaman, dan

⁵⁴ Salim Bahreisy dan Abdullah Bahreisy, *Tarjamah Al-Qur’an...*, hal. 576

*campuran gandum dengan jelai untuk di konsumsi orang-orang rumah bukan untuk dijual.*⁵⁵

6. Koperasi Syariah

a. Pengertian Koperasi

Koperasi sebagai sebuah istilah yang telah diserap ke dalam bahasa Indonesia berasal dari kata “*Cooperation*” (Inggris). Secara semantik koperasi berarti kerja sama. Koperasi mempunyai padanan makna dengan kata *syirkah* dalam bahasa Arab. Syirkah ini merupakan wadah kemitraan, kerja sama, kekeluargaan, kebersamaan usaha yang sehat, baik dan halal yang sangat terpuji dalam Islam.⁵⁶

Sedangkan koperasi syariah adalah koperasi yang kegiatan usahanya bergerak di bidang pembiayaan, investasi dan simpanan sesuai pola bagi hasil (syariah). Dilihat dari pendirian koperasi syariah yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan anggotanya, maka hal itu sangat sesuai dengan sistem ekonomi kerakyatan. Koperasi yang menggunakan prinsip-prinsip syariah, tidak memberatkan bagi siapapun yang terlibat dalam badan usaha tersebut.⁵⁷

⁵⁵ Ibn Hajar Al-Asqalani, *Bulughul Maram...*, hal. 369

⁵⁶ Muhammad, *Lembaga Ekonomi Syariah*. Cet – 1. (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2007) hal. 93

⁵⁷ Burhanuddin S., *Koperasi Syariah dan Pengaturannya di Indonesia*, (Malang: UIN-MALIKI PRESS, 2013)., hal. 131

b. Azas Koperasi Syariah

Dalam peraturan perundang-undangan selalu ditegaskan bahwa asas koperasi adalah kekeluargaan. Dengan kata lain, segala pemikiran tentang kegiatan koperasi harus selalu bertumpu pada pendekatan kekeluargaan sebagai falsafah hidup bangsa Indonesia yang semata-mata tidak memandang kebutuhan materi sebagai tujuan aktivitas ekonominya. Karena bagaimanapun manusia adalah makhluk sosial yang membutuhkan sikap saling kerja sama. Karena itu melalui pendekatan kekeluargaan tersebut, diharapkan ada yang menjadi kebutuhan para anggota dapat dipenuhi secara maksimal.

Pada hakikatnya, asas kekeluargaan merupakan dasar pemikiran pengembangan usaha ekonomi/bisnis berbasis yang kemitraan (*syirkah*). Melalui asas kekeluargaan ini diharapkan usaha ekonomi yang diwujudkan ke dalam bentuk koperasi diharapkan lebih mampu mengedepankan sikap amanah di antara sesama anggotanya dalam mencapai tujuan jika dibandingkan dengan bentuk badan hukum lainnya.⁵⁸

c. Prinsip Koperasi Syariah

Koperasi syariah dalam melaksanakan kegiatannya berdasarkan pada prinsip-prinsip syariah Islam sebagai berikut

- (1) Keanggotaan bersifat sukarela dan terbuka.

⁵⁸ *Ibid.*, hal. 10-11

- (2) Keputusan ditetapkan secara musyawarah dan dilaksanakan secara konsisten dan konsekuen (*istiqomah*).
- (3) Pengelolaan dilakukan secara transparan dan profesional.
- (4) Pembagian sisa hasil usaha dilakukan secara adil, sesuai dengan besarnya jasa usaha masing-masing anggota.
- (5) Pemberian balas jasa modal dilakukan secara terbatas dan profesional menurut sistem bagi hasil.
- (6) Jujur, amanah dan mandiri.
- (7) Mengembangkan sumber daya manusia, sumber daya ekonomi, dan sumber daya informasi secara optimal.
- (8) Menjalin dan menguatkan kerjasama antar anggota, antar koperasi, serta dengan dan atau lembaga lainnya.⁵⁹

d. Tujuan dan Peran Koperasi Syariah

Tujuan utama dari pembentukan koperasi pada umumnya adalah untuk meningkatkan kesejahteraan anggota dan masyarakat. Adapun tujuan pengembangan koperasi berdasarkan prinsip-prinsip syariah adalah:

- 1) Meningkatkan program pemberdayaan ekonomi, khususnya di kalangan usaha mikro, kecil, dan menengah khususnya dan koperasi melalui sistem syariah.

⁵⁹ Anindya Dhita Khoirina, *Koperasi Syariah dan Cara Kerjanya*, <https://aninyaditakhoirina.wordpress.com/2011/10/10/koperasi-syariah-dan-cara-kerjanya/>, diakses 25 oktober 2017.

- 2) Mendorong kehidupan ekonomi syariah dalam kegiatan usaha mikro, kecil, dan menengah khususnya dan ekonomi Indonesia pada umumnya.
- 3) Meningkatkan semangat dan peran serta anggota masyarakat dalam kegiatan koperasi berbasis syariah.⁶⁰

e. Landasan Koperasi Syariah

1. Koperasi syariah berlandaskan Pancasila dan Undang-Undang Dasar 1945.
2. Koperasi syariah berazaskan kekeluargaan.
3. Koperasi syariah berlandaskan syariah islam yaitu Al-quran dan As-sunnah dengan saling tolong menolong (*ta'awun*) dan saling menguatkan (*takaful*).⁶¹

B. Kajian Penelitian Terdahulu

Sebelumnya penelitian-penelitian yang berkaitan dengan apa saja yang mempengaruhi keputusan anggota sudah banyak dibahas di skripsi, jurnal ilmiah maupun tesis-tesis, di antaranya:

Susanto, dalam penelitiannya bertujuan untuk mengetahui pengaruh produk tabungan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan menabung pada KJKS BMT Binna Ummat Sejahtera Kec. Lasem, Penelitian ini menggunakan jenis penelitian *asosiatif*. Hasil analisis dari model regresi

⁶⁰ Burhanuddin S., *Koperasi Syariah...*, hal. 132

⁶¹ Anindya Dhita Khoirina, *Koperasi Syariah...*, diakses 25 oktober 2017.

berganda yang terbentuk, dapat diketahui bahwa ada pengaruh produk tabungan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan menabung pada KJKS BMT BUS Kec. Lasem. Untuk model Y adalah konstanta regresi bernilai 1,327. Dari nilai beta X1 menunjukkan nilai positif yaitu 0,305. Dari nilai beta X2 menunjukkan nilai positif yaitu 0,442. Untuk nilai Fhitung 30,902, sedangkan T hitung X1 sebesar 5,275 dan X2 sebesar 6,621. Untuk variabel yang paling berpengaruh adalah kualitas pelayanan sebesar 30,9% terhadap keputusan menabung, sama halnya dengan kenyataan di lapangan kualitas pelayanan paling berpengaruh terhadap keputusan menabung.⁶² Persamaan penelitian Susanto dengan penelitian ini adalah terletak pada alat uji analisis data menggunakan uji regresi linier berganda. Perbedaannya terletak pada jenis penelitian yang digunakan oleh Susanto yaitu jenis penelitian *asosiatif*. Sedangkan pada penelitian ini menggunakan jenis penelitian *field research*.

Nurtika, dalam penelitiannya bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat masyarakat untuk menabung (studi kasus pada PD BPR Kendal Cabang Patean. Analisis yang digunakan adalah uji kualitas data, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, uji signifikansi, koefisien determinasi dan uji t parsial. Populasi pada penelitian ini adalah para nasabah yang menabung di PD BPR BKK Kendal Cabang Patean. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode survei yaitu dengan cara

⁶² Muhammad Dwi Ari Susanto, *Pengaruh Produk Tabungan dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Menabung pada KJKS BMT BINNA UMMAT SEJAHTERA Kec. Lasem*, *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro* tahun 2012, diakses dari <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/844> pada tanggal 16 Oktober 2017

kuesioner. Analisis data yang digunakan adalah data kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel pelayanan, variabel produk tabungan, dan variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung pada PD BPR BKK Kendal Cabang Patean. Secara parsial diketahui bahwa variabel pelayanan dan variabel produk tabungan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan menabung pada PD BPR BKK Kendal Cabang Patean. Variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung pada PD BPR BKK Kendal Cabang Patean. Dilihat dari ketiga faktor yang diteliti mengenai pengaruh terhadap keputusan menabung pada PD BPR BKK Kendal Cabang Patean faktor produk tabungan lebih dominan sebagai faktor pendorong masyarakat untuk menabung di PD BPR BKK Kendal Cabang Patean dengan frekuensi 66,7% dari total frekuensi yang ada.⁶³ Persamaan penelitian Nurtika dengan penelitian ini adalah terletak pada metode analisis yang digunakan yaitu: menggunakan metode analisis kuantitatif. Sedangkan, perbedaan terletak pada hasil penelitian, yaitu hasil dari penelitian Nurtika menunjukkan bahwa secara parsial variabel pelayanan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan menabung. Untuk penelitian ini menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan menabung.

⁶³ Ayu Nurtika Dewi, *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Masyarakat untuk Menabung (Studi Kasus pada PD BPR Kendal Cabang Patean)*, jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis IAIN Pekalongan tahun 2014, diakses dari <http://repository.iainpekalongan.ac.id/115/6/13.%20BAB%20I.pdf>, pada tanggal 10 Oktober 2017

Tyas, dalam penelitiannya bertujuan untuk mengetahui pengaruh lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah untuk menabung di BMT Sumber Mulia Tuntang. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Data yang digunakan adalah data primer, dengan sampel sebanyak 30 responden. Penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *accidental sampling* atau sampling kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel. Hasil analisis ini ditemukan bahwa adanya pengaruh antara kualitas pelayanan (*reliability, responsiveness, assurance, empathy dan tangibles*) dan lokasi terhadap keputusan nasabah untuk menabung di BMT Sumber Mulia menggunakan pengujian parsial dan simultan atau uji t dan uji f, dapat disimpulkan bahwa variabel yang berpengaruh paling dominan adalah variabel *emphaty* ditunjukkan dengan nilai signifikansinya yang paling signifikan yaitu (0,000). Hal ini berarti kesediaan karyawan dan pengelola BMT Sumber Mulia untuk lebih peduli dengan memberikan pemahaman dan perhatian kepada nasabah menyebabkan nasabah mau untuk menabung.⁶⁴ Persamaan penelitian Tyas dengan penelitian ini adalah menggunakan pendekatan kuantitatif dan data yang digunakan adalah data primer. Sedangkan, perbedaan terletak pada teknik pengambilan sampel. Pada penelitian Tyas menggunakan teknik

⁶⁴ Rizqa Ramadhani Tyas, *Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung di BMT Sumber Mulia Tuntang*, Jurnal Fakultas Ekonomi, STAIN Salatiga tahun 2012, diakses dari <http://muqtasid.iainsalatiga.ac.id/index.php/muqtasid/article/view/845>, pada tanggal 10 Oktober 2017

accidental sampling dan untuk penelitian ini menggunakan teknik *random sampling*.

Astuti, dalam penelitiannya bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi nasabah tentang tingkat suku bunga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat menabung nasabah (study kasus pada BRI Cabang Sleman). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah penyimpan di BRI Cabang Sleman sedangkan sampel yang digunakan sebanyak 100 responden dengan teknik pengambilan sampel menggunakan metode *random*. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu menggunakan kuisioner sedangkan teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda, uji prasyarat (uji normalitas, uji multikolinieritas, uji linearitas) dan uji statistik (uji t, uji F dan koefisien determinasi). Hasil analisis menunjukkan bahwa secara parsial variabel Persepsi Nasabah tentang Kualitas Pelayanan (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menabung Nasabah (Y) yang berarti jika Persepsi Nasabah tentang Kualitas Pelayanan (X3) semakin tinggi maka akan berpengaruh positif terhadap Minat Menabung Nasabah. Hal ini didukung dengan hasil yang diperoleh berupa koefisien korelasi sebesar 0,503 serta uji signifikansi parsial (uji t) yang menghasilkan nilai t-hitung sebesar 5,755.⁶⁵ Persamaan penelitian Astuti dengan penelitian ini adalah menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu *random sampling*. Sedangkan, perbedaannya terletak pada jumlah sampel dan variabel

⁶⁵ Tri Astuti, *Pengaruh Persepsi Nasabah tentang tingkat suku bunga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Nasabah (Study Kasus pada BRI Cabang Sleman)*, Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta tahun 2013, diakses dari <https://journal.uny.ac.id/index.php/nominal/article/view/1655>, pada tanggal 10 Oktober 2017

penelitian. Jumlah sampel dan variabel yang digunakan oleh Astuti sebanyak 100 responden dan variabel yang digunakan yaitu, persepsi nasabah, tingkat suku bunga, promosi, kualitas pelayanan, dan minat menabung. Sedangkan, untuk penelitian ini jumlah sampel sebanyak 91 responden dan variabel yang digunakan yaitu, citra lembaga, kualitas pelayanan, lokasi, dan keputusan menabung.

Ariani, dalam penelitiannya bertujuan untuk menguji Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan terhadap Keputusan nasabah untuk menabung pada Bank Rakyat Indonesia Cabang Solok dengan 92 responden. Teknik pengambilan sampel dengan cara *purposive sampel*. Dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis data berupa uji validitas, uji reabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, uji koefisien determinasi, Uji F dan Uji T. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan nasabah untuk menabung pada Bank Rakyat Indonesia cabang Solok dengan hasil analisis regresi linear berganda diketahui signifikansi sebesar 0,012 lebih kecil dari alpha 0,05. Variabel citra perusahaan tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah untuk menabung pada Bank Rakyat Indonesia cabang Solok dengan hasil analisis regresi linear berganda diketahui signifikansi sebesar 0,092 lebih besar dari alpha 0,05.⁶⁶ Persamaan penelitian Ariani dengan penelitian ini terletak pada alat uji analisis data yaitu menggunakan uji regresi linier

⁶⁶ Yurike Ariani, *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan terhadap Keputusan nasabah untuk menabung pada Bank Rakyat Indonesia Cabang Solok*, Jurnal Fakultas Ekonomi, Universitas Bung Hatta Padang tahun 2016, diakses dari <http://ejurnal.bunghatta.ac.id/index.php?journal=JFEK&page=article&op=view&path%5B%5D=7628> pada tanggal 10 Oktober 2017

berganda. Sedangkan, perbedaannya terletak pada teknik pengambilan sampel. Ariani menggunakan teknik *purposive sampling*, sedangkan penelitian ini menggunakan teknik *random sampling*.

Fahrudin, dalam penelitiannya yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi, lokasi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pelanggan dengan sampel Bank Mandiri Surabaya. Sampel penelitian terdiri dari 74 nasabah Bank Mandiri Surabaya yang dipilih melalui teknik *judgment sampling*. Model regresi linier berganda dengan software SPSS digunakan untuk analisis data dan pengujian hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi dan lokasi berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan Bank Mandiri Surabaya. Namun, kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Bank Mandiri Surabaya. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa Bank Mandiri Surabaya harus memperhatikan kualitas layanan dalam rangka meningkatkan jumlah pelanggan tabungan mereka.⁶⁷ Persamaan penelitian Fahrudin dengan penelitian ini terletak pada alat analisis data yaitu menggunakan model regresi linier berganda. Sedangkan, perbedaannya terletak pada teknik pengambilan sampel. Fahrudin menggunakan teknik *judgment sampling* dan untuk penelitian ini menggunakan teknik *random sampling*.

⁶⁷ Muhammad Fajar Fahrudin, *Pengaruh Promosi, Lokasi, dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian nasabah Bank Mandiri Surabaya*, Jurnal Manajemen, STIE Perbanas Surabaya tahun 2015, diakses dari <https://journal.perbanas.ac.id/index.php/jbb/article/view/478> pada tanggal 10 Oktober 2017.

Yuliati, dalam penelitiannya yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh periklanan, kualitas layanan, jaminan rasa aman, dan hubungan masyarakat secara parsial pada minat menabung. Populasi penelitian adalah 2.629 nasabah BMT Al Ikhwan Kantor Cabang Condong Catur. Sebanyak 132 responden digunakan sebagai sampel dengan metoda *convenience sampling*. Data diuji menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel periklanan dan hubungan masyarakat berpengaruh positif signifikan terhadap minat menabung, sementara kualitas layanan dan jaminan rasa aman tidak berpengaruh positif signifikan terhadap minat menabung. Variabel periklanan merupakan variabel yang dominan mempengaruhi minat menabung. Koefisien determinasi dari model regresi adalah sebesar 54,6%.⁶⁸ Persamaan penelitian Yuliati dengan penelitian ini terletak pada metode analisis dan alat analisis data. Metode analisis data menggunakan kuantitatif, dan alat analisis data menggunakan model regresi linier berganda. Perbedaannya terletak pada teknik pengumpulan sampel. Yuliati menggunakan teknik *convenience sampling* sedangkan pada penelitian ini menggunakan teknik *random sampling*.

Daulay, dalam penelitiannya yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan bagi hasil terhadap keputusan menabung nasabah di Bank Syariah Mandiri di Kota Medan dan faktor yang mendominasi. Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif dengan

⁶⁸ Yuliati, *Pengaruh Periklanan, Kualitas Layanan, Jaminan Rasa Aman, dan Hubungan Masyarakat terhadap Minat Menabung pada Nasabah BMT Al-Ikhwan Kantor Cabang Condong Catur*, *Jurnal Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta* tahun 2017, diakses dari <http://jurnalfe.ustjogja.ac.id/index.php/manajemen/article/view/264>, pada tanggal 10 Oktober 2017

pendekatan metode survey. Data penelitian diperoleh dari 150 responden nasabah bank syariah mandiri dengan menyebar angket menggunakan skala likert. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda, uji t, uji F dan koefisien determinasi. Hasil persamaan $Y = 6,808 + 0,113 X_1 + 0,114 X_2$ bahwa kualitas pelayanan dan bagi hasil searah dengan keputusan menabung nasabah. Nilai R Square sebesar 0,235, ini menunjukkan variabel pelayanan dan bagi hasil menjelaskan 23,5 % terhadap variabel terikatnya yaitu keputusan menabung. Sedangkan sisanya 76,5 % dijelaskan variabel yang tidak lain diteliti.⁶⁹ Persamaan penelitian Daulay dengan penelitian ini terletak pada metode analisis yaitu menggunakan metode kuantitatif. Sedangkan, perbedaan terletak pada variabel dan lokasi penelitian. Daulay menggunakan variabel kualitas pelayanan, bagi hasil, dan keputusan menabung. Dan lokasi penelitian Daulay meneliti di Bank Syariah Mandiri di Kota Medan. Untuk penelitian ini menggunakan variabel citra lembaga, kualitas pelayanan, lokasi, dan keputusan menabung. Dan lokasi penelitian ini yaitu di KSPP Syariah Soyo Mulyo Watulimo Trenggalek.

Maski, dalam penelitiannya yang bertujuan untuk mengetahui Faktor karakteristik, pelayanan dan kepercayaan, pengetahuan dan obyek fisik dari bank yang di studi, berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam menabung di bank syariah. Penelitian ini dikategorikan sebagai jenis penelitian survey dimana informasi yang dikumpulkan diperoleh dari responden dengan menggunakan kuisisioner sebagai alat pengumpulan data

⁶⁹ Raihanah Daulay, *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Bagi Hasil terhadap Keputusan Menabung Nasabah di Bank Syariah Mandiri di Kota Medan*, (Medan: Skripsi tidak diterbitkan, 2012), hal. 10-13

yang pokok. Lebih lanjut penelitian ini termasuk tipe *explanatory research*. Model analisis statistik yang digunakan adalah metode *Logistic Regression* atau Analisis Model Logistic (LOGIT). Sedangkan untuk mengetahui preferensi dan perilaku nasabah dalam menabung di bank syariah digunakan metode skoring dengan menggunakan skala Likert, dimana skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam prosedur skala Likert sejumlah pertanyaan disusun dengan jawaban responden berada dalam satu kontinum antara sangat setuju sampai sangat tidak setuju. Penilaian jawaban diberikan bobot nilai antara 1(satu) sampai dengan 5 (lima). Hasil penelitian ini yaitu berdasarkan koefisien regresi logistik, variabel pelayanan dan kepercayaan pada bank memiliki koefisien beta yang paling besar ($\hat{\alpha} = 4,489$), hal ini menunjukkan bahwa variabel pelayanan dan kepercayaan memiliki pengaruh yang dominan terhadap keputusan nasabah dalam menabung.⁷⁰ Persamaan penelitian Maski dengan penelitian ini terletak pada skala pengukuran yang digunakan yaitu skala likert. Sedangkan, perbedaannya terletak pada metode dan jenis penelitian. Maski menggunakan metode *Logistic Regression* dan jenis penelitian *explanatory research*. Sedangkan, dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian *field research*.

⁷⁰ Ghozali Maski, *Analisis Keputusan Nasabah Menabung: Pendekatan Komponen dan Model Logistik Studi pada Bank Syariah di Medan*, Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya tahun 2010, diakses dari <http://id.portalgaruda.org/?ref=browse&mod=viewarticle&article=259616>, pada tanggal 10 Oktober 2017

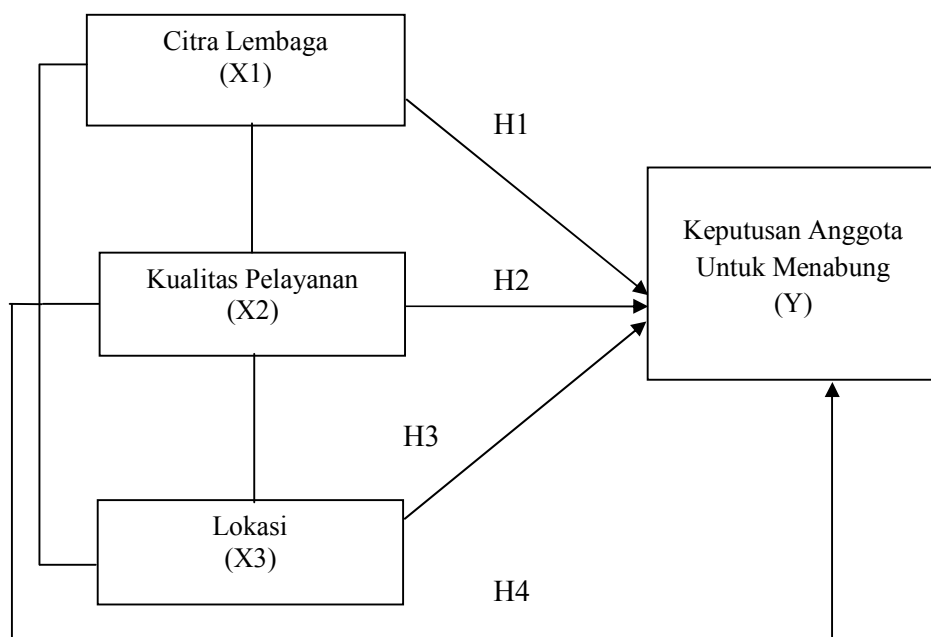
Nazrian, dalam penelitiannya yang bertujuan untuk mengetahui Studi tentang keputusan nasabah dalam menabung di bank Sumut Cabang USU Medan. Metode Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini dengan pengumpulan data melalui program Analytical Hierarchy process (AHP) dan analisis deskriptif. Ada 5 faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih bank Sumut sebagai tempat menabung yaitu, produk dengan bobot paling tinggi sebesar 246, diikuti faktor Lokasi dengan bobot 241, Jaminan keamanan 186, Promosi dengan bobot 165, serta Kredibilitas yang memiliki bobot terendah sebesar 163. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Masyarakat menganggap faktor lokasi sebagai salah satu faktor pendukung untuk menabung di Bank Sumut, dimana masyarakat mengharapkan lokasi Bank Sumut yang mudah dijangkau dan penyediaan fasilitas ATM (*Automatic machine teller*), oleh karena itu penyebaran lokasi Bank Sumut harus menjadi prioritas Bank Sumut dalam mengembangkan unit-unit lokasi Bank Sumut tersebut agar tidak mengecewakan masyarakat yang menabung di Bank Sumut.⁷¹ Persamaan penelitian Nazrian dengan penelitian ini terletak pada tujuan yang diteliti yaitu tentang keputusan nasabah dalam menabung. Sedangkan, perbedaan terletak pada metode analisis data. Nazrian menggunakan metode Analytical Hierarchy process (AHP) dan analisis deskriptif. Sedangkan untuk penelitian ini menggunakan model regresi linier berganda.

⁷¹ Adli Nazrian, *Studi tentang Keputusan Nasabah dalam Menabung di Bank SUMUT Cabang USU Medan Metode Analytical Hierarchy Process (AHP)*, Jurnal Fakultas Ekonomi dan Keuangan USU tahun 2012, diakses dari <https://jurnal.usu.ac.id/index.php/edk/article/view/614>, pada tanggal 10 Oktober 2017

C. Kerangka Berpikir Penelitian

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu mengenai hubungan antara variabel dependen (keputusan anggota untuk menabung di KSPP Syariah Soyo Mulyo Watulimo Trenggalek) dengan variabel independen (pengaruh citra lembaga, kualitas pelayanan, dan lokasi), maka dapat digambarkan kerangka konseptual sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual



Sumber: Data diolah, 2017

Variabel bebas (X) dari citra lembaga (X1), kualitas pelayanan (X2), dan lokasi (X3), sedangkan variabel terikat (Y) keputusan anggota untuk menabung di KSPP Syariah Soyo Mulyo Watulimo Trenggalek.

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah suatu perumusan sementara mengenai suatu hal yang dibuat untuk menjelaskan hal itu dan juga dapat menuntun/mengarahkan penyelidikan selanjutnya.⁷² Dengan demikian, hipotesis adalah jawaban sementara terkait rumusan masalah dengan merujuk pada teori yang digunakan. Berdasarkan latar belakang masalah, perumusan masalah, landasan teori, kerangka berfikir, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Citra lembaga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan anggota untuk menabung di KSPP Syariah Soyo Mulyo Watulimo Trenggalek.

H2 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan anggota untuk menabung di KSPP Syariah Soyo Mulyo Watulimo Trenggalek.

H3 : Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan anggota untuk menabung di KSPP Syariah Soyo Mulyo Watulimo Trenggalek.

H4 : Citra lembaga, kualitas pelayanan dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan anggota untuk menabung di KSPP Syariah Soyo Mulyo Watulimo Trenggalek.

⁷² Husein Umar, *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2014), hal. 104