

BAB II

LANDASAN TEORI

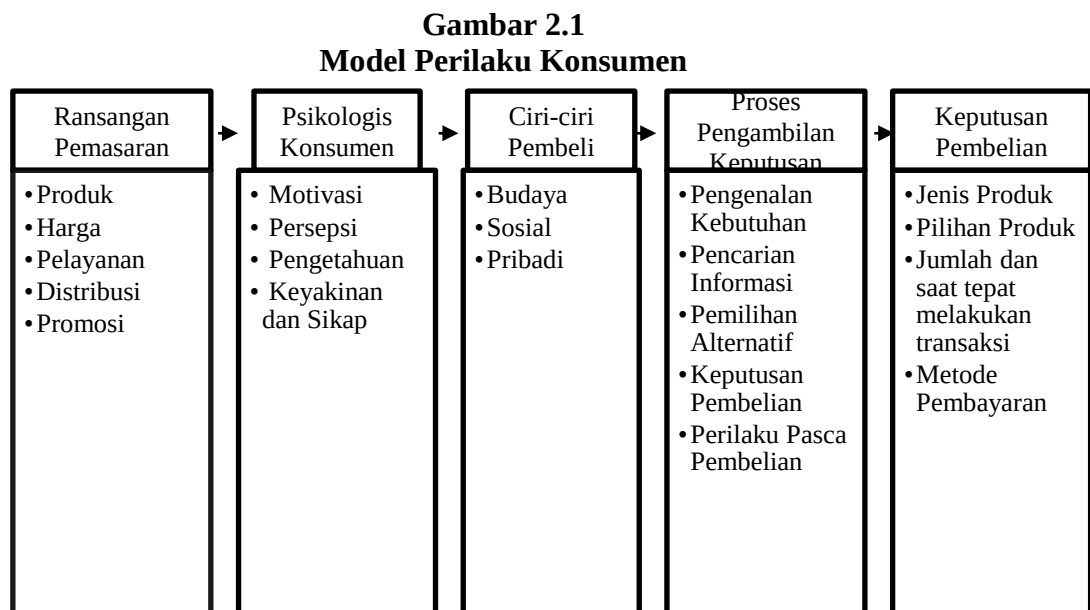
A. *Grand Theory* Perilaku Konsumen

Topik penelitian ini adalah perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan nasabah. Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.¹⁹ Penelitian ini menganalisis proses keputusan dari tahap pencarian informasi hingga pengambilan keputusan yang dilakukan nasabah dalam konteks menabung. Berdasarkan ruang lingkup ini, teori yang menjadi landasan studi ini adalah perilaku konsumen. Model perilaku konsumen yang dikembangkan Philip Kotler (Gambar Modifikasi) pada Gambar 2.1. Memahami pengaruh konsumen dalam proses keputusan adalah masalah utama, antara lain: Pengaruh pertama, dalam pemilihan konsumen adalah rangsangan (stimuli). Stimuli menunjukkan penerimaan informasi konsumen dan proses informasi terjadi saat konsumen mengevaluasi informasi dari iklan, teman, atau dari pengalamannya sendiri. Pengaruh kedua, datang dari konsumen itu sendiri yang meliputi motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan, dan sikap. Pengaruh ketiga, yaitu

¹⁹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 2009), hal. 166

lingkungan seperti lingkungan ekonomi, lingkungan teknologi, lingkungan politik, dan lingkungan budaya.

Berikut ini gambaran model perilaku konsumen yang menjelaskan proses terjadinya pengambilan keputusan oleh nasabah:²⁰



Sumber: Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Indonesia*, 2001

Model ini disebut juga dengan *Model of Buyer Behavior*, yang menjelaskan proses terjadinya pengambilan keputusan. Model ini diawali Rangsangan Pemasaran yang terdiri dari:

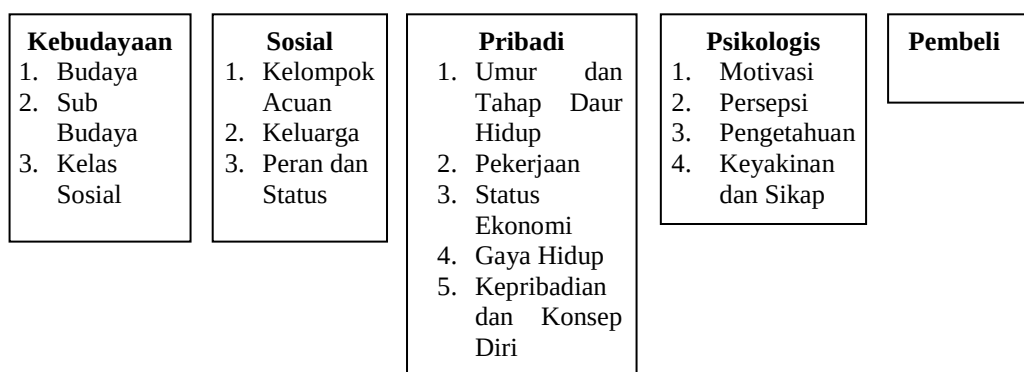
1. Produk, yaitu produk apa yang secara tepat diminati oleh konsumen, baik secara kualitas dan kuantitasnya.
2. Harga, yaitu jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa.

²⁰ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Indonesia*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), hal. 144

3. Kualitas Pelayanan, yaitu setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.
4. Distribusi, yaitu bagaimana salurannya sehingga produk dapat sampai ke tangan konsumen dengan mudah.
5. Promosi, yaitu aktivitas yang mengkomunikasikan produk dan membujuk konsumen sasaran untuk membelinya.

Terdapat ciri-ciri pembeli, dimana mendorong konsumen untuk melakukan proses pengambilan keputusan sehingga konsumen mendapatkan manfaat dari pemilihan produk yang sudah dipilih. Ciri-ciri pembeli ini disebut sebagai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pemilihan produk tersebut. Faktor-faktor tersebut adalah:²¹

Gambar 2.2
Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Tingkah Laku Konsumen



Sumber: Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Indonesia*, 2001

²¹ *Ibid.*, Philip Kotler, *Manajemen.*, hal. 144

Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut:

1. Faktor Budaya

Faktor budaya memberikan pengaruh paling luas dan dalam pada tingkah laku konsumen.²² Budaya adalah penentu keinginan dan perilaku paling mendasar untuk mendapatkan nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari lembaga-lembaga penting lainnya. Sub Budaya adalah sekelompok orang dengan sistem nilai terpisah berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan yang umum. Kelas Sosial adalah divisi masyarakat yang relatif permanen dan teratur dengan para anggotanya menganut nilai-nilai, minat dan tingkah laku yang serupa.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial merupakan pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hierarkis dan yang anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan perilaku yang serupa.²³ Tingkah laku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, yaitu:

a. Kelompok

Kelompok adalah dua orang atau lebih yang berinteraksi untuk mencapai sasaran individu atau bersama. Beberapa merupakan sekelompok primer yang mempunyai interaksi reguler tapi informal seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan sekerja. Beberapa merupakan kelompok sekunder, yang mempunyai interaksi lebih

²² *Ibid.*, Philip Kotler, *Manajemen.*, hal. 167

²³ *Ibid.*, Philip Kotler, *Manajemen.*, hal. 176

formal dan kurang reguler. Ini mencakup organisasi seperti kelompok keagamaan, asosiasi profesional, dan serikat pekerja.²⁴

b. Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan telah diteliti secara mendalam, pemasar tertarik dalam peran dan pengaruh suami, istri, dan anak-anak pada pembelian berbagai produk dan jasa.²⁵

c. Peran dan Status

Peran terdiri dari aktivitas yang diharapkan dilakukan seseorang menurut orang-orang yang ada disekitarnya. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat. Orang sering memilih produk yang menunjukkan dalam masyarakat.²⁶

3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi didefinisikan sebagai karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan.²⁷

Keputusan membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu:

a. Umur dan Tahap Daur Hidup

Orang mengubah barang dan jasa yang mereka beli selama masa hidupnya seringkali berhubungan dengan umur. Membeli juga

²⁴ *Ibid.*, Philip Kotler, *Manajemen.*, hal. 179

²⁵ *Ibid.*, Philip Kotler, *Manajemen.*, hal. 182

²⁶ *Ibid.*, Philip Kotler, *Manajemen.*, hal. 183

²⁷ *Ibid.*, Philip Kotler, *Manajemen.*, hal. 186

dibentuk oleh tahap daur hidup keluarga, tahap-tahap yang mungkin dilalui oleh keluarga sesuai dengan kedewasaannya.²⁸

b. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Sebuah perusahaan bahkan dapat melakukan spesialisasi dalam menawarkan produk menurut kelompok pekerjaan tertentu.²⁹

c. Situasi Ekonomi

Situasi ekonomi sekarang akan mempengaruhi pilihan produk.

d. Gaya Hidup

Bahwa pola kehidupan seseorang diwujudkan dalam aktivitas (pekerjaan, hobi, berbelanja, olahraga, kegiatan sosial), minat (makanan, mode, keluarga, rekreasi) dan opini yang lebih dari sekedar kelas sosial dan kepribadian seseorang, gaya hidup menampilkan pola bereaksi dan berinteraksi seseorang secara keseluruhan di dunia.³⁰

e. Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian setiap orang jelas mempengaruhi tingkah laku membelinya. Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologi yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan dirinya sendiri. Kepribadian biasanya diuraikan dalam arti sifat-sifat seperti rasa percaya diri, dominasi, kemudahan bergaul, otonomi, mempertahankan diri, kemampuan menyesuaikan

²⁸ *Ibid.*, Philip Kotler, *Manajemen.*, hal. 186

²⁹ *Ibid.*, Philip Kotler, *Manajemen.*, hal. 187

³⁰ *Ibid.*, Philip Kotler, *Manajemen.*, hal. 191

diri, dan keagresifan.³¹ Kepribadian dapat bermanfaat untuk menganalisis tingkah laku konsumen untuk pemilihan produk atau merk tertentu.

4. Faktor Psikologis

Faktor psikologis sebagai bagian dari pengaruh lingkungan dimana ia tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh dimasa lampau atau antisipasinya pada waktu yang akan datang. Pilihan produk yang dipilih seseorang lebih lanjut dipengaruhi faktor psikologis, yaitu:

a. Motivasi

Kebutuhan yang cukup untuk mengarahkan seseorang mencari cara untuk memuaskan kebutuhan. Dalam urutan kepentingan, jenjang kebutuhannya adalah kebutuhan fisiologis, kebutuhan rasa aman, kebutuhan sosial, kebutuhan penghargaan, dan kebutuhan pengaktualisasian diri.³²

b. Persepsi

Persepsi adalah proses yang dilalui orang dalam memilih mengorganisasikan dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran yang berarti mengenai dunia. Seseorang yang termotivasi siap untuk bertindak. Bagaimana orang tersebut bertindak dipengaruhi oleh persepsinya mengenai situasi. Orang dapat membentuk persepsi berbeda dari rangsangan yang sama karena 3

³¹ *Ibid.*, Philip Kotler, *Manajemen.*, hal. 191

³² *Ibid.*, Philip Kotler, *Manajemen.*, hal. 194

(tiga) macam proses penerimaan indera, yaitu: perhatian selektif, penyimpangan selektif, dan ingatan selektif.³³

c. Pengetahuan Konsumen

Pembelajaran menggambarkan perubahan dalam tingkah laku individual yang muncul dari pengalaman.³⁴ Pentingnya praktik dari teori pengetahuan membentuk permintaan akan suatu produk dengan menghubungkannya dengan dorongan yang kuat, menggunakan petunjuk yang membangkitkan motivasi dan memberikan peranan positif.

d. Keyakinan dan Sikap

Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang mengenai sesuatu. Keyakinan ini mungkin didasarkan pada pengetahuan sebenarnya, pendapat atau kepercayaan dan mungkin menaikkan emosi dan mungkin tidak.³⁵

5. Peran Konsumen dalam Membeli

Setiap kompleks keputusan yang harus diambil biasanya semakin banyak pertimbangannya untuk membeli. Adapaun jenis-jenis tingkah laku membeli konsumen berdasarkan pada derajat keterlibatan dan tingkat perbedaan antara mereka, yaitu:³⁶ a) tingkah laku membeli yang kompleks, b) tingkah laku membeli yang mengurangi ketidakcocokan, c)

³³ *Ibid.*, Philip Kotler, *Manajemen.*, hal. 196

³⁴ *Ibid.*, Philip Kotler, *Manajemen.*, hal. 157

³⁵ *Ibid.*, Philip Kotler, *Manajemen.*, hal. 157

³⁶ *Ibid.*, Philip Kotler, *Manajemen.*, hal. 160

tingkah laku membeli yang mencari variasi, dan d) tingkah laku membeli yang menjadi kebiasaan.

B. Keputusan Nasabah

1. Pengertian Keputusan

Keputusan adalah tahap-tahap aktivitas yang menghasilkan keputusan.³⁷ Dalam praktiknya, pengambilan keputusan itu sangat tergantung dari macam permasalahan yang dihadapinya, namun juga sangat tergantung pada individu yang membuat keputusan.³⁸ Keputusan merupakan sarana atau alat untuk mencapai hasil tertentu atau untuk memecahkan masalah. Jadi, keputusan sendiri hanyalah sarana mencapai tujuan.³⁹

2. Pengertian Nasabah

Nasabah adalah orang mempercayakan penguasaan uangnya kepada bank untuk digunakan dalam operasional bisnis perbankan yang dengan hal tersebut mengharap imbalan berupa uang atas simpanan tersebut.⁴⁰ Selain itu, pengertian nasabah dijelaskan dalam Undang-Undang No. 10 Tahun 1998 tentang Perubahan atas Undang-Undang No. 7 Tahun 1992 tentang Perbankan, yaitu:⁴¹

a. Nasabah yaitu pihak yang menggunakan jasa bank.

³⁷ Fandi Tjiptono & Anastasia Diana, *Total Quality Management (TQM)*, (Yogyakarta: Andi, 2003), hal. 184

³⁸ Ibnu Syamsi, *Pengambilan Keputusan Sistem Informasi*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2000), hal. 16

³⁹ Fandi Tjiptono & Anastasia Diana, *Total Quality*, hal. 183

⁴⁰ Marulak Pardede, *Likuidasi Bank Perlindungan Nasabah*, (Jakarta: Sinar Harapan, 1998), hal. 9

⁴¹ *Undang-Undang Republik Indonesia No. 10 Tahun 1998 tentang Perubahan Atas Undang-Undang No. 7 Tahun 1992 tentang Perbankan*, (t.t.p: Asa Mandiri, 2006), hal. 4-5

- b. Nasabah Penyimpan, yaitu nasabah yang menempatkan dananya di bank dalam bentuk simpanan berdasarkan perjanjian bank dengan nasabah yang bersangkutan.
- c. Nasabah Debitur adalah nasabah yang memperoleh fasilitas kredit atau pembiayaan berdasarkan prinsip syariah atau yang dipersamakan dengan itu berdasarkan perjanjian bank dengan nasabah yang bersangkutan.

3. Proses Keputusan Pembelian

Ada lima tahap konsumen melalui proses pengambilan keputusan, yaitu:⁴²

Gambar 2.3
Tahap Keputusan Pembelian



a. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Dengan rangsangan internal, salah satu dari kebutuhan normal seseorang naik ke tingkat maksimum dan menjadi dorongan atau kebutuhan bisa timbul akibat rangsangan eksternal. Pemasar harus mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Lalu mereka dapat mengembangkan strategi pemasaran yang memicu minat konsumen.⁴³

⁴² Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, (ed.), *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*, terj. Bob Sabran, (Jakarta: Erlangga, 2009), hal. 185

⁴³ *Ibid.*, Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, (ed.), *Manajemen Pemasaran.*, hal. 184-185

b. Pencarian Informasi

Konsumen sering mencari jumlah informasi yang terbatas. Kita dapat membedakan antara dua tingkat keterlibatan dengan pencarian. Keadaan pencarian yang lebih rendah disebut perhatian tajam. Pada tingkat ini seseorang hanya menjadi lebih reseptif terhadap informasi tentang sebuah produk. Pada tingkat berikutnya, seseorang dapat memasuki pencarian informasi aktif: mencari bahan bacaan, menelpon teman, melakukan kegiatan *online*, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tersebut.

Sumber informasi utama di mana konsumen dibagi menjadi 4 (empat) kelompok: pribadi; komersial; publik; dan eksperimental. Secara umum, konsumen menerima informasi terpenting tentang sebuah produk dari komersial yaitu sumber yang didominasi pemasar. Meskipun demikian, informasi yang paling efektif sering berasal dari sumber pribadi atau sumber publik yang merupakan otoritas independen. Setiap sumber informasi melaksanakan fungsi yang berbeda dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Sumber komersial biasanya melaksanakan fungsi legitimasi atau evaluasi. Pemasar harus mengidentifikasi hierarki atribut yang memandu pengambilan keputusan konsumen untuk memahami berbagai kekuatan persaingan dan bagaimana berbagai kumpulan ini terbentuk.⁴⁴

⁴⁴ *Ibid.*, Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, (ed.), *Manajemen Pemasaran.*, hal. 185

Perusahaan juga harus mengidentifikasi merek lain dalam kelompok pilihan konsumen sehingga perusahaan dapat merencanakan daya tarik kompetitif yang tepat. Selain itu, perusahaan harus mengidentifikasi sumber informasi dan mengevaluasi arti penting relatif mereka. Dengan bertanya kepada konsumen tentang bagaimana mereka mendengar merek tersebut untuk pertama kalinya, informasi apa yang datang kemudian dan arti penting relatif berbagai sumber akan membantu perusahaan menyiapkan komunikasi efektif untuk pasar sasaran.

c. Evaluasi Alternatif

Beberapa konsep dasar yang akan membantu kita memahami proses evaluasi. *Pertama*, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. *Kedua*, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. *Ketiga*, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini. Melalui pengalaman dari pembelajaran masyarakat mendapatkan keyakinan dan sikap. Selanjutnya, keyakinan dan sikap mempengaruhi perilaku pembelian.⁴⁵ Konsumen sampai pada sikap terhadap berbagai merek melalui prosedur penilaian atribut. Ia mengembangkan sejumlah

⁴⁵ *Ibid.*, Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, (ed.), *Manajemen Pemasaran.*, hal. 186

keyakinan tentang di mana masing-masing merek terdiri atas setiap atribut.⁴⁶

d. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antarmerek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima subkeputusan: merek (merek A), penyalur (penyalur 2), kuantitas (satu komputer), waktu (akhir minggu), dan metode pembayaran (kartu kredit).

Model nonkompensatoris (*noncompensatory model*) pilihan konsumen, pertimbangan atribut positif dan negatif tidak selalu saling mengurangi. Mengevaluasi atribut yang berada dalam isolasi membuat konsumen lebih mudah mengambil keputusan, tetapi juga meningkatkan kemungkinan bahwa ia akan mengambil pilihan berbeda, jika ia berpikir lebih rinci.⁴⁷

Jika konsumen membentuk evaluasi merek, dua faktor umum dapat mengintervensi antara maksud pembelian dan keputusan pembelian. Yang pertama adalah sikap orang lain. Semakin intens sikap negatif orang lain dan semakin dekat hubungan orang tersebut dengan kita, semakin besar kemungkinan niat pembelian kita. Hal sebaliknya juga berlaku. Faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diantisipasi yang mungkin muncul untuk mengubah niat pembelian. Preferensi dan

⁴⁶ *Ibid.*, Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, (ed.), *Manajemen Pemasaran.*, hal. 187

⁴⁷ *Ibid.*, Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, (ed.), *Manajemen Pemasaran.*, hal. 188

bahkan niat pembelian bukan faktor prediksi perilaku pembelian yang dapat diandalkan seluruhnya.

Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda, atau menghindari keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh risiko anggapan. Pemasar harus memahami faktor-faktor yang mendorong perasaan akan risiko dalam konsumen dan memberikan informasi dan mendukung pengurangan risiko anggapan.⁴⁸

e. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Karena itu tugas pemasar tidak berakhir dengan pembelian. Pemasar harus mengamati sebagai berikut:

1) Kepuasan Pasca Pembelian

Jika kinerja tidak memenuhi harapan, konsumen kecewa, dan jika memenuhi harapan, konsumen sangat puas. Perasaan ini menentukan apakah pelanggan membeli produk kembali dan membicarakan tentang produk itu kepada orang lain. Semakin besar kesenjangan antara harapan dan kinerja, semakin besar ketidakpuasan yang terjadi.

⁴⁸ *Ibid.*, Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, (ed.), *Manajemen Pemasaran.*, hal. 189

2) Tindakan Pasca Pembelian

Jika konsumen puas, ia mungkin ingin membeli produk itu kembali. Pelanggan yang puas cenderung mengatakan hal-hal baik tentang merek kepada orang lain dan konsumen yang kecewa mungkin mengabaikan atau mengembalikan produk. Mereka mungkin mencari informasi yang memastikan nilai produk yang tinggi.

3) Penggunaan dan Penyingkiran Pasca Pembelian

Konsumen mungkin gagal mengganti produk karena mereka salah menilai umur produk. Cara termudah untuk meningkatkan penggunaan adalah mempelajari kapan penggunaan aktual kurang dari yang direkomendasikan dan membujuk pelanggan tentang keuntungan penggunaan guna menanggulangi potensi masalah. Jika konsumen membuang produk, pemasar harus tahu bagaimana mereka membuangnya.⁴⁹

Dalam Islam, Al-Quran secara tegas menyatakan bahwa keputusan yang tidak sehat dalam hidup ini akan mengakibatkan kerugian yang besar. Contoh pengambilan keputusan yang tidak sehat adalah lebih menyukai hal-hal yang *khabits* (hal-hal yang kotor) karena banyak dan melimpah (dalam hal ini memilih hal-hal yang dipandang secara kuantitas saja dan tidak melihat dari sisi kualitas).

⁴⁹ *Ibid.*, Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, (ed.), *Manajemen Pemasaran.*, hal. 190-191.

Sebagaimana dalam Al Quran Surah Al Maidah ayat 100:⁵⁰

قُلْ لَا يَسْتَوِي الْخَبِيثُ وَالطَّيِّبُ وَلَوْ
أَعْجَبَكَ كَثْرَةُ الْخَبِيثِ فَاتَّقُوا
اللَّهَ يَـُٔوْلَىٰ أَلَّا نُبَبِّ لَعَلَّكُمْ
تُفْلِحُونَ ١٠٠

Artinya: “Katakanlah (Muhammad), “Tidaklah sama yang buruk dengan yang baik, meskipun banyaknya keburukan itu menarik hatimu, maka bertakwalah kepada Allah wahai orang-orang yang mempunyai akal sehat, agar kamu beruntung.” (Al-Maidah: 100)

C. Kualitas Pelayanan

1. Pengertian Kualitas Jasa

Secara sederhana, kualitas diartikan sebagai produk yang bebas cacat.

Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefits*) bagi pelanggan.⁵¹ Kualitas didefinisikan sebagai memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.⁵² Kualitas jasa pada dasarnya berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampainnya untuk mengimbangi harapan pelanggan.⁵³

⁵⁰ Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Tafsirnya*., QS. Al Maidah/5: 100

⁵¹ Fandy Tjiptono, dkk., *Pemasaran Strategik*, (Yogyakarta: Andi, 2008), hal. 67

⁵² Wibowo, *Manajemen...*, hal. 113

⁵³ Akh. Muwafik Saleh, (ed.), *Public Service Communication: Praktik Komunikasi dalam Pelayanan Publik Disertai Kisah-kisah Pelayanan*, (Malang: UMM Press, 2010), hal. 99

2. Pengertian Pelayanan

Pelayanan adalah suatu memberikan bantuan dengan sepenuh hati untuk memuaskan harapan konsumen atau masyarakat.⁵⁴ Pelayanan diberikan sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan atau nasabah.⁵⁵ Produk-produk dan jasa yang ditawarkan oleh berbagai lembaga bisa jadi sama, tetapi perbedaan dapat ditunjukkan melalui cara yang diterapkan dalam melayani nasabah. Dalam hal ini, keandalan sistem pelayanan sering menjadi penentu kepercayaan nasabah terhadap lembaga dan produk-produknya. Betapa pentingnya memperoleh dan mempertahankan kepercayaan nasabah bagi keberhasilan suatu bisnis. Sehingga suatu lembaga berlomba-lomba menunjukkan sikap lebih menghargai nasabah dan mengembangkan pelayanan yang unggul.⁵⁶ Menurut Kotler, kualitas pelayanan, yaitu setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.⁵⁷

⁵⁴ Sopiah dan Etta Mamang Sangadji, (ed.), *Salesmanship...*, hal. 171

⁵⁵ Kasmir, *Etika Customer Service*, (Jakarta: Rajawali Pres, 2011), hal. 15

⁵⁶ Sentot Imam Wahyono, *Manajemen Pemasaran Bank*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), hal. 178

⁵⁷ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Indonesia*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), hal. 206

Jadi, kualitas pelayanan adalah suatu tindakan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Dengan memenuhi kebutuhan pelanggan, suatu perusahaan akan memperoleh kepercayaan dari masyarakat/pelanggan dan pelanggan akan timbul kepuasan sebagai pengguna jasa. Pelayanan sangat penting bagi perusahaan sebagai penyedia jasa, karena dapat mencapai keberhasilan bisnis perusahaan.

3. Kualitas Pelayanan dalam Islam

Islam mengajarkan dalam memberikan pelayanan usaha yang dijalankan baik itu berupa barang atau jasa yang berkualitas kepada orang lain. Dalam Al-Qur'an Surah Al-Baqarah ayat 267:⁵⁸

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ
طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ
وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ وَلَا
تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ
وَلَسْتُمْ بِأَخْذِيهِ إِلَّا
تُخْمَضُوا فِيهِ ۚ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ
غَنِيٌّ حَمِيدٌ ﴿٢٦٧﴾

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Infakkanlah sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untukmu. Janganlah kamu memilih yang buruk untuk kamu keluarkan, padahal kamu sendiri tidak mau

⁵⁸ Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Tafsirnya*, QS. Al-Baqarah/2: 267

mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata (enggan) terhadapnya. Dan ketahuilah Allah Maha Kaya, Maha Terpuji". (QS. Al-Baqarah: 267)

Terdapat dimensi kualitas pelayanan dalam Islam sebagai berikut:⁵⁹

- a. Dimensi *reliable* (kehandalan) yang berkenaan dengan kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan secara terpercaya dan akurat. Pelayanan akan dapat dikatakan *reliable* apabila dalam perjanjian yang telah diungkapkan dicapai secara akurat. Ketepatan dan keakuratan inilah yang akan menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap lembaga penyedia layanan jasa.

Sebagaimana dalam Al-Qur'an Surah An-Nahl ayat 91:⁶⁰

وَأَوْفُوا بِعَهْدِ اللَّهِ إِذْ عَاهَدْتُمْ
وَلَا تَنْقُضُوا أَلَايِمَ ۖ
بَعَدَتْ وَكَيْدَهَا وَقَدْ جَعَلْتُمُ اللَّهَ
عَلَيْكُمْ كَفِيلًا ۚ إِنَّ اللَّهَ يَعْلَمُ
مَاتَفَعَلُونَ ٩١

Artinya: "Dan tepatilah janji dengan Allah apabila kamu berjanji dan janganlah kamu melanggar sumpah, setelah diikrarkan, sedang kamu telah menjadikan Allah sebagai saksimu (terhadap sumpah itu). Sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu perbuat".(QS. An-Nahl: 91)

⁵⁹ Wawan Kurniawan, *Pengaruh Pengetahuan Konsumen, Kualitas Layanan Mengenai Lembaga Keuangan Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Anggota di BMT An Naafi Kabupaten Boyolali*, (Surakarta: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2017), hal. 13-17, dalam <http://eprints.iain-surakarta.ac.id/395/1/Wawan%20Kurniawan.pdf>, diakses tanggal 25 Desember 2017 pukul 14:00 WIB.

⁶⁰ Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Tafsirnya*., QS. An-Nahl/16: 91

- b. Dimensi *responsiveness* (daya tanggap) berkenaan dengan kesediaan atau kemauan pegawai dalam memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada konsumen. Kecepatan dan ketepatan pelayanan berkenaan dengan profesionalitas. Profesionalitas ini yang ditunjukkan melalui kemampuannya dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. Kepercayaan yang diberikan konsumen merupakan suatu amanat. Apabila amanat tersebut disia-siakan akan berdampak pada ketidakberhasilan dan kehancuran lembaga dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. Untuk itu kepercayaan konsumen sebagai suatu hendaknya tidak disia-siakan.
- c. Dimensi *assurance* (jaminan) berkenaan wawasan, kesopanan, kepercayaan diri, serta respek terhadap konsumen. Jaminan akan meningkatkan kepercayaan, rasa aman, bebas dari resiko atau bahaya. Dengan memberikan pelayanan yang menunjukkan kesopanan menjadi jaminan rasa aman bagi konsumen, merasa kepuasan dan loyal serta berdampak kesuksesan sebagai penyedia jasa.

Sebagaimana dalam Al-Qur'an Surah Al-Imran ayat 159:⁶¹

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لَئِنْ لَّهٗمُ
وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ
لَأُنْفِضُوا مِنْ حَوْلِكَ ۖ فَاعْفُ عَنْهُمْ
وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي

⁶¹ Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Tafsirnya* (Edisi yang Disempurnakan), QS. Al-Imran/3:159

الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى
 اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ
 ١٥٩

Artinya: “Maka berkat rahmat Allah engkau (Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya engkau bersikap keras dan berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekitarmu. Karena itu, maafkanlah mereka dan mohonkanlah ampunan untuk mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian, apabila engkau telah membulatkan tekad, maka bertawakallah kepada Allah. Sungguh, Allah mencintai orang yang bertawakal”. (QS. Al-Imran: 159)

- d. Dimensi *empathy* (empati) berkenaan dengan kemauan pegawai untuk peduli dan memberi perhatian secara individu kepada konsumen. Kemauan ini ditunjukkan melalui hubungan komunikasi, memahami, dan perhatian terhadap kebutuhan serta keluhan konsumen. Perwujudan dari sikap empati ini akan membuat konsumen merasa kebutuhannya terpenuhi karena mendapatkan pelayanan yang baik.
- e. Dimensi *tangible* (bukti fisik) dapat berupa fasilitas fisik seperti gedung, ruangan yang nyaman, dan sarana prasarana lainnya. Dalam konsep Islam pelayanan yang berkenaan tampilan fisik hendaknya tidak menunjukkan kemewahan. Fasilitas yang membuat konsumen merasa nyaman memang penting, namun bukanlah fasilitas yang menonjolkan kemewahan.

Sebagaimana dalam Al-Qur`an surat At-Takasur ayat 1-8:⁶²

أَلَمْ يَكُنْ لَهُ كُفُوًا ۞١ حَتَّىٰ
 زُرْتُمُ الْمَقَابِرَ ۞٢ كَلَّا سَوْفَ
 تَعْلَمُونَ ۞٣ ثُمَّ كَلَّا سَوْفَ
 تَعْلَمُونَ ۞٤ كَلَّا لَوْ تَعْلَمُونَ عِلْمَ
 الْيَقِينِ ۞٥ لَتَرَوُنَّ الْجَحِيمَ ۞٦
 ثُمَّ لَتَرَوُنَّهَا عَيْنَ الْيَقِينِ ۞٧ ثُمَّ
 لَتُسْأَلُنَّ يَوْمَئِذٍ عَنِ النَّعِيمِ ۞٨

Artinya: “Bermegah-megahan telah melalaikan kamu, sampai kamu masuk kedalam kubur. Sekali-kali tidak! Kelak kamu akan mengetahui (akibat perbuatanmu itu), kemudian sekali-kali tidak! Kelak kamu akan mengetahui. Sekali-kali tidak! Sekiranya kamu mengetahui dengan pasti, niscaya kamu benar-benar akan melihatnya dengan mata kepala sendiri, kemudian kamu benar-benar akan ditanya pada hari itu tentang kenikmatan yang megah di dunia itu”. (QS. At-Takasur: 1-8)

Adapun prinsip-prinsip pelayanan dalam Islam yaitu:⁶³

- a. *Shidiq*, yaitu benar dan jujur dalam melakukan transaksi bisnis. Larangan berdusta, menipu, mengurangi takaran timbangan, dan mempermainkan kualitas akan menyebabkan kerugian yang sesungguhnya.

⁶² Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Tafsirnya*., QS. At-Takasur/102: 1-8

⁶³ Wawan Kurniawan, *Pengaruh Pengetahuan....*, hal. 12-13, diakses tanggal 25 Desember 2017 pukul 14:00 WIB.

- b. Kreatif, berani, dan percaya diri. Ketiga hal itu mencerminkan kemauan berusaha untuk mencari/menemukan peluang bisnis yang baru, prospektif, namun tidak menghalalkan prinsip kekinian.
- c. *Amanah* dan *fathonah* sering diterjemahkan dalam nilai-nilai bisnis dan manajemen. Bertanggung jawab, transparan, tepat waktu, memiliki manajer dan pemimpin cerdas, dan jasa secara berkelanjutan.
- d. *Tabligh*, yaitu mampu berkomunikasi dengan baik, istilah ini diterjemahkan dalam bahasa manajemen sebagai supel, cerdas, deskripsi, tugas, delegasi wewenang, kerja tim, cepat tanggap, koordinasi, kendali, dan supervisi.
- e. *Istiqomah*, yaitu secara konsisten menampilkan dan mengimplemantasikan nilai-nilai diatas walau mendapatkan tatangan.

4. Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Pasuraman, dimensi kualitas jasa sebagai berikut yaitu:⁶⁴

- a. *Reliability* (Kehandalan), yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat (*accurately*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependably*), terutama memberikan jasa secara tepat waktu (*ontime*), dengan cara yang sama sesuai dengan jadwal yang telah dijanjikan dan tanpa melakukan kesalahan setiap kali.
- b. *Responsiveness* (Daya Tanggap), yaitu kemauan atau keinginan para karyawan untuk membantu dan memberikan jasa yang dibutuhkan konsumen.

⁶⁴ Farida Jasfar, *Manajemen Jasa: Pendekatan Terpadu*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2005), hal. 51

- c. *Assurance* (Jaminan), yang meliputi pengetahuan, kemampuan, ramah, sopan, dan sifat dapat dipercaya.
- d. *Emphaty* (Empati), yang meliputi sikap karyawan maupun perusahaan untuk memahami kebutuhan maupun kesulitan konsumen, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, kemudahan dalam melakukan komunikasi atau hubungan.
- e. *Tangibles* (Produk-Produk Fisik), tersedianya fasilitas fisik, perlengkapan dan sarana komunikasi, dan lain-lain yang dapat dan harus ada dalam proses jasa. Penilaian terhadap dimensi ini dapat diperluas dalam bentuk hubungan dengan konsumen lain pengguna jasa.

D. Pengetahuan Konsumen

1. Pengertian Pengetahuan

Pengetahuan adalah suatu istilah yang dipergunakan untuk menuturkan apabila seseorang mengenal tentang sesuatu.⁶⁵ Pengetahuan diperoleh melalui pengalaman yang berulang-ulang terhadap suatu peristiwa atau kejadian. Ada juga pengetahuan diperoleh dari usaha dalam mengatasi masalah yang berhubungan dengan kebutuhan hidup.⁶⁶ Menurut Kotler, pengetahuan adalah pembelajaran menggambarkan perubahan dalam tingkah laku individual yang muncul dari pengalaman.⁶⁷

⁶⁵ Surajiyo, *Filsafat Ilmu dan Perkembangannya di Indonesia: Suatu Pengantar*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2010), hal. 26

⁶⁶ Jalaluddin, *Filsafat Ilmu Pengetahuan*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), hal. 85

⁶⁷ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Indonesia*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), hal.

2. Pengertian Konsumen

Definisi konsumen sesuai dengan prinsip-prinsip umum perlindungan konsumen dalam Islam, yaitu konsumen adalah setiap orang, kelompok atau badan hukum pemakai suatu harta benda atau jasa karena adanya hak yang sah, baik ia dipakai untuk pemakaian akhir ataupun untuk proses produksi selanjutnya.⁶⁸

3. Pengetahuan Konsumen

Pengetahuan konsumen adalah semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa, serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen. Para ahli psikologi kognitif membagi pengetahuan kedalam: pengetahuan deklaratif (*declarative knowledge*) adalah fakta subjektif yang diketahui oleh seseorang. Arti subjektif di sini adalah pengetahuan seseorang tersebut mungkin tidak selalu harus sesuai dengan realitas yang sebenarnya. Sedangkan pengetahuan prosedur (*procedural knowledge*) adalah pengetahuan mengenai bagaimana fakta-fakta tersebut digunakan.⁶⁹

Pengetahuan deklaratif terbagi menjadi dua kategori yaitu *episodic* dan *semantic*. Pengetahuan *episodic* (*episodic knowledge*) melibatkan

⁶⁸ Muhammad & Alimin, *Etika & Perlindungan Konsumen dalam Ekonomi Islam*, (Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 2004)., hal. 129-130

⁶⁹ Ujang Sumarwan, (ed.), *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2004), hal. 120

pengetahuan yang dibatasi dengan lintasan waktu. Pengetahuan ini digunakan untuk menjawab pertanyaan seputar waktu penggunaan suatu produk. Sebaliknya, pengetahuan *semantic (semantic knowledge)* mengandung pengetahuan yang digeneralisasikan yang memberikan arti bagi dunia seseorang.⁷⁰ Menurut Mowen dan Minor membagi pengetahuan konsumen menjadi tiga kategori: (1) pengetahuan *objektif (objektif knowledge)*, adalah informasi yang benar mengenai kelas produk yang disimpan di dalam memori jangka panjang konsumen, (2) pengetahuan subjektif (*sunjective knowledge*), adalah persepsi konsumen mengenai apa dan berapa banyak yang dia ketahui mengenai kelas produk, dan (3) informasi mengenai pengetahuan lainnya. Konsumen mungkin juga memiliki informasi mengenai pengetahuan berbagai hal lainnya. Menurut Engel, Blackwell dan Miniard membagi pengetahuan konsumen kedalam tiga macam: pengetahuan produk, pengetahuan pembelian, dan pengetahuan pemakaian.⁷¹

Berikut ini dijelaskan pembagian pengetahuan konsumen:

a. Pengetahuan Produk

Pengetahuan produk merupakan konglomerat dari banyak jenis informasi yang berbeda. Pengetahuan produk meliputi: kesadaran akan kategori dan merek produk didalam kategori produk, terminologi produk,

⁷⁰ Sarjanaku.com Blog Pendidikan Indonesia, *Pengertian Pengetahuan Konsumen Definisi Jenis (Consumer Knowledge)*, dalam <http://www.sarjanaku.com/2013/06/pengertian-pengetahuan-konsumen.html?m=1>, diakses tanggal 1 November 2017, pukul. 15:25 WIB.

⁷¹ Ujang Sumarwan, (ed.)..., *Perilaku Konsumen Teori.*, hal. 120

atribut atau ciri produk, dan kepercayaan tentang kategori produk secara umum dan mengenai merek spesifik.⁷²

b. Pengetahuan Pembelian

Pengetahuan produk meliputi berbagai informasi yang diproses oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk. Pengetahuan produk terdiri atas pengetahuan tentang dimana membeli produk dan kapan membeli produk. Ketika konsumen memutuskan akan membeli suatu produk, maka ia akan menentukan dimana ia membeli produk tersebut dan kapan akan membelinya. Keputusan konsumen mengenai tempat pembelian produk akan sangat ditentukan oleh pengetahuannya.

Menurut Engel, Blackwell dan Miniard pengetahuan pembelian terdiri atas pengetahuan tentang toko, lokasi produk didalam toko tersebut, dan penempatan produk yang sebenarnya didalam toko tersebut. Menurut Peter dan Olson perilaku membeli memiliki urutan: *Store contact* meliputi tindakan mencari *outlet*, pergi ke *outlet*, dan memasuki *outlet*. Pada *product contact*, konsumen akan mencari lokasi produk, mengambil produk tersebut dan membawanya ke kasir. Sedangkan pada *transaction*, konsumen akan membayar produk tersebut dengan tunai, kartu kredit, kartu debit, atau alat pembayaran lainnya.⁷³

c. Pengetahuan Pemakaian

⁷² *Ibid.*, Ujang Sumarwan, (ed.), *Perilaku Konsumen Teori.*, hal. 120

⁷³ *Ibid.*, Ujang Sumarwan, (ed.), *Perilaku Konsumen Teori.*, hal. 129

Suatu produk akan memberikan manfaat kepada konsumen jika produk tersebut telah digunakan atau dikonsumsi. Agar produk tersebut bisa memberikan manfaat yang maksimal dan kepuasan yang tinggi kepada konsumen, maka konsumen harus bisa menggunakan atau mengonsumsi produk tersebut dengan benar. Kesalahan yang dilakukan oleh konsumen dalam menggunakan suatu produk akan menyebabkan produk tidak berfungsi dengan baik. Produsen berkewajiban memberikan informasi agar konsumen mengetahui cara pemakaian suatu produk. Pengetahuan pemakaian suatu produk adalah penting bagi konsumen.⁷⁴

Menurut Peter dan Olson membagi tiga jenis Pengetahuan Produk, yaitu:

a. Pengetahuan Atribut Produk

Seorang konsumen akan melihat suatu produk berdasarkan kepada karakteristik atau ciri atau atribut dari produk tersebut. Seorang konsumen mungkin memiliki kemampuan yang berbeda dalam menyebutkan karakteristik atau atribut dari produk-produk tersebut. Hal ini disebabkan konsumen memiliki pengetahuan yang berbeda mengenai produk tersebut. Para pemasar perlu memahami apa yang diketahui oleh konsumen, atribut apa saja yang dikenal dari suatu produk, atribut mana yang dianggap paling penting oleh konsumen. Pengetahuan mengenai atribut tersebut akan mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen.⁷⁵

⁷⁴ *Ibid.*, Ujang Sumarwan, (ed.), *Perilaku Konsumen Teori.*, hal. 132

⁷⁵ *Ibid.*, Ujang Sumarwan, (ed.), *Perilaku Konsumen Teori.*, hal. 122

Peter dan Olson menyebutkan bahwa konsumen memiliki tingkat pengetahuan produk yang berbeda. Pengetahuan ini meliputi kelas produk (*product class*), bentuk produk (*product form*), merek (*brand*), model/fitur (*model/features*).⁷⁶ Pengetahuan yang lebih banyak mengenai atribut suatu produk akan memudahkan konsumen untuk memilih produk yang akan dibelinya. Atribut suatu produk dibedakan ke dalam: atribut fisik menggambarkan ciri-ciri fisik dari suatu produk, sedangkan atribut abstrak menggambarkan karakteristik subjektif dari suatu produk berdasarkan persepsi konsumen. Strategi pemasaran terutama dalam komunikasi sering diarahkan untuk menyampaikan informasi mengenai atribut-atribut baru yang dimiliki oleh suatu produk, dengan harapan bahwa atribut tersebut memberikan nilai tambah produk tersebut di mata konsumen.⁷⁷

b. Pengetahuan Manfaat Produk

Konsumen seringkali berpikir mengenai manfaat yang ia akan rasakan jika mengkonsumsi atau membeli suatu produk, bukan mengenai atributnya. Bagi konsumen, atribut mungkin tidak terlalu penting. Walaupun konsumen tahu, ia juga tidak memahami maknanya. Yang lebih penting adalah manfaat yang ia rasakan setelah mengkonsumsi produk tersebut. Pengetahuan tentang manfaat produk adalah penting bagi konsumen, karena pengetahuan ini akan mempengaruhi keputusan pembeliannya.

⁷⁶ *Ibid.*, Ujang Sumarwan, (ed.), *Perilaku Konsumen Teori.*, hal. 121

⁷⁷ *Ibid.*, Ujang Sumarwan, (ed.), *Perilaku Konsumen Teori.*, hal. 122-123

Konsumen akan merasakan dua jenis manfaat setelah mengkonsumsi suatu produk, yaitu: manfaat fungsional adalah manfaat yang dirasakan konsumen secara fisiologis, sedangkan manfaat psikososial adalah aspek psikologis (perasaan, emosi, dan *mood*) dan aspek sosial (persepsi konsumen terhadap bagaimana pandangan orang lain terhadap dirinya) yang dirasakan konsumen setelah mengkonsumsi suatu produk.⁷⁸

c. Pengetahuan Sebagai Pemuas Nilai

Konsumen juga memiliki pengetahuan tentang nilai pribadi dan simbolis yang dapat dipenuhi atau dipuaskan oleh suatu produk atau merek. Ada beberapa cara untuk mengklasifikasikan nilai, yaitu dengan mengidentifikasi dua tipe atau level nilai: (a) Nilai instrumental (*instrumental values*) adalah pola perilaku atau cara bertindak yang diinginkan (bersenang-senang, bertindak independen, menunjukkan kepercayaan diri) dan (b) nilai terminal (*terminal values*) adalah status keberadaan yang diinginkan, status psikologis yang luas (bahagia, damai, berhasil). Nilai instrumental dan terminal (tujuan atau kebutuhan), mewakili konsekuensi terluas dan paling personal yang ingin dicapai seseorang dalam hidupnya.⁷⁹

⁷⁸ *Ibid.*, Ujang Sumarwan, (ed.), *Perilaku Konsumen Teori.*, hal. 123-125

⁷⁹ Sarjanaku.com Blog Pendidikan Indonesia, *Pengertian Pengetahuan Konsumen Definisi Jenis (Consumer Knowledge)*, dalam <http://www.sarjanaku.com/2013/06/pengertian-pengetahuan-konsumen.html?m=1>, diakses tanggal 1 November 2017, pukul. 15:25 WIB.

E. Pengertian Menabung

Menabung adalah tindakan yang dianjurkan oleh Islam, karena dengan menabung berarti seorang muslim mempersiapkan diri untuk pelaksanaan perencanaan masa yang akan datang sekaligus untuk menghadapi hal-hal yang tidak diinginkan. Dalam Al-qur'an terdapat ayat-ayat yang secara tidak langsung telah memerintahkan kaum muslimin untuk mempersiapkan hari esok secara lebih baik.⁸⁰

Sebagaimana dalam Al Quran surat an-Nisa' ayat 9:⁸¹

وَلْيَخْشَ الَّذِينَ لَوْ تَرَكَوْا مِنْ خَلْفِهِمْ
ذُرِّيَّةً ضِعْفًا فَإِذَا خَافُوا عَلَيْهِمْ
فَلْيَتَّقُوا اللَّهَ وَلْيَقُولُوا
قَوْلًا سَدِيدًا ﴿٩﴾

Artinya: “Dan, hendaklah takut kepada Allah orang-orang yang seandainya meninggalkan dibelakang mereka anak-anak yang lemah, yang mereka khawatir terhadap(kesejahteraan) mereka. Oleh karena itu, hendaklah mereka bertaqwa kepada Allah dan hendaklah mereka mengucapkan perkataan yang benar.” (An-Nisa’:9)

⁸⁰ Muhammad Syafi’i Antonio, *Bank Syariah dari Teori ke Praktik*, (Jakarta: Gema Insani, 2001), hal. 153

⁸¹ Kementrian Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Tafsirnya*., QS. An-Nisa'/4: 9

Dalam Al Quran Surah al-Baqarah ayat 266:⁸²

أَيُّوْدُ أَحَدُكُمْ أَن تَكُونَ لَهُ جَنَّةٌ مِّنْ
نَّخِيلٍ وَأَعْنَابٍ تَجْرِي مِنْ تَحْتِهَا الْأَنْهَارُ
وَهُوَ فِيهَا مِن كُلِّ الثَّمَرَاتِ وَذُرِّيَّتُهُ
ضَعْفَاءٌ فَأَصَابَهَا إِعْصَارٌ فِيهِ نَارٌ
فَأَخْتَرَقَتْهُ كَذَلِكَ يُبَيِّنُ اللَّهُ لَكُمْ
الْآيَاتِ لَعَلَّكُمْ تَتَفَكَّرُونَ ﴿٢٦٦﴾

Artinya: “Apakah ada salah seorang di antaramu yang ingin mempunyai kebun kurma dan anggur yang mengalir dibawahnya sungai-sungai, dia mempunyai dalam kebun itu segala macam buah-buahan, kemudian datanglah masa tua pada orang itu sedang dia mempunyai keturunan yang masih kecil-kecil (lemah)....” (Al-Baqarah: 266)

Kedua ayat tersebut memerintahkan kita untuk bersiap-siap dan mengantisipasi masa depan keturunan, baik secara rohani (iman/takwa) maupun secara ekonomi harus dipikirkan langkah-langkah perencanaannya. Salah satu langkah perencanaan adalah dengan menabung.⁸³

Sedangkan pengertian tabungan berdasarkan perubahan atas Undang-Undang Nomor 7 tahun 1992 tentang perbankan (Undang-Undang Republik Indonesia No.10 Tahun 1998) adalah simpanan yang penarikannya hanya

⁸² Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Tafsirnya*., QS. Al-Baqarah/2: 266

⁸³ Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah*...., hal. 154

dilakukan menurut syarat-syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro, atau lainnya yang dipersamakan dengan itu.⁸⁴

1. Produk Tabungan pada *Baitul Maal Wat Tanwil* (BMT)

Berdasarkan Fatwa Dewan Syariah Nasional (DSN) Nomor 2 Tahun 2000 tentang Tabungan, mekanisme tabungan yang dibenarkan bagi Bank Syariah adalah tabungan yang berdasarkan prinsip *mudharabah* dan *wadiah*.⁸⁵

a. Prinsip *Mudharabah*

Mudharabah adalah prinsip kerja sama antara dua pihak pemilik dana (*shahibul maal*) dan pengelola dana (*mudharib*) untuk melakukan usaha bersama. Dalam *mudharabah* pemilik dana tidak boleh mencampuri pengelolaan operasional usaha. Keuntungan yang diperoleh dibagi bersama sesuai dengan *nisbah* yang telah disepakati. Kerugian usaha yang terjadi bukan karena kesalahan pengelolaan usaha ditanggung oleh pemilik dana, hanya kerugian yang disebabkan oleh kesalahan *mudharib* yang dapat dibebankan pada pengelolaan dana (*mudharib*). *Mudharabah* terdiri dari dua macam yaitu:

1) *Mudharabah muthlaqah* adalah akad *mudharabah* yang memberikan

⁸⁴ Undang-Undang Republik Indonesia No. 10 Tahun 1998 tentang Perubahan Atas Undang-Undang No. 7 Tahun 1992 tentang Perbankan, (t.t.p: Asa Mandiri, 2006), hal. 3

⁸⁵ Rizal Yaya, dkk., *Akuntansi Perbankan Syariah: Teori dan Praktik Kontemporer*, (Jakarta: Salemba Empat, 2014), hal. 92

kebebasan kepada pengelola (*mudharib*) dalam pengelolaan investasi.⁸⁶

2) *Mudharabah muqayyadah* adalah akad *mudharabah* dimana pemilik dana (*shahibul maal*) memberikan batasan kepada pengelola dana (*mudharib*) mengenai tempat, cara, dan objek investasi. Bank bertindak sebagai agen penyalur dana investor (*chabelling agent*) kepada nasabah yang bertindak sebagai pengelola dana.⁸⁷

Dana yang diterima oleh bank dengan prinsip *mudharabah* bukan merupakan kewajiban bank. Bank tidak berkewajiban mengembalikan dana tersebut apabila terjadi kerugian pengelolaan dana yang bukan disebabkan kelalaian atau kesalahan bank sebagai *mudharib*. Berdasarkan Pedoman Akuntansi Perbankan Syariah Indonesia (PAPSI), 2003, menjelaskan bahwa bagi hasil *mudharabah* dapat dilakukan dengan menggunakan dua metode yaitu bagi laba (*profit sharing*) atau menggunakan metode bagi pendapatan (*revenue sharing*). Bagi laba, dihitung dari pendapatan setelah dikurangi beban yang berkaitan dengan pengelolaan dana *mudharabah*.

Sedangkan bagi pendapatan, dihitung dari total pendapatan pengelolaan *mudharabah*. Metode *profit sharing*, berarti kerugian yang terjadi ditanggung oleh pemilik dana (*shahibul maal*), kecuali jika ditemukan adanya kelalaian atau kesalahan bank sebagai pengelola dana. Metode *revenue sharing*, berarti *shahibul maal* (nasabah) tidak akan menanggung kerugian, kecuali bank dilikuidasi dengan kondisi realisasi asset bank lebih kecil dari

⁸⁶ Ali Mauludi dan Fadlan, *Teknik Memahami Akuntansi Perbankan Syariah*, (Jakarta: Alim's Publishing, 2015), hal. 121

⁸⁷ Muhammad, *Manajemen Keuangan Syariah*, (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2014), hal. 248

kewajiban. Dalam aplikasi penghimpunan dana perbankan syariah prinsip *mudharabah* digunakan dalam aplikasi deposito dan tabungan. Deposito *mudharabah* dan tabungan *mudharabah* disajikan dalam bentuk investasi tidak terikat.⁸⁸

Berdasarkan Pedoman Akuntansi Perbankan Syariah Indonesia (PAPSI), 2003, tabungan *mudharabah* adalah investasi tidak terikat pada pihak ketiga pada bank syariah yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu yang disepakati.⁸⁹ Berdasarkan Pedoman Standard Akuntansi Keuangan (PSAK) paragraf 25, dinyatakan bahwa dana yang diterima dari pemilik dana (nasabah penabung) dalam akad *mudharabah* diakui sebagai dana *syirkah* temporer sebesar jumlah kas atau nilai wajar aset non-kas yang diterima. Pada akhir periode akuntansi, dana *syirkah* temporer diukur sebesar nilai tercatatnya.⁹⁰

b. Prinsip Wadiah

Dana titipan (*wadiah*) adalah dana pihak ketiga yang dititipkan pada bank. Titipan dana dari masyarakat ini dapat melalui giro dan tabungan. Penggunaan wadiah dalam transaksi pendanaan dengan alasan fleksibilitas pengambilan dana atau faktor keamanan. *Wadiah* terbagi menjadi 2 (dua) yaitu:⁹¹

- 1) *Wadiah yad-dhamanah* adalah titipan yang selama belum dikembalikan kepada penitip dapat dimanfaatkan oleh penerima titipan. Apabila dari

⁸⁸ *Ibid.*, Ali Mauludi dan Fadlan, *Teknik Memahami.*, hal. 121-122

⁸⁹ *Ibid.*, Ali Mauludi dan Fadlan, *Teknik Memahami.*, hal. 124

⁹⁰ Rizal Yaya, dkk., *Akuntansi Perbankan Syariah: Teori dan Praktik Kontemporer*, (Jakarta: Salemba Empat, 2014), hal. 92-93

⁹¹ *Ibid.*, Ali Mauludi dan Fadlan, *Teknik Memahami.*, hal. 115-116

hasil pemanfaatan tersebut diperoleh keuntungan maka seluruhnya menjadi hak penerima titipan (bank).

- 2) *Wadiah yad-amanah* yaitu penerima titipan tidak boleh memanfaatkan barang titipan tersebut sampai diambil kembali oleh nasabah penitip. Bank dapat meminta imbalan (*ujrah*) atas penitipan uang tersebut, dan memberikan bonus kepada nasabah dari hasil pemanfaatan uang titipan (*wadiah yad dhamanah*) namun tidak boleh diperjanjikan sebelumnya dan besarnya tergantung pada kebijakan penerima titipan (bank).

Tabungan *Wadiah* adalah jenis simpanan dari nasabah yang memerlukan jasa penitipan dana dengan tingkat keleluasaan penarikan dana tertentu. Tabungan *wadiah* yang menggunakan prinsip *wadiah yad-dhamanah* memungkinkan bank dalam mengelola sana. Bank memperoleh izin dari nasabah untuk menggunakan dana tersebut selama mengendap di bank. Nasabah dapat menarik sebagian atau seluruh saldo simpanannya sewaktu-waktu atas sesuai dengan perjanjian yang disepakati. Bank menjamin pembayaran kembali simpanan nasabah. Semua keuntungan atas pemanfaatan dana menjadi milik bank. Atas keinginan bank, maka bank dapat memberikan imbalan keuntungan yang berasal dari sebagian keuntungan bank.

Berdasarkan Pedoman Akuntansi Perbankan Syariah Indonesia, 2003, tabungan *wadiah* diakui sebesar nominal penyeteroran atau penarikan yang dilakukan oleh pemilik rekening. Setoran tabungan *wadiah* yang diterima secara tunai diakui pada saat uang diterima. Setoran tabungan *wadiah*

melalui kliring diakui setelah efektif diterima. Pemberian bonus atas simpanan kepada nasabah diakui sebagai beban pada saat terjadinya.⁹²

Insentif yang diberikan kepada nasabah tabungan *wadiah* dalam bentuk *wadiah* yang bersifat sukarela dan tidak disyaratkan dimuka. Berdasarkan Pedoman Akuntansi Perbankan Syariah Indonesia (PAPSI), 2013, pemberian bonus atas simpanan kepada nasabah diakui sebagai beban pada saat terjadinya. Akan tetapi, dalam praktik, bank cenderung menunjukan jumlah total bonus yang diberikan dalam buku tabungan.⁹³

2. Praktik Tabungan *Mudharabah* dan Tabungan *Wadiah* di *Baitul Maal Wat Tanwil* (BMT)

Wadiah atau titipan terbagi menjadi 2 (dua) yaitu *wadiah yad-amanah* dan *wadiah yad-dhamanah*. Konsep *wadiah* di KSPPS BMT Harapan Umat Tulungagung, dalam praktiknya yaitu *wadiah yad-amanah* dikenal istilah simpanan *wadiah* yaitu untuk memudahkan komunikasi dengan para anggota. *Wadiah yad-amanah* yang merupakan akad penitipan barang atau uang kepada BMT dan BMT berkewajiban untuk menjaga barang atau uang sudah dipercayakan untuk dititipkan, namun BMT memiliki hak untuk mendayagunakan dana tersebut, atas akad ini pemilik dana titipan akan mendapatkan imbalan berupa bonus yang besarnya sangat tergantung

⁹² Mauludi dan Fadlan, *Teknik Memahami*., hal. 119

⁹³ Rizal Yaya, dkk., *Akuntansi Perbankan Syariah: Teori dan Praktik Kontemporer*, (Jakarta: Salemba Empat, 2014), hal. 95

dengan kebijakan manajemen BMT dan tidak bisa diperjanjikan diawal akad.

Sedangkan *wadiah yad-dhamanah* dikenal istilah simpanan *mudharabah*. Produk simpanan *mudharabah* di KSPPS BMT Harapan Umat Tulungagung memiliki variasi yang bermacam antara lain: simpanan Haji, simpanan Qurban, simpanan Pendidikan, dan Simpanan Investasi, tujuannya agar nasabah tertarik dan bergabung. Pemberian nama tersebut merupakan sebuah variasi dari KSPPS BMT Harapan Umat Tulungagung agar nasabah dapat memilih sesuai dengan kebutuhan/keinginan. Pembagian atas keuntungan simpanan *mudharabah* ini telah ditentukan dimuka, sesuai dengan porsi masing-masing pihak yang telah sepakat, sehingga pihak KSPPS BMT Harapan Umat Tulungagung tidak mentarget anggota/nasabah untuk memberikan keuntungan yang tetap. Produk simpanan *mudharabah* dapat memudahkan nasabah/anggota yang dapat menambah saldo sewaktu-waktu dan juga dapat diambil sesuai kebutuhan nasabah/anggota.⁹⁴

F. Pengertian *Baitul Maal wat Baitul Tanwil* (BMT)

Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) merupakan lembaga keuangan syariah yang berfungsi menghimpun dan menyalurkan dana kepada anggotannya dan biasanya beroperasi dalam skala mikro. BMT juga dikenal sebagai jenis lembaga keuangan syariah pertama yang dikembangkan di Indonesia. BMT terdiri dari dua istilah, yaitu: *Baitul Maal* merupakan istilah untuk organisasi

⁹⁴ M. Baderi, selaku Manager KSPPS BMT Harapan Umat Tulungagung. Hasil Wawancara, pada tanggal 1 Maret 2018, pukul 11:00 WIB di KSPPS Harapan Umat Tulungagung

yang berperan dalam mengumpulkan dan menyalurkan dana non-profit, seperti zakat, infak, dan sedekah. Sedangkan *Baitul Tamwil* merupakan istilah untuk organisasi yang mengumpulkan dan menyalurkan dana komersial. Dengan demikian, BMT memiliki peran ganda, yaitu fungsi sosial dan fungsi komersial. Dalam operasinya, BMT biasanya menggunakan badan hukum koperasi. Oleh karena itu, BMT sering disebut dengan Koperasi Jasa Keuangan Syariah.⁹⁵

Karena berorientasi sosial keagamaan, BMT tidak dapat dimanipulasi untuk kepentingan bisnis atau mencari laba (*profit*). Namun dalam kerangka manajemen *Baitul Maal wat Baitul Tanwil* (BMT), secara fungsional lembaga ini berperan dalam beberapa hal antara lain: (a) Pertama, membantu *Baitul Tamwil* dalam menyediakan kas untuk alokasi pembiayaan non-komersial *Qardh al-Hasan*; (b) Kedua, menyediakan cadangan penyisihan penghapusan pembiayaan macet akibat kebangkrutan usaha nasabah *Baitul Tamwil* yang berstatus *al-gharim*; (c) Ketiga, dengan kiprahnya yang nyata dalam usaha-usaha peningkatan bidang kesejahteraan sosial seperti pemberian beasiswa, santunan kesehatan, sumbangan pembangunan sarana umum dan peribadatan, serta lainnya, ia dapat membantu *Baitul Tamwil* dalam mensukseskan kegiatan promosi produk-produk penghimpunan dana (*funding*).⁹⁶

⁹⁵ Rizal Yaya, dkk., *Akuntansi*, hal. 20-21

⁹⁶ Makkhalul Ilmi SM, *Teori dan Praktek Mikro Keuangan Syariah: Beberapa Permasalahan dan Alternatif Solusi*, (Yogyakarta: UII Press, 2002), hal. 65-66

Berikut dasar hukum *Baitul Maal Wat Tamwil* (BMT), sebagaimana dalam QS. Al-Baqarah ayat 282:⁹⁷

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ اٰمَنُوْا اِذَا تَدٰ اَيْنْتُمْ
بِدَيْنٍ اِلٰى ۙ اَجَلٍ مُّسَمًّى فَاكْتُبُوْهُ ۚ
وَلْيَكْتُبْ بَيْنَكُمْ كَاتِبٌ ۚ بِالْعَدْلِ
وَلَا يَأْبَ كَاتِبٌ اَنْ يَّكْتُبَ كَمَا عَلَّمَهُ
اَللّٰهُ ۚ فَلْيَكْتُبْ وَلْيُمْلِلِ الَّذِى عَلَيْهِ
اَلْحَقُّ وَلْيَتَّقِ اَللّٰهَ رَبَّهٗ , وَلَا يَبْخَسْ مِنْهُ
شَيْۤا ۚ ۚ فَاِنْ كَانَ الَّذِى عَلَيْهِ
اَلْحَقُّ سَفِيْهًا اَوْ ضَعِيْفًا اَوْ لَا يَسْتَطِيْعُ
اَنْ يُّمِلَّ ۙ هُوَ فَلَْيُمْلِلْ وَلِيُّهٗ ,
بِالْعَدْلِ ۚ وَاسْتَشْهِدُوْا شَٰهِيْدَيْنِ مِنْ
رِّجَالِكُمْ ۚ ۚ فَاِنْ لَّمْ يَكُنْ اَرَجُلَيْنِ
فَرَجُلٌ وَّامْرَاَتَانِ مِمَّنْ تَرْضَوْنَ مِنْ
الشُّهَدَآءِ اَنْ تَضِلَّ اِحَدَهُمَا فَتُذْ
كَّرَ اِحَدَهُمَا اَلْاٰخَرٰى ۚ ۚ وَلَا يَأْبَ

⁹⁷ Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Tafsirnya*., QS. Al-Baqarah/2: 282

الشُّهَدَاءُ إِذْ أَمَادُ عَوْاً وَلَا تَسْئِ مُوًّ
 أَنْ تَكْتُبُوهُ صَغِيرًا أَوْ كَبِيرًا إِلَى
 أَجَلِهِ ذَلِكُمْ أَقْسَطُ عِنْدَ اللَّهِ وَأَقْوَمُ
 لِلشَّهَادَةِ وَأَذْنَىٰ ۚ لَا تَرْتَابُوا
 إِلَّا أَنْ تَكُونُوا
 تَجْرَةً حَاضِرَةً تُدِيرُونَهَا بَيْنَكُمْ فَلَيْسَ
 عَلَيْكُمْ جُنَاحٌ إِلَّا تَكْتُبُوهَا
 وَأَشْهَدُوا ۚ إِذَا تَبَايَعْتُمْ
 وَلَا يُضَارَّ كَاتِبٌ وَلَا شَهِيدٌ وَإِنْ
 تَفَعَّلُوا فإِنَّهُ فُسُوقٌ بِكُمْ ۚ وَاتَّقُوا
 اللَّهَ ۚ وَيُعَلِّمُكُمُ اللَّهُ ۚ وَاللَّهُ بِكُلِّ

شَيْءٍ عَلِيمٌ ﴿٢٨٢﴾

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Apabila kamu melakukan utang piutang untuk waktu yang ditentukan, hendaklah kamu menuliskannya. Dan hendaklah seorang penulis di antara kamu menuliskannya dengan benar. Janganlah penulis menolak untuk menuliskannya sebagaimana Allah telah mengajarkan kepadanya, maka hendaklah dia menuliskan. Dan hendaklah orang yang berhutang itu mendiktekan, dan hendaklah dia bertakwa kepada Allah, Tuhannya, dan janganlah dia mengurangi sedikitpun daripadanya. Jika yang berhutang itu orang yang kurang akalnya atau lemah (keadaannya), atau tidak mampu mendiktekan sendiri, maka hendaklah walinya mendiktekan dengan benar. Dan persaksikanlah dengan dua orang saksi laki-laki diantara kamu. Jika tidak ada (saksi) dua orang saksi laki-laki, maka (boleh) seorang laki-laki dan dua orang perempuan diantara orang-orang

yang kamu sukai dari para saksi (yang ada), agar jika yang seorang lupa maka seorang lagi mengingatkannya. Dan janganlah saksi-saksi itu menolak apabila dipanggil. Dan janganlah kamu bosan menuliskannya, untuk batas waktunya, baik (utang itu) kecil maupun besar. Yang demikian itu, lebih adil di sisi Allah, lebih dapat menguatkan kesaksian, dan lebih mendekatkan kamu kepada ketidakraguan. kecuali jika hal itu merupakan perdagangan tunai yang kamu jalankan di antara kamu, maka tidak ada dosa bagi kamu, jika kamu tidak menuliskannya. Dan ambillah saksi apabila kamu berjual beli, dan janganlah penulis dipersulit dan begitu juga saksi. Jika kamu lakukan (yang demikian), maka sungguh, hal itu suatu kefasikan pada kamu. Dan bertakwalah kepada Allah, Allah memberikan pengajaran kepadamu; dan Allah Maha Mengetahui segala sesuatu. (QS. Al-Baqarah: 282)

Sebagaimana dalam Q.S Al-Baqarah ayat 275:⁹⁸

اَلَّذِيْنَ يٰٓأَكْثَرُ
اَلرِّبٰوِۙ اَلَا يَتَّقُوْنَ
اَلَّذِيْ يَتَخَبَّطُهُ
اَلشَّيْطٰنُ مِنْ اَلْمَسِّ
ذٰلِكَ بِاَنَّهُمْ قَالُوْۤا
اِنَّمَا اَلْبَيْعُ مِثْلُ
اَلرِّبٰوِۙ اَوَّلًا
وَاٰخِرًا
وَاَحَلَّ
اَللّٰهُ اَلْبَيْعَ
وَحَرَّمَ اَلرِّبٰوِۙ
فَمَنْ جَآءَهُ
مَوْعِظَةٌ
مِّنْ

⁹⁸ Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Tafsirnya*., QS. Al-Baqarah/2:

رَبِّهِفَ أَنْتَهَىٰ ۖ فَلَهُ مَا سَلَفَ
 وَأَمْرُهُ ۖ فِإِلَى اللَّهِ وَمَنْ
 عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ
 النَّارِ ۖ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ ﴿٢٧٥﴾

Artinya: “Orang-orang yang memakan riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan karena gila. Yang demikian itu karena mereka berkata bahwa jual beli sama dengan riba. Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Barang siapa mendapat peringatan dari Tuhannya, lalu dia berhenti, maka apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Barang siapa mengulangi, maka mereka itu penghuni neraka, kekal di dalamnya.” (QS. Al-Baqarah: 275)

G. Kajian Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian yang relevan serta pernah diteliti sebelumnya dan menjadi bahan acuan dalam penyusunan penelitian skripsi ini, yaitu:

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sudartik (2009) tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Periklanan terhadap Keputusan Nasabah dalam Menabung pada PT. BPR Margatama Gunadana Semarang. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan promosi secara bersama-sama terhadap keputusan nasabah dalam menabung PT. BPR Margatama Gunadana Semarang. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *accidental sampling*. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda, dimana sebelumnya dilakukan uji validitas dan reliabilitas serta uji asumsi klasik.

Penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Nasabah dalam Menabung pada PT. BPR Margatama Gunadana Semarang, yakni dengan taraf $\alpha = 5\%$ atau 0,05 diperoleh hasil uji parsial (Uji t) diperoleh t hitung sebesar 3.215 dan nilai signifikannya sebesar $0,002 < 0,05$. Penjelasan tersebut diartikan bahwa apabila PT. BPR Margatama Gunadana Semarang terus meningkatkan kualitas pelayanan kepada nasabah, maka akan berpengaruh terhadap peningkatan keputusan nasabah dalam menabung. Dengan hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa pentingnya variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah menabung pada suatu lembaga keuangan.⁹⁹

Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sudartik selain terletak pada lembaga yang diteliti juga terletak pada variabel independennya yang kedua. Sedangkan peneliti menambahkan variabel independen kedua yaitu Pengetahuan Konsumen. Persamaan dengan penelitian yang dilakukan peneliti terletak pada variabel independen pertama dan variabel dependen yaitu variabel Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah yang diuji secara serentak atau bersama-sama.

Penelitian terdahulu yang dilakukan Rizqa Ramadhani Tyass dan Ari Setiawan (2012) tentang Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung di BMT Sumber Mulia Tuntang.

⁹⁹ Sudartik, *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Periklanan Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menabung pada PT BPR Semarang Margatama Gunanda*, (Semarang: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2009), hal. 110, dalam <http://digilib.umpo.ac.id/files/disk1/5/jkptumpo-gdl-sigitbudio-249-1-bab1&-k.pdf>, diakses tanggal 07 Juni 2016, pukul 14.30 WIB.

Penelitian ini membahas permasalahan pengaruh kualitas pelayanan yang terdiri dari *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*, dan *tangible* serta lokasi BMT terhadap keputusan nasabah untuk menabung di BMT Sumber Mulia dan variabel manakah yang berpengaruh paling signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menabung di BMT Sumber Mulia. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling*. Alat analisis yang digunakan adalah analisis linier berganda, dimana sebelumnya dilakukan uji validitas dan reliabilitas.¹⁰⁰

Penelitian ini menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah. Kualitas pelayanan yang terdiri dari *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*, dan *tangibles*. Hal ini dari hasil uji t dengan nilai t hitung t tabel pada taraf signifikansi 5% yaitu *reliability* (3,838 > 1,7011), *responsiveness* (2,121 > 1,7011), *assurance* (3,062 > 1,7011), *emphaty* (4,760 > 1,7011), dan *tangibles* (3,290 > 1,7011). Dan nilai signifikansi *emphaty* (0,000). Kemudian dilanjutkan dengan variabel *reliability* dengan nilai signifikansi (0,001), variabel lokasi (0,002), variabel *tangibles* (0,003), *assurance* (0,005), dan variabel *responsiveness* dengan nilai signifikansi (0,043). Dengan hasil tersebut, dapat disimpulkan jika kualitas

¹⁰⁰ Rizqa Ramadhaning Tyass dan Ari Setiawan, "Jurnal Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung di BMT Sumber Mulia Tuntang Vol. 3 No. 2 Desember 2012", hal. 278, dalam <http://journalregister.iainsalatiga.ac.id/index.php/muqtasid/article/download/845/632> diunduh pada tgl 23 September 2017 pk. 20:00 WIB.

pelayanan lebih ditingkatkan akan berpengaruh terhadap keputusan nasabah untuk menabung.¹⁰¹

Perbedaan yang dilakukan peneliti dengan Rizqa Ramadhaning Tyass dan Ari Setiawan yaitu selain terletak pada lembaga yang diteliti juga terletak pada variabel independennya, dimana variabel kualitas pelayanan yang diuji pada masing-masing dimensi kualitas pelayanan yaitu *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*, dan *tangible* serta perbedaan di variabel independen yang mana menggunakan Lokasi. Sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti pada dimensi kualitas pelayanan di uji secara serentak atau bersama-sama dan menambahkan variabel independen kedua yaitu Pengetahuan Konsumen. Persamaan dengan penelitian yang dilakukan peneliti yaitu variabel dependen yaitu Keputusan Nasabah untuk Menabung.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Eko Yulawan STIE Mikrosil (2011) tentang Pengaruh Pengetahuan Konsumen Mengenai Perbankan Syariah terhadap Keputusan menjadi Nasabah PT. Bank Syariah Cabang Bandung. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah pengetahuan konsumen tentang bank syariah akan memberikan pengaruh terhadap pengambilan keputusan untuk menjadi nasabah pada bank syariah. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif analisis dimana metode ini hanya memberikan gambaran secara sistematis, faktual, dan akurat. Mengenai fakta-fakta, sifat serta hubungan antara fenomena yang sedang diteliti. Alat uji yang

¹⁰¹ *Ibid.*, Rizqa Ramadhaning Tyass dan Ari Setiawan, “Jurnal Pengaruh Lokasi dan Kualitas”..., hal. 283-292, dalam <http://journalregister.iainsalatiga.ac.id/index.php/muqtasid/article/download/845/632> diunduh pada tgl 23 September 2017 pk. 20:00 WIB.

digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan metode regresi sederhana, dengan metode ini akan didapat pengaruh variabel bebas (Pengetahuan Konsumen) terhadap variabel terikat (Keputusan Menjadi Nasabah). Pengambilan sampel menggunakan teknik *simple random sampling*, kemudian dilakukan pengujian validitas dan realibilitas terhadap data yang diperoleh.¹⁰²

Penelitian ini menunjukkan Pengetahuan Konsumen berpengaruh terhadap Keputusan menjadi Nasabah pada PT. Bank Syariah Cabang Bandung yakni berdasarkan hasil pada taraf signifikansi 5% uji t diperoleh nilai t hitung dan t tabel sebesar ($8,911 > 1,985$) maka disimpulkan menolak H_0 dan berdasarkan nilai $\text{Sig.} < \alpha$ ($0,000 < 0,05$) maka disimpulkan menolak H_0 . Dengan hasil tersebut, menunjukkan pengaruh Pengetahuan Konsumen Mengenai Perbankan Syariah terhadap Keputusan Menjadi Nasabah adalah signifikan dan positif, maka dapat disimpulkan pengetahuan konsumen dengan indikator pengetahuan tentang karakteristik atau atribut produk atau jasa dan pengetahuan manfaat produk atau jasa dalam kategori secara baik.¹⁰³

Perbedaan yang dilakukan peneliti dengan Eko Yuliawan STIE Mikrosil yaitu terletak pada lembaga yang diteliti dan penelitian yang dilakukan peneliti

¹⁰² Eko Yuliawan, “Jurnal Wira Ekonomi Mikrosil: Pengaruh Pengetahuan Konsumen Mengenai Perbankan Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah pada PT. Bank Syariah Cabang Bandung Volume 1 No. 1 April 2011”, hal. 21, dalam <https://www.mikrosil.ac.id/ejurnal/index.php/jwem/article/download/53/42> diakses tanggal 6 januari 2018, pukul 15:42 WIB.

¹⁰³ *Ibid.*, Eko Yuliawan, “Jurnal Wira Ekonomi Mikrosil: Pengaruh Pengetahuan”..., hal. 30, dalam <https://www.mikrosil.ac.id/ejurnal/index.php/jwem/article/download/53/42> diakses tanggal 6 januari 2018, pukul 15:42 WIB.

yaitu menambahkan variabel independen pertama yaitu Kualitas Pelayanan. Persamaan dengan penelitian yang dilakukan peneliti yaitu variabel independen yang kedua dan variabel dependen yaitu Pengetahuan Konsumen terhadap Keputusan menjadi Nasabah. Namun, peneliti dengan variabel dependen dengan judul Keputusan Nasabah Untuk Menabung.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wiwiek Rabiatul Adawiyah (2010) tentang Pertimbangan, Pengetahuan, dan Sikap Konsumen Individu terhadap Bank Syariah. Penelitian ini bertujuan menganalisis kriteria seleksi yang dipertimbangkan konsumen individu dalam memilih Bank Syariah; mengetahui tingkat pengetahuan konsumen terhadap produk perbankan Syariah; serta menganalisis sikap konsumen terhadap Bank Syariah. Subjek penelitian adalah konsumen individu yang menggunakan jasa Bank Muamalat Indonesia serta Bank Syariah Mandiri di Kabupaten Banyuman Purwokerto. Metode analisis data adalah deskriptif statistik dan analisis faktor.

Berdasarkan hasil analisis menyimpulkan bahwa ada tujuh faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih Bank Syariah antara lain: persepsi, proses, kondisi fisik, harga, sumber daya manusia, sosial, dan faktor lokasi. Persepsi konsumen merupakan faktor yang paling berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih Bank Syariah. Sebagian responden memiliki keterbatasan pengetahuan tentang produk perbankan syariah. Agama bukan alasan utama konsumen individu dalam memilih Bank Syariah.

Konsumen lebih mempertimbangkan laba atau bagi hasil yang ditawarkan Bank Syariah dibanding faktor lainnya.¹⁰⁴

Persamaan dengan penelitian yang dilakukan peneliti yaitu variabel Pengetahuan Konsumen dan Keputusan. Sedangkan perbedaannya yaitu terletak pada lokasi penelitian dan peneliti menambahkan variabel Kualitas Pelayanan.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Tujuan	Hasil
1.	Sudartik 2009	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Periklanan Terhadap Keputusan Nasabah dalam Menabung pada PT. BPR Semarang Margatama Gunadana	Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan promosi secara bersama-sama terhadap keputusan nasabah dalam menabung PT. BPR Margatama Gunadana Semarang.	Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh signifikan positif terhadap keputusan nasabah dalam menabung, yakni dengan taraf $\alpha = 5\%$ atau 0,05 diperoleh hasil uji parsial (Uji t) diperoleh t hitung sebesar 3.215 dan nilai signifikannya sebesar $0,002 < 0,05$.
2.	Rizqa Ramadhaning Tyass dan Ari Setiawan (2012)	Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung di BMT Sumber Mulia Tuntang.	Untuk mengetahui variabel manakah yang berpengaruh paling signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menabung di BMT Sumber Mulia.	Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah. Hal ini dari hasil uji t dengan nilai t hitung t tabel pada taraf signifikansi 5% yaitu <i>reliability</i> (3,838 > 1,7011), <i>responsiveness</i> (2,121 > 1,7011), <i>assurance</i> (3,062 > 1,7011), <i>emphaty</i> (4,760 > 1,7011), dan <i>tangibles</i> (3,290 > 1,7011). Variabel <i>emphaty</i> merupakan variabel yang memberikan pengaruh dominan terhadap keputusan nasabah untuk menabung. Dan nilai signifikansi <i>emphaty</i> (0,000), <i>reliability</i> (0,001), <i>tangibles</i> (0,003), <i>assurance</i> (0,005), dan <i>responsiveness</i> (0,043).

¹⁰⁴ Wiwiek Rabiatal Adawiyah, "Jurnal Ekonomi Pembangunan: Pertimbangan, Pengetahuan, dan Sikap Konsumen Individu Terhadap Bank Syariah Volume 11 No. 2 Desember 2010", hal. 191, dalam <http://journals.umc.ac.id/index.php/JEP/article/download/324/278> diakses tanggal 8 Januari 2018, pukul 02:15 WIB.

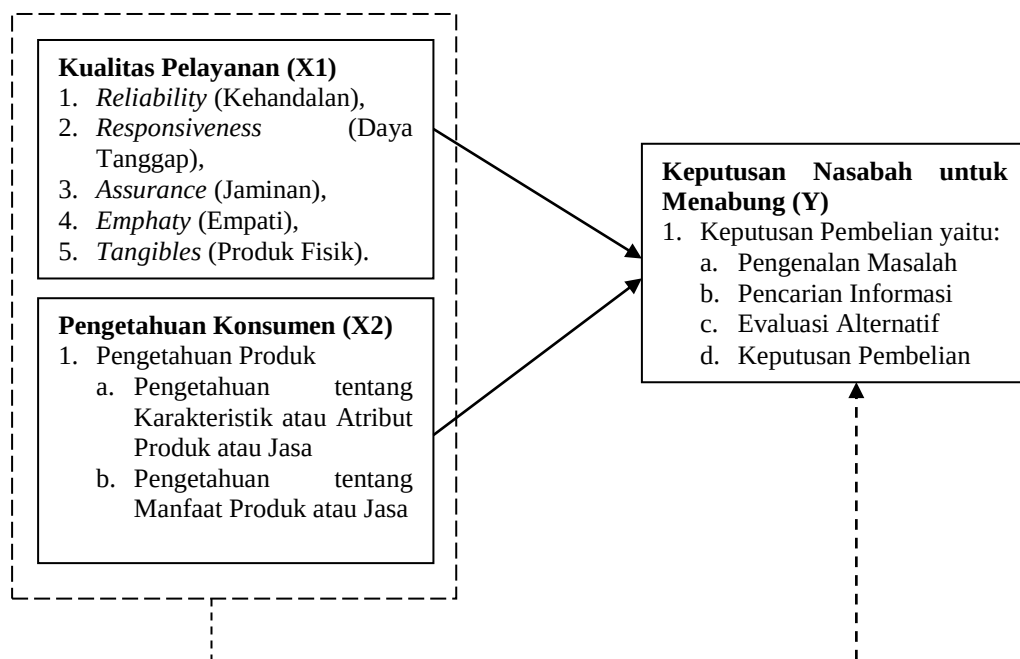
Lanjutan Tabel 2.1...

No	Peneliti	Judul	Tujuan	Hasil
3.	Eko Yuliawan STIE Mikrosil 2011	Pengaruh pengetahuan konsumen Mengenai Perbankan Syariah terhadap Keputusan menjadi Nasabah PT. Bank Syariah cabang Bandung	Untuk mengetahui apakah pengetahuan konsumen tentang bank syariah akan memberikan pengaruh terhadap pengambilan keputusan untuk menjadi nasabah pada bank syariah	Berdasarkan hasil pada taraf signifikansi 5% uji t diperoleh nilai t hitung dan t tabel sebesar ($8,911 > 1,985$) maka disimpulkan menolak H_0 dan berdasarkan nilai Sig. $< \alpha$ ($0,000 < 0,05$) maka disimpulkan menolak H_0 . Dengan hasil tersebut, menunjukkan pengaruh Pengetahuan Konsumen Mengenai Perbankan Syariah terhadap Keputusan Menjadi Nasabah adalah signifikan dan positif.
4.	Wiwiek Rabiatal Adawiyah 2010	Pertimbangan, Pengetahuan, dan Sikap Konsumen Individu terhadap Bank Syariah	Menganalisis kriteria seleksi yang dipertimbangkan konsumen individu dalam memilih Bank Syariah; mengetahui tingkat pengetahuan konsumen terhadap produk perbankan Syariah; serta menganalisis sikap konsumen terhadap Bank Syariah	Ada tujuh faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih Bank Syariah antara lain: persepsi, proses, kondisi fisik, harga, sumber daya manusia, sosial, dan faktor lokasi. Persepsi konsumen merupakan faktor yang paling berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih Bank Syariah. Sebagian responden memiliki keterbatasan pengetahuan tentang produk perbankan syariah.

H. Kerangka Konseptual

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu mengenai hubungan antara variabel dependen (Y) (Keputusan Nasabah untuk Menabung) di KSPPS BMT Harapan Umat Tulungagung dengan variabel independen (X) yakni Kualitas Pelayanan (X_1), dan Pengetahuan Konsumen (X_2) diatas, maka dapat dikembangkan kerangka konseptual berikut ini:

Gambar 2.4
Kerangka Konseptual



Dari kerangka konseptual diatas, dapat dilihat bahwasanya Kualitas Pelayanan dan Pengetahuan Konsumen berpengaruh terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung, dan kedua variabel tersebut secara simultan juga berpengaruh terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung.

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung

Menurut Kotler, faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan salah satunya adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan, yaitu setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.¹⁰⁵

Dikembangkan teori dimensi kualitas pelayanan dari Pasuraman, dimensi kualitas jasa sebagai berikut yaitu:¹⁰⁶ *Reliability* (Kehandalan), *Responsiveness* (Daya Tanggap), *Assurance* (Jaminan), *Emphaty* (Empati), dan *Tangibles* (Produk-Produk Fisik). Sementara itu, Teori Keputusan yang dikembangkan Philip Kotler dalam Keputusan Pembelian melalui 5 (lima) tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku paska pembelian. Namun, dalam penelitian ini peneliti menggunakan 4 (empat) tahap keputusan pembelian yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan

¹⁰⁵ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Indonesia*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), hal. 206

¹⁰⁶ Farida Jasfar, *Manajemen Jasa: Pendekatan Terpadu*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2005), hal. 51

keputusan pembelian.¹⁰⁷ Penelitian terdahulu juga dilakukan Sudartik¹⁰⁸, Rizqa Ramadhaning Tyass dan Ari Setiawan¹⁰⁹.

2. Pengaruh Pengetahuan Konsumen terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung

Menurut Kotler, faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan salah satunya adalah faktor psikologis yang terdiri dari motivasi, persepsi, pengetahuan konsumen, keyakinan dan sikap. Pengetahuan adalah pembelajaran menggambarkan perubahan dalam tingkah laku individual yang muncul dari pengalaman.¹¹⁰

Dikembangkan dari Teori yang dikemukakan Engel, dkk., yang dikutip Sumarwan membagi pengetahuan konsumen kedalam tiga macam yaitu: pengetahuan produk, pengetahuan pembelian, dan pengetahuan pemakaian. Menurut Peter dan Olson, yang dikutip Sumarwan membagi tiga jenis pengetahuan produk yaitu pengetahuan tentang karakteristik atau atribut produk, pengetahuan tentang manfaat produk, dan pengetahuan tentang kepuasan yang diberikan produk bagi konsumen. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan variabel pengetahuan konsumen dengan indikator pengetahuan produk yang terbagi dari pengetahuan tentang karakteristik

¹⁰⁷ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, (ed.), *Manajemen Pemasaran.*, hal. 184-191

¹⁰⁸ Sudartik, *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Periklanan Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menabung pada PT BPR Semarang Margatama Gunanda*, (Semarang: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2009), hal. 110, dalam <http://digilib.umpo.ac.id/files/disk1/5/jkptumpo-gdl-sigitbudio-249-1-bab1&-k.pdf>, diakses tanggal 07 Juni 2016, pukul 14.30 WIB.

¹⁰⁹ Rizqa Ramadhaning Tyass dan Ari Setiawan, "Jurnal Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung di di BMT Sumber Mulia Tuntang Vol. 3 No. 2 Desember 2012", hal. 278-292 dalam <http://journalregister.iainsalatiga.ac.id/index.php/muqtasid/article/download/845/632> diunduh pada tgl 23 September 2017 pkl. 20:00 WIB.

¹¹⁰ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Indonesia*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), hal. 157

atau atribut produk dan pengetahuan tentang manfaat produk.¹¹¹ Sementara itu, Teori Keputusan yang dikembangkan Philip Kotler dalam Keputusan Pembelian melalui 5 (lima) tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku paska pembelian. Namun, dalam penelitian ini peneliti menggunakan 4 (empat) tahap keputusan pembelian yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan keputusan pembelian.¹¹² Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Eko Yuliawan STIE Mikrosil.¹¹³

H. Hipotesis Penelitian

Adapun yang menjadi hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Ada pengaruh yang positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah untuk menabung di KSPPS BMT Harapan Umat Tulungagung.
2. Ada pengaruh yang positif dan signifikan pengetahuan konsumen terhadap keputusan nasabah untuk menabung di KSPPS BMT Harapan Umat Tulungagung.
3. Ada pengaruh yang positif dan signifikan kualitas pelayanan dan pengetahuan konsumen terhadap keputusan nasabah untuk menabung di KSPPS BMT Harapan Umat Tulungagung.

¹¹¹ Ujang Sumarwan, (ed.), *Perilaku Konsumen Teori.*, hal. 120-125

¹¹² Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, (ed.), *Manajemen Pemasaran.*, hal. 184-191

¹¹³ Eko Yuliawan, "Jurnal Wira Ekonomi Mikrosil: Pengaruh Pengetahuan Konsumen Mengenai Perbankan Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah pada PT. Bank Syariah Cabang Bandung Volume 1 No. 1 April 2011", hal. 21-30, dalam <https://www.mikrosil.ac.id/ejurnal/index.php/jwem/article/download/53/42> diakses tanggal 6 januari 2018, pukul 15:42 WIB.