

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Hakikat Pemasaran

1. Pengertian pemasaran

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain. Dalam konteks bisnis yang lebih sempit, pemasaran mencakup menciptakan hubungan pertukaran muatan nilai dengan pelanggan yang menguntungkan.²⁰ Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial.²¹

2. Tujuan Pemasaran

Setiap tindakan yang dilakukan pasti mengandung suatu maksud dan tujuan tertentu. Penetapan tujuan ini disesuaikan dengan keinginan pihak manajemen itu sendiri. Suatu Lembaga Keuangan dalam menetapkan tujuan yang hendak dicapai dilakukan dengan berbagai pertimbangan yang matang. Kemudian ditetapkan cara-cara untuk mencapai tujuan tersebut. Demikian pula dalam hal menjalankan kegiatan

²⁰ Philip Kotler & Kevin Lane Keller, Marketing Management 14th Edition, (New Jersey : Prentice Hall, 2012), hal. 5

²¹ Philip Kotler & Gary Amstrong, Prinsip-Prinsip Pemasaran.....hal. 6

pemasaran suatu Lembaga Keuangan memiliki banyak kepentingan untuk mencapai tujuan yang diharapkan.

Secara umum tujuan pemasaran adalah sebagai berikut²²:

- a. Memaximumkan konsumsi atau dengan kata lain memudahkan konsumsi nasabah, sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan secara berulang-ulang.
- b. Memaximumkan kepuasan konsumen melalui berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah.
- c. Memaximumkan pilihan (ragam produk) dalam arti Lembaga Keuangan menyediakan berbagai jenis produk sehingga nasabah memiliki beragam pilihan pula.
- d. Memaximumkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan kesejahteraan bersama.

B. Keputusan Nasabah

1. Pengertian Keputusan

Johanes Supranto mendefinisikan mengambil atau membuat keputusan berarti memilih satu diantara sekian banyak alternatif, yang dapat digunakan untuk memecahkan masalah yang dihadapi. Dalam tahap evaluasi konsumen membentuk preferensi antara merk dalam kumpulan pilihan.²³ Model keputusan konsumen merupakan urutan proses yang dijalani oleh tiap individu ketika mengambil keputusan membeli. Dalam membuat keputusan nasabah yang sebagai pengguna

²² Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), hlm. 196-197.

²³ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Pt. Gelora Aksara Pratama, 2008) hal. 258

jasa perbankan memilih dari berbagai alternatif yang telah ditawarkan oleh beberapa bank, yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka. Menurut Davis, keputusan adalah hasil pemecahan masalah yang dihadapi dengan tegas.²⁴ Adapaun pengambilan keputusan pada hakikatnya sama dengan hak untuk membuat rencana.

Keputusan adalah pemilihan di antara alternatif-alternatif yang mengandung tiga pengertian, yaitu: (1) Ada pilihan atas dasar logika atau pertimbangan; (2) Ada beberapa alternatif yang harus dan dipilih salah satu yang terbaik; (3) Ada tujuan yang ingin dicapai, dan keputusan ini makin mendekatkan pada tujuan tersebut. Lebih lanjut, keputusan adalah suatu pengakhiran dari proses pemikiran tentang suatu masalah atau problema untuk menjawab pertanyaan apa yang harus diperbuat guna mengatasi masalah tersebut, dengan menjatuhkan pilihan pada suatu alternatif.

Beberapa faktor yang berpengaruh terhadap keputusan konsumen adalah Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan. Menurut Kotler menyatakan bahwa kualitas produk berhubungan erat dengan kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya , termasuk keseluruhan produk ,keandalan , ketepatan , kemudahan pengoperasian dan perbaikan , atribut bernilai lainnya.Jadi kualitas produk merupakan sekumpulan ciri dan karakteristik dai barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan , merupakan suatu pengertian gabungan dari

²⁴ Ibnu Syamsi, *Pengambilan Keputusan Dan Sistem Informasi*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2000), hal. 3

keandalan, ketepatan, kemudahan, pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen adalah kualitas pelayanan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketetapan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen.

2. Pengambilan Keputusan dalam Islam

Islam selalu menganjurkan umatnya untuk melakukan perbuatan baik dan menghindari perbuatan yang buruk. Dalam pengambilan keputusan harus benar-benar memperhitungkan keputusan yang akan diambil. Berikut ini terdapat beberapa ayat yang didalamnya terkandung unsur dalam pengambilan keputusan.

Menurut pandangan Islam mengenai pengambilan keputusan tersebut berdasarkan QS. Al-Maidah ayat 100 yaitu:

قُلْ لَا يَسْتَوِي الْخَيْرُ وَالطَّيِّبُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ كَثْرَةُ الْخَيْرِ فَاتَّقُوا اللَّهَ يَا أُولِي الْأَلْبَابِ لَعَلَّكُمْ
تُفْلِحُونَ ﴿١٠٠﴾

Artinya : *“Katakanlah: "Tidak sama yang buruk dengan yang baik, meskipun banyaknya yang buruk itu menarik hatimu, maka bertakwalah kepada Allah hai orang-orang berakal, agar kamu mendapat keberuntungan”* (QS. Al Maidah:100)

Sebuah tindakan keburukan tetaplah dipandang salah walaupun itu untuk tujuan yang baik. Seperti yang tercantum dalam Surat Al-Maidah ayat seratus bahwa yang buruk atau salah tetap salah tidak dapat

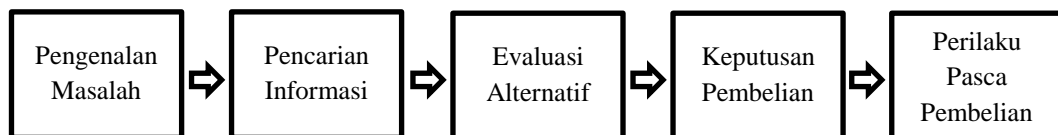
dibenarkan atau dicampur adukkan agar menjadi benar. Begitu pula dalam mengambil sebuah keputusan harus benar.²⁵

3. Tahap Keputusan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller untuk sampai kepada keputusan pembelian konsumen akan melewati 5 tahapan yaitu:

Gambar 2.1

Tahap Keputusan Pembelian



Sumber: Philip Kotler dan Kelvin L. Keller, *Manajemen Pemasaran*, 2009

Model proses keputusan pembelian menganggap bahwa konsumen akan melalui kelima tahap keseluruhan untuk setiap pembelian yang akan dilakukan, namun untuk pembelian yang rutin konsumen akan melompati atau membalik sebagian dari tahap tersebut. Kelima tahap tersebut yaitu :

(1) Tahap Pengenalan Masalah. Tahap dimana pembeli mengenali masalah atau kebutuhannya. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan aktual dengan keadaan yang diinginkannya; (2) Tahap Pencarian Informasi. Calon konsumen yang telah dirangsang untuk mengenali kebutuhan dan keinginan tersebut, dapat atau tidak mencari informasi tersebut. Kalau dorongan kebutuhan dan keinginan tersebut kuat dan saluran pemuas kebutuhan berada di dekatnya tentu sangat memungkinkan konsumen akan segera membelinya. Kalau tidak ada, maka kebutuhan dan keinginan

²⁵ Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Quran Dan Terjemahnya*, (Jakarta: Departemen Agama Islam, 1998), hal. 103

tersebut hanya akan menjadi ingatan belaka sehingga konsumen tidak melanjutkan pencarian lebih lanjut.

Hal-hal yang paling penting untuk diketahui perusahaan adalah sumber informasi utama yang akan digunakan konsumen dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Sumber informasi konsumen terbagi dalam 4 kelompok yaitu: (a) Sumber pribadi yaitu sumber yang didapat konsumen melalui teman, keluarga, tetangga atau kenalan; (b) Sumber komersial yaitu sumber yang didapat konsumen melalui advertising, tenaga penjual perusahaan, para pedagang atau melihat pameran; (c) Sumber publik yaitu sumber yang didapat konsumen melalui publikasi di media massa atau lembaga konsumen; (d) Sumber eksperimental yaitu sumber yang didapat konsumen melalui penanganan langsung, pengujian atau penggunaan produk tersebut; (3) Tahap Evaluasi Alternatif. Setelah mendapatkan informasi dari sumber, maka masalah selanjutnya adalah bagaimana konsumen menggunakan informasi tersebut untuk tiba pada satu pilihan merk akhir dan bagaimana konsumen memilih di antara merk-merk alternatif.

Terdapat beberapa konsep dalam membantu menjelaskan proses penilaian konsumen antara lain: (a) Diasumsikan bahwa setiap konsumen memandang sebuah produk sebagai untaian. Ciri produk, maka atas dasar ciri tersebut akan menarik perhatian pembeli terhadap beberapa kelas produk yang sudah terkenal; (b) Konsumen mungkin berbeda dalam memberikan bobot dan pentingnya ciri-ciri yang relevan; (c) Konsumen

mengembangkan himpunan kepercayaan merk mengenai dimana tiap merk itu berada pada setiap ciri; (d) Konsumen dianggap memiliki fungsi utilitas untuk setiap ciri; (4) Tahap Keputusan Pembelian. Keputusan pembelian baru dapat dilakukan setelah tahap evaluasi dari berbagai merk dan ciri telah disusun menurut peringkat yang akan membentuk niat pembelian terhadap merk yang paling disukai; (5) Tahap Perilaku Pasca Pembelian. Merupakan tahapan dimana konsumen akan mengalami dua kemungkinan yaitu kepuasan dan ketidakpuasan terhadap pilihan yang diambilnya.

Inti dari pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya.²⁶

C. Hakikat Citra Merek

1. Pengertian Citra Merek

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 puisi.

Citra (*image*) merupakan gambaran yang ada dalam bentuk publik tentang perusahaan. Citra adalah persepsi publik tentang perusahaan menyangkut pelayanannya, kualitas produk, budaya perusahaan, atau

²⁶ Philip Kotler, Kelvin L. Keller, *Manajemen Pemasaran.....*, hal. 184

perilaku individu-individu dalam perusahaan dan lainnya. Pada dasarnya persepsi akan mempengaruhi sikap publik apakah mendukung, netral atau memusuhi. Menurut Soleh Soemirat, menyimpulkan bahwa secara umum citra diartikan sebagai kesan seseorang individu tentang suatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalamannya.²⁷ Citra merupakan konsep yang mudah, tetapi sulit dijelaskan secara sistematis karena sifatnya abstrak.

Citra adalah bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan, seseorang, suatu komite, atau suatu aktivitas. Setiap perusahaan mempunyai citra sebanyak jumlah orang yang memandangnya. Berbagai citra perusahaan datang dari pelanggan perusahaan, pelanggan potensial, banker, staf perusahaan, pesaing, distributor, pemasok, asosiasi dagang, dan gerakan pelanggan disektor perdagangan yang mempunyai pandangan terhadap perusahaan.²⁸

Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol/lambang/logo, desain, warna, gerak, atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi yang membedakannya dengan produk pesaing. Pada dasarnya merek juga merupakan janji produsen untuk secara konsisten menyampaikan serangkaian ciri atau fitur, manfaat, dan layanan tertentu kepada para

²⁷ Soleh Soemirat, *Dasar-Dasar Publik Relations*, (Bandung : Pt Remaja Rosdakarya, 2012), hal. 114

²⁸ *Ibid*, hal. 113

konsumen. Merek yang baik juga menyampaikan jaminan tambahan berupa jaminan kualitas.²⁹

Menurut Kotler, merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual untuk membedakannya dari produk pesaing. Jadi merek mengidentifikasikan penjual atau pembuat. Merek dapat berupa nama, merek dagang, logo atau simbol lain.³⁰ Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Perusahaan harus bekerja keras terhadap pengalaman konsumen untuk memastikan bahwa semua yang dilihat dan didengar pelanggan adalah memang semua yang mereka inginkan.

Berdasarkan pendapat-pendapat yang telah disampaikan, dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah berbagai asosiasi yang tercipta di benak konsumen yang dapat menimbulkan kesan negatif atau positif atas produk atau jasa yang ditawarkan. Pendapat oleh Freddy Rangkuti, citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap citra merek. Citra merek dinilai bukan dari faktor fisik suatu produk. Jadi citra merek merupakan suatu kondisi yang dimiliki oleh produk bila ditinjau dari segi sosial dan psikologi dimana konsumen memiliki perasaan dan gagasan tentang

²⁹ Fandy Tjiptono, *Prinsip & Dinamika....*, (Yogyakarta: J&J Learning, 2000), hal. 39

³⁰ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Prenhalindo, 1997), hal. 63

merek yang bersifat krusial terhadap konsumen dalam menentukan pilihannya. Dengan kata lain citra merek sebagai “*the symbols by which we buy*”.³¹

2. Membangun Merek yang Kuat

Untuk membangun merek yang kuat tidak diperlukan sebuah fondasi yang kuat. Berikut adalah cara-cara yang bisa digunakan untuk membangun merek yang kuat: (1) Sebuah merek harus memiliki pemosisian yang tepat. Agar mempunyai pemosisian, merek harus ditempatkan secara spesifik di benak pelanggan. Membangun pemosisian adalah menempatkan semua aspek dari nilai merek (*brand value*) secara konsisten sehingga produk selalu menjadi nomor satu di benak konsumen; (2) Memiliki nilai merek yang tepat. Merek akan semakin kompetitif jika dapat diposisikan secara tepat. Oleh karena itu, pemasar perlu mengetahui nilai merek. Nilai merek dapat membentuk kepribadian merek (*brand personality*) yang mencerminkan gejala perubahan selera konsumen dalam pengonsumsiannya suatu produk; (3) Merek harus memiliki konsep yang tepat. Konsep yang baik dapat mengomunikasikan semua elemen nilai merek dan pemosisian yang tepat sehingga citra merek (*brand image*) produk dapat ditingkatkan.

3. Elemen Citra

Menurut Shirley Harrison informasi yang lengkap mengenai citra perusahaan meliputi empat elemen sebagai berikut: (1) *Personality*,

³¹ Freddy Rangkuti, *The Power Of Brand*, (Jakarta: Pt. Gramedia Pustaka Utama, 2004), hal. 24

keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami publik seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan mempunyai tanggung jawab sosial; (2) *Reputation*, hal yang dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain, seperti kinerja keamanan transaksi sebuah bank; (3) *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; (4) *Corporate Identity*, adalah komponen-komponen yang mempermudah mengenal publik sasaran perusahaan seperti logo, warna dan slogan.³²

4. Manfaat Merek

Menurut Simamora, merek memberikan manfaat sebagai berikut: (1) Bagi pembeli, merek bermanfaat untuk menceritakan mutu dan membantu memberi perhatian terhadap produk-produk baru yang mungkin bermanfaat bagi mereka; (2) Bagi masyarakat, merek memberikan manfaat dalam tiga hal, yaitu: (a) Memungkinkan mutu produk lebih terjamin dan lebih konsisten; (b) Meningkatkan efisiensi pembeli karena merek dapat menyediakan informasi tentang produk dan tempat untuk membelinya; (c) Meningkatkan inovasi-inovasi baru karena produsen terdorong untuk menciptakan keunikan-keunikan baru guna mencegah peniruan dari pesaing; (4) Bagi penjual, merek memberikan manfaat, yaitu: (a) Memudahkan penjual mengolah pesanan dan

³² Imam Mulyana Dwi Suwandi, *Citra Perusahaan Seri Manajemen Pemasaran*, Dalam [Www.E-Iman.Uni.Cc](http://www.e-iman.uni.cc), Diakses 13 April 2016.

menelusuri masalah-masalah yang timbul; (b) Memberikan perlindungan hukum atas keistimewaan atau ciri khas produk; (c) Memungkinkan menarik sekelompok pembeli yang setia dan menguntungkan; (d) Membantu penjual melakukan segmentasi pasar.

Pride dan Ferrell mengemukakan manfaat merek, baik bagi pembeli maupun penjual, yaitu: (1) Merek membantu para pembeli mengidentifikasi produk-produk tertentu yang mereka sukai atau tidak mereka sukai, yang pada gilirannya akan membantu pembelian produk-produk yang memenuhi kebutuhan mereka dan mengurangi waktu yang diperlukan untuk membeli produk tersebut; (2) Merek membantu para pembeli melakukan evaluasi, terutama ketika mereka tidak mampu menilai ciri-ciri sebuah produk. Dengan demikian, merek dapat melambangkan tingkat mutu tertentu bagi pembeli. Sebaliknya, orang tersebut mengizinkan persepsi mutu itu mewakili produk; (3) Merek dapat menawarkan imbalan psikologis yang berasal dari kepemilikan sebuah merek yang merupakan simbol status.

5. Pengukur Citra Merek

Menurut Kotler bahwa pengukur citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek, yaitu:

a. Kekuatan (*Strengthness*)

Dalam hal ini adalah keunggulan yang dimiliki oleh merek yang bersifat fisik dan tidak ditemukan pada merek lainnya. Keunggulan merek ini mengacu pada atribut-atribut fisik atas merek

tersebut sehingga bisa dianggap sebagai sebuah kelebihan dibanding dengan merek lainnya. Yang termasuk pada sekelompok kekuatan (strength) adalah keberfungsian semua fasilitas produk, penampilan fisik, harga produk, maupun penampilan fasilitas pendukung dari produk tersebut dan memiliki cakupan pasar yang luas.

b. Keunikan (*Uniqueness*)

Adalah kemampuan untuk membedakan sebuah merek diantara merek lainnya. Kesan ini muncul dari atribut produk tersebut yang menjadi bahan pembeda atau diferensiasi dengan produk-produk lainnya. Yang termasuk dalam kelompok unik ini adalah variasi penampilan atau nama dari sebuah merek yang mudah diingat dan diucapkan, dan fisik produk itu sendiri.³³

D. Hakikat Nasabah

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah, yang dimaksud dengan nasabah adalah pihak yang menggunakan jasa bank syariah dan atau Unit Usaha Syariah. Kamus besar Bahasa Indonesia menjelaskan nasabah adalah “orang yang biasa berhubungan dengan atau menjadi pelanggan bank (dalam hal keuangan), dapat juga diartikan sebagai orang yang menjadi tanggungan asuransi,

³³ Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran 1. Milenium Ed.* (Jakarta: Pt. Prenhalindo, 2002), hal. 13

perbandingam pertalian.³⁴ Sedangkan Muhammad Djumhana menyebutkan nasabah merupakan konsumen dari pelayanan jasa perbankan.³⁵

Definisi nasabah menurut Undang-Undang No. 10 Tahun 1998 tentang Perubahan Atas Undang-Undang No. 7 Tahun 1992 tentang Perbankan diatur perihal nasabah yang terdiri dari dua pengertian yaitu: (1) Nasabah penyimpan adalah nasabah yang menempatkan dananya di bank dalam bentuk simpanan berdasarkan perjanjian bank dengan nasabah yang bersangkutan; (2) 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.

Sementara itu Undang-Undang No. 24 Tahun 2004 tentang Lembaga Penjamin Simpanan mengenal pengertian nasabah sebagaimana dijelaskan dalam Undang-Undang No. 10 Tahun 1998 tentang Perubahan Atas Undang-Undang No. 7 Tahun 1992 tentang Perbankan, yaitu : (1) Pengertian Nasabah penyimpan, yaitu nasabah yang menempatkan dananya di bank dalam bentuk simpanan berdasarkan perjanjian bank dengan nasabah yang bersangkutan; (2) Pengertian 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.

³⁴ Dinas Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Pn. Balai Pustaka, 2003, hal. 775

³⁵ Muhammad Djumhana, *Hukum Perbankan Di Indonesia*, (Bandung: Citra Aditya Bakti, 2003), hal. 282

E. Hakikat Kualitas Pelayanan

1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Salah satu cara agar penjualan jasa satu perusahaan ataupun sebuah BMT lebih unggul di bandingkan para pesaingnya adalah dengan memberikan pelayanan yang berkualitas dan bermutu yang memenuhi tingkat kepentingan konsumen. Tingkat kepentingan konsumen terhadap jasa yang akan mereka terima dapat dibentuk berdasarkan pengalaman dan saran yang mereka peroleh. Konsumen memberi jasa berdasarkan peringkat kepentingan. Dan setelah menikmati jasa tersebut mereka cenderung akan membandingkannya dengan yang mereka harapkan. Kualitas (*quality*) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk menemukan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Menurut American Society for Quality Control, kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.³⁶

Menurut pakar kualitas, William E. Deming menyatakan bahwa kualitas merupakan suatu tingkat yang dapat diprediksi dari keseragaman dan ketergantungan pada biaya yang rendah dan sesuai dengan pasar.³⁷ Suatu produk berkualitas apabila dapat memberi kepuasan sepenuhnya

³⁶ Philip Kotler Dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas*, (Jakarta: Erlangga, 2008), hal. 143

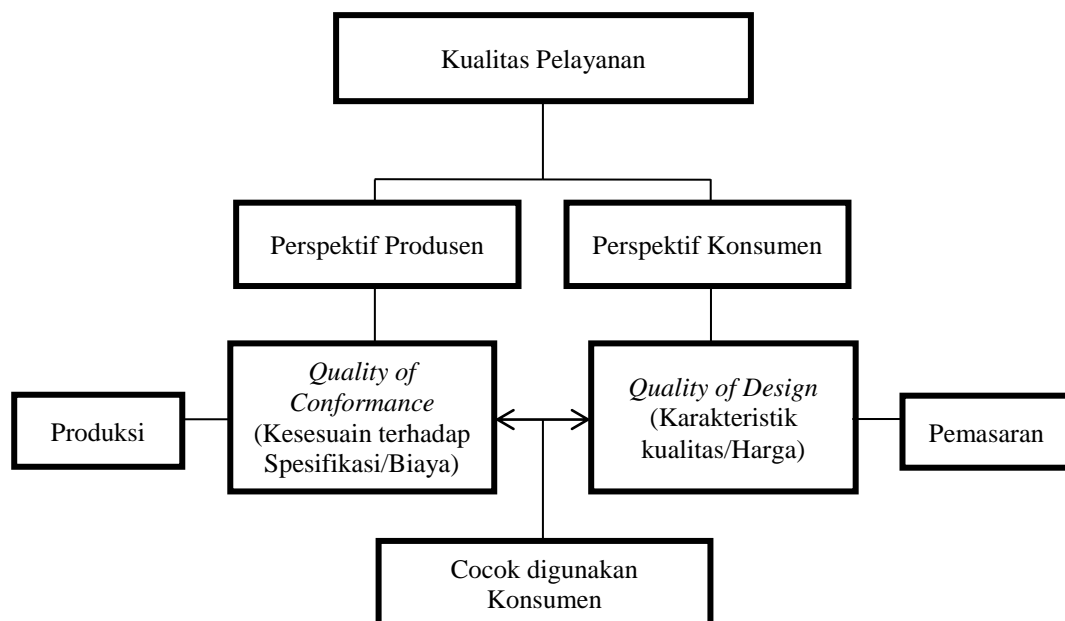
³⁷ Fandy Tjiptono, *Strategi Bisnis*, (Yogyakarta: Andi, 2000), hal. 20

kepada konsumen atas suatu produk.³⁸ Menurut mantan pemimpin GE, John F. Welch Jr, kualitas adalah jaminan terbaik kami atas loyalitas pelanggan, pertahanan terkuat kami menghadapi persaingan luar negeri, dan satu-satunya jalan untuk mempertahankan pertumbuhan dan penghasilan.³⁹

Bila ditinjau dari perspektif produsen dan konsumen, pengertian kualitas dapat dirangkum dalam gambar 2.2

Gambar 2.2

Pengertian Kualitas dari Perspektif Produsen dan Konsumen⁴⁰



Menurut Kotler, pelayanan merupakan setiap kegiatan yang menguntungkan dalam suatu kumpulan atau kesatuan, dan menawarkan kepuasan meskipun hasilnya tidak terkarikat pada suatu produk atau

³⁸ Nur Nasution, *Manajemen Mutu Terpadu*, (Total Quality Manajemen), (Bogor: Ghalia Indonesia, 2005), hal. 3

³⁹ Philip Kotler Dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas*, (Jakarta: Erlangga, 2008), hal. 144

⁴⁰ Fandy Tjiptono, *Strategi Bisnis.....*, hal. 20

fisik.⁴¹ Sedangkan Atep Adya Barata mengemukakan bahwa pelayanan adalah daya tarik yang besar bagi para pelanggan, sehingga korporat bisnis seringkali menggunakannya sebagai alat promosi untuk menarik minat pelanggannya.⁴²

Pelayanan adalah semua kegiatan untuk mempermudah konsumen menghubungi pihak-pihak yang tepat di perusahaan dan mendapatkan pelayanan, jawaban dan penyelesaian masalah yang cepat dan memuaskan.⁴³ Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Pada umumnya pelayanan yang tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi, serta pembelian ulang yang lebih sering.

Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir dengan kepuasan pelanggan serta persepsi terhadap kualitas terhadap kualitas jasa. Sebagai pihak yang menggunakan jasa, pelanggan sebagai penilai tingkat kualitas jasa sebuah perusahaan. Salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penting bagi keberhasilan BMT sebagai lembaga keuangan syari'ah saat ini. Karena masalah

⁴¹ Ismanto Setyobudi, *Konsumen Dan Pelayanan Prima*, (Malang: Gava Media, 2014), hal. 135

⁴² Atep Adya Barata, *Dasar- Dasar Pelayanan Prima*, (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2004), hal. 23

⁴³ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran: Analisis Implimentasi Dan Kontrol*, Edisi Ke-9 Jilid 1, (Jakarta: Pt. Prenhalindo), 1997, hal. 8

kepuasan dan loyalitas nasabah melalui kualitas pelayanan terbaik telah menjadi komitmen bagi BMT dalam menjalankan roda bisnisnya.

Menurut Andreassen ketidakpuasan yang diakibatkan adanya perbedaan antara harapan dan kemampuan sesungguhnya dari sebuah produk atau jasa yang diterima oleh nasabah, akan menimbulkan negative effect yang diyakini akan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Suara nasabah (*voice of customer*) merupakan refleksi dari harapan nasabah terhadap atribut BMT dalam memenuhi kebutuhan nasabah. Hal tersebut dapat berupa pelayanan, jenis produk, kualitas produk, dan sebagainya. Suara nasabah merupakan hal penting bagi BMT dalam meningkatkan kepercayaan dan loyalitas nasabah.

Setiap nasabah yang merasa tidak puas terhadap kinerja produk, jasa, dan atau BMT tertentu akan bereaksi dengan tindakan yang berbeda-beda. Ada yang mendiamkan saja dan ada pula yang melakukan complain. Untuk itu, BMT harus benar-benar dapat memahami apa yang dibutuhkan nasabah atas suatu produk yang akan dihasilkan. Sedangkan yang lain menyatakan, bahwa kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia, proses atau tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan atau konsumen.⁴⁴ Berbicara mengenai kualitas pelayanan sekarang ini nasabah semakin pintar, mereka sangat kritis, sehingga para pelaku bisnis harus mampu memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan para nasabah. Jadi

⁴⁴ M.N Nasution, *Manajemen Mutu Terpadu*, (Bogor: Galia Indonesia, 2005), hal. 2-3

dapat disimpulkan kualitas pelayanan merupakan segala bentuk aktifitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen.

2. Pelayanan dalam Islam

Islam mengajarkan apabila ingin memberikan hasil usaha yang baik, berupa barang maupun pelayanan atau jasa hendaknya memberikan yang berkualitas, jangan memberikan pelayanan atau jasa yang buruk kepada orang lain. Seperti Firman Allah SWT dalam surat Al Baqarah ayat 267 yang mempunyai arti : “Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untuk kamu. Dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memincingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji.”⁴⁵ Dalam berbisnis dilandasi dua hal pokok kepribadian yang amanah dan terpercaya, serta mengetahui dan ketrampilan yang bagus. Dua hal ini adalah amanah dan ilmu.⁴⁶

Abdulla Hanafy dan Hamid Salam, masing-masing adalah guru besar marketing dan internasional Business di St. Cloud State University dan guru besar Business Administration di Mankata State University, merumuskan etika pelayanan islam sebagai berikut: (1) Etika untuk selalu menyampaikan yang benar; (2) Etika untuk selalu dapat dipercaya; (3)

⁴⁵ Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Quran Dan Terjemahnya*, (Jakarta: Departemen Agama Islam, 1998), hal. 103

⁴⁶ Didin Hafidudin Dan Hendri Tanjung, *Manajemen Syariah Dalam Praktik*, (Jakarta: Gema Insani, 2003), hal. 56

Etika untuk selalu mengerjakan sesuatu dengan ikhlas; (4) Etika persaudaraan; (5) Etika penguasaan ilmu pengetahuan; (6) Etika keadilan.⁴⁷ Untuk itu, siapapun apabila melaksanakan etika pelayanan dalam Islam dalam usahanya maka akan meraih kesuksesan. Sebaliknya walaupun ia seorang muslim dan usahanya berlabel islam, tapi meninggalkan etika pelayanan Islam, ia akan sulit mengembangkan usahanya.

3. Ciri pelayanan yang Baik

Setiap lembaga keuangan syariah selalu ingin dianggap yang terbaik dimata nasabahnya karena nasabah akan menjadi pengan yang setia. Ciri-ciri pelayanan yang baik ini harus segera dapat dipenuhi oleh lembaga keuangan syariaiah sehingga keinginan nasabah dapat diberikan secara maksimal. Berikut ini beberapa ciri-ciri pelayanan yang baik yang harus diikuti oleh para karyawan, yaitu: (1) Tersedia sarana dan prasarana yang baik; (2) Tersedia karyawan yang baik; (3) Bertanggung jawab kepada setiap nasabah sejak awal hingga selesai; (4) Mampu melayani secara cepat dan tepat; (5) Mampu berkomunikasi; (6) Memberikan jaminan kerahasiaan setiap nasabah; (7) Memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik; (8) Berusaha memahami kebutuhan nasabah; (9) Mampu memberikan kepercayaan kepada nasabah.⁴⁸

⁴⁷ Adiiwarman Azwar K, *Ekonomi Islam Suatu Kajian Kontemporer*, (Jakarta: Gema Insani Press Cetakan 1, 2001), hal. 166

⁴⁸ Kasmir, *Etika Customer Service*, (Jakarta: Pt.Raja Grafindo, 2005), hal. 33

4. Konsep Kualitas Pelayanan

Konsep kualitas pelayanan merupakan fokus penilaian yang merefleksikan persepsi konsumen terhadap lima dimensi fisik dan kinerja layanan menurut Zeithamil, Berry dan Parasuraman menyimpulkan bahwa ada lima dimensi yang dipakai untuk mengukur kualitas layanan, yaitu: (1) *Tangible* (bukti fisik), adalah kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi. Bukti fisik ini akan terlihat secara langsung oleh nasabah. Bukti fisik meliputi penampilan fasilitas fisik, peralatan, personil, dan bahan-bahan komunikasi perusahaan. Oleh karena itu, bukti fisik ini harus menarik dan modern. Sesuai Firman Allah SWT dalam surat Al A'raaf ayat 26 yang mempunyai arti : “Hai anak Adam, sesungguhnya Kami telah menurunkan kepadamu pakaian untuk menutup auratmu dan pakaian indah untuk perhiasan. Dan pakaian takwa itulah yang paling baik. Yang demikian itu adalah sebahagian dari tanda-tanda kekuasaan Allah, mudah-mudahan mereka selalu ingat;”⁴⁹ (2) *Realibility* (kehandalan), adalah kemampuan perusahaan yang dapat diandalkan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Aspek ini yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera dan memuaskan. Guna mendukung hal ini maka setiap karyawan bank sebaiknya diberikan pelatihan dan pendidikan guna

⁴⁹ Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Quran Dan Terjemahnya*, (Jakarta: Departemen Agama Islam, 1998), hal. 103

meningkatkan kemampuannya. Kemampuan untuk melakukan pelayanan sesuai yang dijanjikan dengan segera, akurat, memuaskan. Sesuai Firman Allah SWT dalam surat Al Ahzab ayat 21 yang mempunyai arti "Sesungguhnya telah ada pada (diri) Rasulullah itu suri teladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari kiamat dan dia banyak menyebut Allah;"⁵⁰ (3) *Responsiveness* (daya tanggap), adalah keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap. Untuk itu pihak manajemen bank memberikan motivasi yang besar agar seluruh karyawan bank mendukung kegiatan pelayanan kepada nasabah tanpa pandang bulu. Akan lebih baik jika motivasi yang diberikan kepada karyawan akan memperoleh imbalan yang sesuai dengan kemampuannya. Sesuai Firman Allah SWT dalam surat Al Maidah ayat 1 yang mempunyai arti : "Hai orang-orang yang beriman, penuhilah aqad-aqad itu. Dihalalkan bagimu binatang ternak, kecuali yang akan dibacakan kepadamu. (Yang demikian itu) dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang mengerjakan haji. Sesungguhnya Allah menetapkan hukum-hukum menurut yang dikehendaki-Nya";⁵¹ (4) *Insurance* (jaminan), adalah bahwa konsumen akan dilayani dengan baik oleh karyawan yang memiliki tingkat kompetensi yang memadai dan mampu memberi rasa aman dan nyaman. Adanya jaminan bahwa karyawan memiliki pengetahuan, kompetensi, kemampuan, dan sifat atau perilaku yang

⁵⁰ *Ibid*, hal.

⁵¹ *Ibid*. hal.

dapat dipercaya maka hal ini penting agar nasabah yakin akan transaksi yang mereka lakukan tepat sasaran. Jaminan dalam perusahaan antara lain pengetahuan, kesopanan, petugas serta sifatnya yang dapat dipercaya sehingga pelanggan atau nasabah terbebas dari resiko. Sesuai Firman Allah SWT dalam surat Ash Syu'ara ayat 181-182 yang mempunyai arti "Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan. dan timbanglah dengan timbangan yang lurus;"⁵² (5) *Empaty*, adalah kepedulian dan perhatian individu atau pribadi yang diberikan perusahaan kepada konsumennya meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, dan memahami kebutuhan para pelanggan secara tepat dan tepat. Sesuai dengan Firman Allah SWT dalam surat An Nahl ayat 90 yang mempunyai arti "Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran."⁵³

F. Hakikat Kualitas Produk

1. Pengertian Kualitas produk

Produk adalah suatu himpunan dari atribut-atribut fisik atau abstrak yang mungkin akan diterima pembeli sebagai pemenuhan kebutuhannya. Sedangkan menurut Kotler produk adalah setiap tawaran yang dapat

⁵² *Ibid*, hal.

⁵³ Tjiptono Fandy Dan Anastasya Dian, *Total Quality Managemen (Tqm)*, hal. 27-28

memuaskan kebutuhan dan keinginan.⁵⁴ Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa produk adalah sesuatu yang memberikan manfaat baik dalam hal memenuhi kebutuhan sehari-hari atau sesuatu yang ingin dimiliki oleh konsumen.⁵⁵

Kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia/tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan atau konsumen. Kualitas didefinisikan sebagai tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen, sedangkan kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, kehandalan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut nilai. Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah suatu keadaan dimana konsumen merasa cocok dengan suatu produk atau sesuai dengan keinginan yang diharapkan untuk memenuhi kebutuhannya.

2. Pentingnya Kualitas Produk

Setelah memahami arti kualitas, berikutnya dijelaskan mengapa kualitas produk merupakan fokus utama saat ini dalam suatu perusahaan. Pentingnya kualitas dapat dijelaskan dari dua sudut, yaitu dari sudut manajemen operasional, dan manajemen pemasaran. Dilihat dari sudut manajemen operasional kualitas produk merupakan salah satu kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang harus memberi

⁵⁴ Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran 1. Milenium Ed.* (Jakarta: Pt. Prenhalindo, 2002), hal. 13

⁵⁵ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2005), hal. 136

kepuasan kepada konsumen yang melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas produk dari pesaing. Dilihat dari sudut manajemen pemasaran, kualitas produk merupakan salah satu unsur utama dalam bauran pemasaran (*marketing mix*), yaitu produk, harga, promosi, dan saluran distribusi yang dapat meningkatkan volume penjualan dan memperluas pangsa pasar perusahaan.⁵⁶

3. Dimensi Kualitas produk

Untuk menentukan dimensi kualitas produk, dapat melalui delapan dimensi sebagai berikut: (1) Performa (*Performance*), berkaitan dengan aspek fungsional dari produk dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan ketika ingin membeli suatu produk; (2) Keistimewaan tambahan (*festures*) merupakan aspek kedua dari performansi yang menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan dan pengembangannya; (3) Keandalan (*reliability*), berkaitan dengan kemungkinan suatu produk berfungsi secara berhasil dalam periode waktu tertentu dibawah kondisi tertentu. Dengan demikian, keandalan merupakan karakteristik yang merefleksikan kemungkinan tingkat keberhasilan dalam penggunaan suatu produk; (4) Konformitas (*conformance*), berkaitan dengan tingkat kesesuaian produk terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Konformitas merefleksikan derajat dimana karakteristik desain produk dan karakteristik operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan,

⁵⁶ Nasution, *Manajemen Mutu Terpadu*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2001), hal. 17

serta sering didefinisikan sebagai konformitas terhadap kebutuhan (*conformance to requirements*).⁵⁷

Dijelaskan bahwa indikator-indikator tersebut merupakan suatu hasil yang penting dalam mempengaruhi sukses tidaknya suatu produk yang berdampak pada kinerja pemasaran. Dalam perbankan syariah suatu produk tersebut dikatakan sukses atau tidaknya itu tergantung terhadap marketing, selama marketing tidak bekerja otomatis produk tersebut tidak akan jalan, akan tetapi apabila marketing bekerja dengan giat maka produk tersebut akan sukses. Produk sejelek apapun kita pintar menawarkan pasti akan laris terjual.

4. Langkah-langkah Pengembangan Produk

Produk yang ditawarkan ke pasar haruslah memenuhi keinginan dan kebutuhan nasabahnya. Jadi setiap produk selalu diarahkan guna memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut. Cara yang dilakukan itu memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut mulai penembangan produk baru. Dalam rangka mengembangkan produk baru diperlukan langkah-langkah tertentu, sehingga hasil pengembangan tersebut benar-benar tepat sasaran.

Adapun langkah-langkah atau proses pengembangan produk baru adalah sebagai berikut : (1) Pembangkit Gagasan yaitu pencarian gagasan produk baru secara sistematis melalui berbagai sumber seperti sumber dari intern, pelanggan, pesaing, pemerintah dan sumber-sumber lainnya; (2)

⁵⁷ *Ibid*, hal. 17-18

Penyaringan gagasan, bertujuan untuk memilih yang terbaik dari sejumlah gagasan yang terbaik dari sejumlah gagasan yang ada sehingga menghasilkan gagasan yang menguntungkan.; (3) Pengembangan dan pengujian konsep. Hal ini penting dilakukan terhadap hasil penyaring gagasan. Pengujian konsep perlu dilakukan kepada sekelompok konsumen melalui beberapa pertanyaan menyangkut konsep yang ditawarkan; (4) Strategi pemasaran, meliputi pengembangan mutu ukuran, model, penjual, market share dan laba yang diinginkan, kemudian strategi pemasaran menyangkut pula tentang harga yang layak di masyarakat. Dari uraian tersebut strategi pemasaran perbankan dapat diketahui apabila produk yang dikeluarkan itu layak, maka langkah selanjutnya adalah membuat strategi pemasaran; (5) Analisis Bisnis, yaitu melakukan analisis terhadap strategi pemasaran yang akan dijalankan nantinya dengan membeli berbagai alternatif yang ada; (6) Pengembangan produk merupakan kelanjutan dari proses yang sudah dilalui. Pengembangan produk dapat berupa gambar, contoh sampai kepada uraian kata-kata; (7) Pengujian pasar. Dalam hal ini produk sudah dipasarkan untuk mengetahui respon pasar dan antisipasi terhadap permasalahan yang mungkin timbul. Tujuan pengujian pasar untuk menguji penerimaan pasar yang sesungguhnya. Pengujian pasar ini hampir sama dengan pengembangan konsep, bank menganalisa produk yang dipasarkan dan setelah dipasarkan maka dapat diketahui seberapa besar respon masyarakat terhadap produk tersebut; (8)

Komersialisasi merupakan tahap akhir setelah pengujian postif mendapat respon positif maka produk tersebut akan dikembangkan.⁵⁸

5. Produk – produk

Pada dasarnya, produk yang ditawarkan oleh perbankan syariah dapat dibagi menjadi tiga bagian besar yaitu : (1) Proyek Penyaluran Dana (*financing*). Dalam menyalurkan dananya pada nasabah, secara garis besar produk pembiayaan syariah terbagi ke dalam empat kategori yang dibedakan berdasarkan tujuan penggunaannya, yaitu :⁵⁹ (a) Prinsip jual beli. Transaksi jual-beli dapat dibedakan berdasarkan pembayaran dan waktu penyerahan barangnya, yakni Pembiayaan *Murabahah*. *Murabahah (al-bai' bi tsaman ajil)* lebih dikenal sebagai *murabahah* saja, *murabahah* yang berasal dari kata *ribhu* (keuntungan), adalah transaksi jual-beli dimana bank menyebut jumlah keuntungannya. Bank bertindak sebagai penjual, sementara nasabah sebagai pembeli. Harga jual adalah harga beli bank dari pemasok ditambah keuntungan (marjin). Pembiayaan *Salam*. *Salam* adalah transaksi jual beli dimana barang yang diperjual belikan belum ada. Oleh karena itu, barang diserahkan secara tangguh sementara pembayaran dilakukan tunai. Bank bertindak sebagai pembeli, sementara nasabah sebagai penjual, sekilas transaksi ini mirip jual beli ijon, namun dalam transaksi ini kuantitas, kualitas, harga dan waktu penyerahan barang harus ditentukan secara pasti. Pembiayaan *Istishna'*. Produk *Istishna'* menyerupai produk *salam*, tapi dalam *istishna'* pembayarannya dapat

⁵⁸ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2005), hal. 143-144

⁵⁹ A Karim Adiwarmanto, *Bank Islam: Analisis Fiqih Dan Keuangan*, (Jakarta: Pt Raja Grafindo Persada, 2004), hal. 97-107

dilakukan oleh bank dalam beberapa kali (terrmin) pembayaran; (b) Prinsip Sewa (*Ijarah*). Transaksi *ijarah* dilandasi adanya perpindahan manfaat. Jadi pada dasarnya prinsip iajarah sama saja dengan prinsip jual beli, tapi perbedaannya terletak pada objek transaksinya. Bila pada jual-beli transaksinya adalah barang, pada *ijarah* objek transaksinya adalah jasa; (c) Prinsip Bagi Hasil (*Syirkah*). Produk pembiayaan *syirkah* yang didasarkan atas prinsip bagi hasi adalah Pembiayaan *Musyarakah*. Bentuk umum dari usaha bagi hasil adalah *musyarakah* (*syirkah* atau *syarikah*). Transaksi *musyarakah* dilandasi adanya keinginan para pihak yang bekerja sama untuk meningkatkan nilai asset yang mereka miliki secara bersama-sama. Semua bentuk usaha yang melibatkan dua pihak atau lebih dimana mereka secara bersama-sama memadukan seluruh bentuk sumber daya baik yang berwujud maupun tidak terwujud. Pembiayaan *Mudharabah*. Secara spesifik terdapat bentuk *musyarakah* yang populer dalam produk perbankan syariah yaitu *mudharabah*. *Mudharabah* adalah bentuk kerja sama antara dua orang atau lebih pihak dimana pemilik modal (*shahib al-maal*) mempercayakan sejumlah modal kepada pengelola (*mudharib*) dengan suatu perjanjian pembagian keuntungan. Bentuk ini menegaskan kerjasama dalam paduan kontribusi 100% modal kas dari *shahib al-maal* dan keahlian dari *mudharib*; (d) Akad Pelengkap. *Hiwalah* (Alih Utang-Piutang), fasilitas *hiwalah* adalah untuk membantu supplier mendapatkan modal tunai agar dapat melanjutkan produksinya. Bank mendapat ganti biaya atas jasa pemindahan piutang. Untuk mengantisipasi risiko kerugian

yang akan timbul, bank perlu melakukan penelitian atas kemampuan pihak yang berhutang dan kebenaran transaksi antara yang memindahkan piutang dengan yang berhutang. *Rahn* (Gadai), tujuan akad *rahn* adalah untuk memberikan jaminan pembayaran kembali kepada bank dalam memberikan pembiayaan. *Qardh* adalah pinjaman uang yang hanya mengembalikan uang pokoknya saja. *Wakalah* (perwakilan), merupakan aplikasi perbankan terjadi apabila nasabah memberikan kuasa kepada bank untuk mewakili dirinya melakukan pekerjaan jasa tertentu, seperti pembukuan LC, inkaso dan transfer uang. *Kafalah* (garansi bank) dapat diberikan dengan tujuan untuk menjamin pembayaran suatu kewajiban pembayaran. Bank dapat mensyaratkan nasabah untuk menempatkan sejumlah dana untuk fasilitas ini sebagai *rahn*. Bank dapat pula menerima dana tersebut dengan prinsip wadiah. Untuk jasa-jasa ini, bank mendapatkan pengganti biaya atas jasa yang diberikan.

Dari beberapa macam produk penyaluran dana di atas, bahwasannya produk penyaluran dana mempunyai produk yang berkualitas yaitu produknya banyak yang diminati oleh nasabah dan nasabah banyak yang menggunakan produk tersebut yang digunakan untuk jual beli, sewa maupun untuk kerja sama dengan pihak lain. Kualitas produk disini terletak pada sisi performanya yaitu produknya beraneka ragam, jadi nasabah dapat memilih produk penyaluran dana yang cocok untuk digunakan; (2) Produk Penghimpun Dana (*fundng*). Penghimpun dana di bank syariah dapat berbentuk giro, tabungan dan deposito. Prinsip

operasional syariah yang diterapkan dalam penghimpunan dana masyarakat adalah prinsip wadi'ah dan mudharabah: (a) Prinsip *Wadi'ah* yang diterapkan adalah *wadi'ah yad dhamanah* yang diterapkan pada rekening giro. *Wadi'ah dhamanah* berbeda dengan *wadi'ah amanah*. Dalam *wadi'ah amanah*, pada prinsipnya harta titipan tidak boleh dimanfaatkan oleh yang dititipi. Sementara itu dalam hal *wadi'ah dhamanah*, pihak yang dititipi (bank) bertanggung jawab atas keutuhan harta titipan sehingga ia boleh memanfaatkan harta titipan tersebut; (b) Prinsip *Mudharabah*, dalam mengaplikasikan prinsip *mudharabah*, penyimpan atau deposan bertindak sebagai *shahibul maal* (pemilik modal) dan bank sebagai *mudharib* (pengelola). Dana tersebut digunakan bank untuk melakukan *murabahah* atau *ijarah* seperti yang telah dijelaskan terdahulu. Dapat pula dana tersebut digunakan bank untuk melakukan *mudharabah* kedua. Hasil usaha ini akan dibagi hasilkan berdasarkan nisbah yang disepakati. *Mudharabah Mutlaqah*, dalam *mudharabah mutlaqah* tidak ada pembatasan bagi bank dalam menggunakan dana yang dihimpun. Nasabah tidak memberikan persyaratan apapun kepada bank, ke bisnis apa dana yang disimpannya itu hendak disalurkan, atau menetapkan penggunaan akad tertentu, ataupun mensyaratkan dananya diperuntukkan bagi nasabah tertentu. *Mudharabah Muqayyadah* ini ada dua jenis, yaitu: *Mudharabah on Balance Sheet*. Jenis *mudharabah* ini merupakan simpanan khusus (*restricted investment*) dimana pemilik dana dapat menetapkan syarat-syarat tertentu yang harus dipatuhi oleh bank.

Mudharabah of Balance Sheet. Jenis *mudharabah* ini merupakan penyaluran dana *mudharabah* langsung kepada pelaksana usahanya, dimana bank bertindak sebagai perantara (*arranger*) yang mempertemukan antara pemilik dana dengan pelaksana usaha. Pemilik dana dapat menetapkan syarat-syarat tertentu yang harus dipatuhi oleh bank dalam mencari bisnis (pelaksana usaha).⁶⁰

Dari beberapa macam produk penghimpunan dana di atas, bahwasanya produk penghimpunan dana mempunyai produk yang berkualitas yaitu produknya dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan nasabah, karena produk penghimpunan dana disini dana diperoleh dari nasabah yang kelebihan dana yang kemudian menghimpun dananya ke bank dan kemudian bank akan menggunakan dana tersebut untuk produk penyaluran dana kepada nasabah yang membutuhkan dana untuk digunakan usaha atau lainnya; (3) Produk Jasa (*service*), selain menjalankan fungsinya sebagai *intermediaries* (penghubung) antara pihak yang membutuhkan dana (*deficit unit*) dengan pihak yang kelebihan dana (*surplus unit*), bank syariah dapat pula melakukan berbagai pelayanan jasa perbankan kepada nasabah dengan mendapat imbalan berupa sewa atau keuntungan. Jasa perbankan tersebut antara lain: (1) *Sharf* (jual beli valuta Asing). Pada prinsipnya jual beli valuta asing sejalan dengan prinsip *sharf*. Jual beli mata uang yang tidak sejenis ini, penyerahannya harus dilakukan pada waktu yang sama (*spot*). Bank mengampil keuntungan dari jual beli

⁶⁰ *Ibid*, hal. 107-112

valuta asing ini; (2) *Ijarah* (sewa). Jenis kegiatan ijarah antara lain penyewaan kotak simpanan (*save deposit box*) dan jasa tata laksana administrasi dokumen (*custodian*). Bank mendapat imbalan sewa dari jasa tersebut.

Dari produk jasa di atas, bahwasanya produk jasa merupakan produk yang mempunyai kualitas juga yaitu produk jasa dapat memberikan pelayanan yang cepat dan sopan, jasa pelayanan disini termasuk jasa pelayanan jual beli mata uang yang tidak sejenis, dengan adanya produk *Sharf* maka pelayanan akan menjadi lebih cepat.

G. Hakikat *Baitul Maal Waat Tamwil* (BMT)

1. Pengertian *Baitul Maal wat Tamwil*

BMT merupakan kependekan dari *Baitul Maal wat Tamwil* atau dapat juga ditulis dengan *baitul maal wat tamwil*. Secara harfiah *baitul maal* berarti rumah dana dan *baitul tamwil* berarti rumah usaha. *Baitul maal* dikembangkan berdasarkan sejarah perkembangannya, yakni dari masa Nabi sampai abad pertengahan perkembangan islam, dimana *baitul maal* berfungsi untuk mengumpulkan sekaligus menyalurkan dana *sozial*. Sedangkan *baitul tamwil* merupakan lembaga bisnis yang bermotif laba.⁶¹ Dari pengertian tersebut dapatlah ditarik suatu pengertian yang menyeluruh bahwa BMT merupakan organisasi bisnis yang juga berperan soaial. Peran sosial BMT akan terlihat pada definisi *baitul maal*, sedangkan peran bisnis BMT terlihat dari definisi *baitul tamwil*. Sebagai

⁶¹ Ridwan, Muhammad, *Manajemen Baitul Maal Wa Tamwil.....*, hal. 126

lembaga sosial, baitul maal memiliki kesamaan fungsi dan peran dengan Lembaga Amil Zakat (LAZ), oleh karenanya, baitul maal ini harus didorong agar mampu berperan secara profesional menjadi LAZ yang mapan. Fungsi tersebut paling tidak meliputi upaya pengumpulan dana zakat, infaq, shadaqah, wakaf dan sumber dana-dana sosial yang lain, dan upaya penyaluran zakat kepada golongan yang paling berhak sesuai dengan ketentuan asnabiah.

Sebagai lembaga bisnis, BMT lebih mengutamakan usahanya disektor keuangan, yakni simpan-pinjam. Usaha ini seperti usaha perbankan yakni menghimpun dana anggota dan calon anggota (nasabah) serta menyalurkannya kepada sektor ekonomi yang halal dan menguntungkan. Namun demikian, terbuka luas bagi BMT untuk mengembangkan lahan bisnisnya pada sektor riil maupun sektor keuangan lainnya.

2. *Visi Baitul Maal wat Tamwil*

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

Masing-masing BMT dapat saja merumuskan visinya sendiri. Karena visi sangat dipengaruhi oleh lingkungan bisnisnya, latar belakang masyarakat serta visi para pendirinya. Namun demikian, prinsip

perumusan visi harus sama dan tetap dipegang teguh. Karena visi sifatnya jangka panjang, maka perumusannya harus dilakukan dengan sungguh-sungguh. Pendirian tidak dapat begitu saja mengabaikan aspek ini.

3. Misi *Baitul Maal wat Tamwil*

Misi BMT adalah membangun dan mengembangkan tatanan perekonomian dan struktur masyarakat madani yang adil berkemakmuran, berkemajuan, serta berkeadilan berlandaskan syariah dan ridho Allah SWT.

Bahwa misi BMT bukan semata-mata mencari keuntungan dan penumpukan laba, modal pada golongan orang kaya saja, tetapi lebih berorientasi pada pendistribusian laba yang merata dan adil, sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi islam, masyarakat ekonomi kelas bawah harus didorong untuk berpartisipasi dalam modal melalui simpanan penyertaan modal, sehingga mereka dapat menikmati hasil-hasil dari BMT.

4. Tujuan *Baitul Maal wat Tamwil*

Mendirikan BMT bertujuan untuk meningkatkan kualitas usaha ekonomi untuk kesejahteraan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya. BMT berorientasi pada upaya peningkatan kesejahteraan anggota dan masyarakat. Anggota harus diperdayakan supaya dapat mandiri. Dengan sendirinya tidak dapat dibenarkan jika para anggota dan masyarakat menjadi sangat tergantung kepada BMT. Dengan

menjadi anggota BMT masyarakat dapat meningkatkan taraf hidup melalui peningkatan usahanya.

Pemberian modal pinjaman sedapat mungkin dapat memandirikan ekonomi para peminjam. Oleh sebab itu, sangat perlu dilakukan pendampingan. Dalam pelemparan pembiayaan BMT harus dapat menciptakan suasana keterbukaan, sehingga dapat mendeteksi berbagai kemungkinan yang timbul dari pembiayaan.

5. Sifat *Baitul Maal wat Tamwil*

BMT bersifat usaha bisnis, mandiri ditumbuhkan kembangkan secara swadaya dan dikelola secara profesional. Aspek *Baitul Maal*, dikembangkan untuk kesejahteraan anggota terutama dengan penggalangan dana ZISWA (zakat, shadaqah, waqaf, dll) seiring dengan penguatan kelembagaan BMT.

Sifat usaha BMT yang berorientasi pada bisnis dimaksudkan supaya pengelolaan BMT dapat dijalankan secara profesional, sehingga mencapai tingkat efisiensi tertinggi. Aspek bisnis BMT menjadi kunci sukses mengembangkan BMT. Dari sinilah BMT akan mampu memberikan bagi hasil yang kompetitif kepada para deposannya serta mampu meningkatkan kesejahteraan para pengelolanya sejajar dengan lembaga lain.

Aspek sosial BMT (*Baitul Maal Wat Tamwil*) berorientasi pada peningkatan kehidupan anggota yang tidak mungkin dijankau dengan prinsip bisnis.pada tahap awal, kelompok anggota ini, diperdayakan

dengan simultan dana zakat, infaq, dan sedekah, kemudian setelah dinilai mampu harus dikembangkan usahanya dengan dana bisnis/ komersial. Dana zakat hanya bersifat sementara. Dengan pola ini, penerima manfaat dana zakat akan terus bertambah.

6. Azas dan Landasan *Baitul Maal wat Tamwil*

BMT berdasarkan Pancasila dan UUD 1945 serta berlandaskan prinsip syari'ah Islam, keimanan, keterpaduan (kaffah), kekeluargaan, kebersamaan, kemandirian, dan profesionalisme. Dengan demikian keberadaan BMT harus berpegang teguh pada prinsip-prinsip syari'ah. Keimanan menjadi landasan atas keyakinan untuk mau tumbuh dan berkembang. Keterpaduan mengisyaratkan adanya harapan untuk mencapai sukses didunia dan akhirat juga keterpaduan antara sisi *maal* dan *tamwil* (sosial dan bisnis). kekeluargaan dan kebersamaan berani upaya untuk mencapai kesuksesan tersebut diraih secara bersama. Kemandirian berarti BMT tidak dapat hidup hanya dengan bergantung pada uluran tangan pemerintah, tetapi harus berkembang dari meningkatnya partisipasi nasabah dan masyarakat, untuk itulah pola pengelolannya harus profesional.

7. Prinsip utama *Baitul Maal Wa Tamwil*

Dalam melaksanakan usahanya BMT, berpegang teguh pada prinsip sebagai berikut: (1) Keimanan dan ketaqwaan kepada Allah SWT dengan mengimplementasikannya pada prinsip-prinsip syari'ah dan muamalah Islam kedalam kehidupan nyata; (2) Keterpaduan yakni mengutamakan

kepentingan bersama diatas kepentingan pribadi. Semua pengelola pada setiap tingkatan, pengurus dengan semua lininya serta nasabah, dibangun rasa kekeluargaan, sehingga akan tumbuh rasa saling melindungi dan menanggung; (3) Kebersamaan yakni kesatuan pola fikir, sikap dan cita-cita antar semua elemen BMT. Antara pengelola dengan pengurus harus memilih satu visi dan bersama-sama nasabah untuk memperbaiki kondisi ekonomi dan sosial; (4) Kemandirian yakni mandiri di atas semua golongan politik. Mandiri berarti juga tidak tergantung dengan dana-dana pinjaman dan bantuan tetapi senantiasa proaktif untuk menggalang dana masyarakat sebanyak-banyaknya; (5) Profesionalisme yakni semangat kerja yang tinggi. Kerja yang tidak hanya berorientasi pada kehidupan dunia saja, tetapi juga kenikmatan dan kepuasan ruhani dan akhirat. Kerja keras dan cerdas yang dilandasi dengan bekal pengetahuan yang cukup, ketrampilan yang terus ditingkatkan serta niat yang kuat. Semua itu dikenal dengan kecerdasan emosional, spiritual dan intelektual. Sikap profesionalisme dibangun dengan semangat untuk terus belajar demi mencapai tingkat standar kerja yang tinggi; (6) Istiqomah, konsisten, konsekuen, berkelanjutan tanpa berhenti dan tanpa pernah putus asa. Setelah mencapai suatu tahap, maka maju lagi ke tahap berikutnya dan hanya kepada Alloh SWT kita berharap.

8. Fungsi *Baitul Maal wat Tamwil*

Dalam rangka mencapai tujuannya, BMT berfungsi sebagai berikut: (1) Mengidentifikasi, mengorganisasi, mendorong dan

mengembangkan potensi serta kemampuan potensi ekonomi anggota; (2) Meningkatkan kualitas SDM anggota menjadi lebih profesional dan islami sehingga semakin utuh dan tangguh dalam menghadapi persaingan global; (3) Menggalang dan memobilisasi potensi masyarakat dalam rangka meningkatkan kesejahteraan anggotanya; (4) Menjadi perantara keuangan (*financial intermediary*) antara *aghiya* sebagai *shoqibul maal* dengan *du'afa* sebagai *mudhorib*, terutama untuk dana-dana sosial seperti zakat, infaq, sedekah, wakaf, hibah, dll; (5) Menjadi perantara keuangan (*financial intermediary*), antara pemilik dana (*shoqibul maal*), baik sebagai pemodal maupun penyimpan dengan pengguna dana (*mudhorib*) untuk mengembangkan usaha produktif.

9. Ciri-ciri *Baitul Maal wat Tamwil*

Ciri-ciri pada sebuah *Baitul Maal wat Tamwil* antara lain sebagai berikut : (1) Berorientasi bisnis, mencari laba bersama, meningkatkan pemanfaatan ekonomi paling banyak untuk nasabah dan masyarakat; (2) Bukan lembaga sosial, tetapi bermanfaat untuk mengefektifkan pengumpulan dan penyaluran dana zakat, infaq, dan shodaqoh bagi kesejahteraan orang banyak; (4) Ditumbuhkankan dari bawah berlandaskan peran serta masyarakat disekelilingnya.

H. Kajian Penelitian Terdahulu

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Daroini yang bertujuan : (1) Untuk menguji pengaruh Nisbah Bagi hasil terhadap keputusan nasabah memilih pembiayaan Musyarakah; (2) Untuk menguji pengaruh kualitas

pelayanan terhadap keputusan nasabah memilih pembiayaan Musyarakah; (3) Untuk menguji Nisbah Bagi hasil dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan nasabah memilih pembiayaan Musyarakah. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh langsung dari kuisioner yang diberikan kepada nasabah BTM Mentari Tulungagung dengan jumlah sampel 31. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis regresi berganda. Dari hasil analisis, diketahui bahwa variabel Nisbah bagi hasil dan kualitas pelayanan terbukti mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah memilih pembiayaan musyarakah. Dimana nilai t -hitung $>$ t -tabel dengan nilai t -hitung masing-masing variabel nisbah bagi hasil 2,335 dan kualitas pelayanan 2,132 $>$ t -tabel 1,70. Variabel nisbah bagi hasil dan kualitas pelayanan terbukti mempunyai pengaruh secara simultan terhadap keputusan nasabah memilih pembiayaan musyarakah. Dimana nilai F -hitung sebesar 8,395 $>$ F -tabel sebesar 3,33 dengan tingkat signifikan sebesar 0,001. Angka R Square sebesar 0,375 menunjukkan bahwa 37,5 % variabel Keputusan Nasabah Dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen dalam persamaan regresi. Sedangkan sisanya sebesar 62,5 % dijelaskan oleh variabel lain diluar kedua variabel yang digunakan dalam penelitian ini.⁶² Persamaan dengan penelitian saat ini dengan penelitian yang dilakukan Daroini yaitu variabel kualitas pelayanan dan keputusan nasabah. Dan metode yang digunakan sama dengan penelitian saat ini, yaitu analisis

⁶² Mujib Daroini, *Pengaruh Nisbah Bagi Hasil dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah Memilih Pembiayaan Musyarakah pada BMT Mentari Tulungagung*, 2015

regresi berganda. Sedangkan perbedaan dengan penelitian saat ini yaitu peneliti saat ini tidak menggunakan variabel nisbah bagi hasil namun menggunakan variabel kualitas produk dan citra merek, dan objek penelitian dilakukan di BTM Mentari Tulungagung, sedangkan objek penelitian saat ini dilakukan di BMT Pahlawan Tulungagung.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Astuti yang bertujuan : (1) Untuk menguji pengaruh persepsi tingkat suku bunga terhadap minat menabung nasabah; (2) Untuk menguji pengaruh persepsi promosi terhadap minat menabung nasabah ; (3) Untuk menguji pengaruh persepsi kualitas terhadap minat menabung nasabah; (4) Untuk menguji pengaruh keseluruhan persepsi nasabah tentang tingkat suku bunga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat menabung nasabah. 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 dari penelitian ini menunjukkan bahwa uji normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov Test secara keseluruhan distribusi data bersifat normal. Untuk uji multikolinieritas diperoleh nilai tolerance lebih dari 0,1 dan VIF kurang dari 10 sehingga model regresi tidak ada masalah multikolinieritas. Dari analisis regresi diperoleh hasil: (1) Persepsi Nasabah tentang Tingkat Suku Bunga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menabung Nasabah dengan nilai korelasi sebesar 0,406 dan t-hitung sebesar 4,394; (2) Persepsi Nasabah tentang Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat

Menabung Nasabah dengan hasil nilai korelasi sebesar 0,571 dan t-hitung sebesar 6,892; (3) Persepsi Nasabah tentang Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menabung Nasabah dengan nilai korelasi 0,503 dan t-hitung 5,755; (4) secara keseluruhan Persepsi Nasabah tentang Tingkat Suku Bunga, Promosi dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menabung Nasabah di BRI Cabang Sleman dengan F-hitung sebesar 26,374 dan R square sebesar 0,452 yang artinya variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen sebesar 45,2 % sedangkan sisanya sebesar 54,8 % dijelaskan oleh variabel lain diluar model regresi.⁶³ Persamaan dengan penelitian saat ini dengan penelitian yang dilakukan Astuti yaitu variabel kualitas pelayanan. Dan metode yang digunakan sama dengan penelitian saat ini, yaitu analisis regresi berganda. Sedangkan perbedaan dengan penelitian saat ini yaitu penelitian saat ini tidak menggunakan variabel tingkat suku bunga dan promosi, namun menggunakan variabel kualitas produk dan citra merek, dan objek penelitian dilakukan di BTM Mentari Tulungagung, sedangkan objek penelitian saat ini dilakukan di BMT Pahlawan Tulungagung.

Penelitian yang dilakukan Irfa'i yang bertujuan: (1) Untuk menguji pengaruh kualitas produk pendanaan terhadap keputusan nasabah dalam menabung di Bank Jatim Cabang Syariah Kediri; (2) Untuk menguji pengaruh kualitas produk pembiayaan terhadap keputusan nasabah dalam menabung di Bank Jatim Cabang Syariah Kediri; (3) Untuk menguji

⁶³ Tri Astuti, *Pengaruh Persepsi Nasabah Tentang Tingkat Suku Bunga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Nasabah (Studi Kasus Pada BRI Cabang Sleman)*, 2013

pengaruh citra perusahaan terhadap keputusan nasabah dalam menabung di Bank Jatim Cabang Syariah Kediri; (4) Untuk menguji pengaruh kualitas produk dan citra perusahaan secara silmultan mempengaruhi keputusan nasabah dalam menabung di Bank Jatim Cabang Syariah Kediri. Hasil penelitian untuk kualitas produk diperoleh nilai thitung (3,388) > ttabel (1,986) dan taraf signifikansi sebesar (0,001 < 0,05) , sehingga dapat dikatakan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Jatim Syariah Kediri. Untuk citra diperoleh nilai thitung (3,296) > ttabel (1,986) dan taraf signifikansi sebesar (0,001 < 0,05) , sehingga dapat dikatakan bahwa citra perusahaan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Jatim Syariah Kediri. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel bebas (produk dan citra) secara serempak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (minat menabung) pada Bank Jatim Syariah Kediri.⁶⁴ Persamaan dengan penelitian saat ini dengan penelitian yang dilakukan Farhana Aprilia Irfa'I yaitu variabel kualitas produk, citra dan keputusan nasabah. Dan metode yang digunakan sama dengan penelitian saat ini, yaitu analisis regresi berganda. Sedangkan perbedaan dengan penelitian saat ini yaitu penelitian yang dilakukan Farhana Aprilia Irfa'i tidak menggunakan variabel kualitas pelayanan, dan objek penelitian dilakukan di Bank Jatim Syariah Cabang Kediri , sedangkan objek penelitian saat ini dilakukan di BMT Pahlawan Tulungagung

⁶⁴ Farhana Aprilia Irfa'I, *Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Nasabah dalam Menabung Di Bank Jatim Cabang Syariah Kediri*, 2017

Penelitian yang dilakukan Aisha pada tahun 2017 yang ditulis dalam jurnal yang bertujuan: (1) Untuk menguji pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap citra merek PT Bank Sumut pada nasabah PT Bank Sumut Cabang Medan Iskandar Muda; (2) Untuk menguji pengaruh kualitas produk terhadap citra merek PT Bank Sumut pada nasabah PT Bank Sumut Cabang Medan Iskandar Muda; (3) Untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap citra merek PT Bank Sumut pada nasabah PT Bank Sumut Cabang Medan Iskandar Muda. Hasil penelitian : Dari hasil pengujian untuk kualitas produk diperoleh nilai $t_{hitung} (4,594) > t_{tabel} (1,660)$ atau nilai sig. t sebesar $0,000 < \alpha 0,05$, sehingga dapat dikatakan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek PT Bank Sumut. Untuk pengujian kualitas pelayanan diperoleh nilai $t_{hitung} (9,173) > t_{tabel} (1,660)$ atau nilai sig. t sebesar $0,000 < \alpha 0,05$, sehingga dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek PT Bank Sumut. Hasil pengujian hipotesis secara serempak menunjukkan bahwa nilai F-hitung sebesar $135,144 >$ dari nilai F-tabel sebesar $(2,53)$ dan signifikansi F adalah 0.000 atau $<$ nilai sig $\alpha (0,05)$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel bebas (kualitas produk dan kualitas pelayanan) secara serempak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (citra merek) PT Bank Sumut pada Nasabah PT Bank Sumut.⁶⁵ Persamaan dengan penelitian saat ini dengan penelitian yang

⁶⁵ Novi Aisha, *Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Citra Merek PT Bank SUMUT pada Nasabah PT Bank SUMUT Cabang Medan Iskandar Muda*, 2017, Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis, Vol.8, No.2 Juli 2017 dalam <https://ejurnalunsam.id/> diakses pada tanggal 31 Januari 2018 pukul 12.05 WIB

dilakukan Novi Aisha yaitu variabel kualitas pelayanan, kualitas produk, dan citra merek. Dan metode yang digunakan sama dengan penelitian saat ini, yaitu analisis regresi berganda. Sedangkan perbedaan dengan penelitian saat ini yaitu penelitian yang dilakukan Novi Aisha tidak menggunakan variabel keputusan nasabah, dan objek penelitian dilakukan di PT Bank SUMUT Cabang Medan Iskandar Muda, sedangkan objek penelitian saat ini dilakukan di BMT Pahlawan Tulungagung.

Penelitian yang dilakukan Niza pada tahun 2017 bertujuan : (1) Untuk menguji pengaruh persepsi terhadap minat menabung nasabah di Bank Syariah Mandiri KCP Ngunut Tulungagung (2) Untuk menguji pengaruh citra merek terhadap minat menabung nasabah di Bank Syariah Mandiri KCP Ngunut Tulungagung (3) Untuk menguji pengaruh periklanan terhadap minat menabung nasabah di Bank Syariah Mandiri KCP Ngunut Tulungagung (4) Untuk menguji pengaruh variabel persepsi, citra merek, dan periklanan secara bersama-sama terhadap minat menabung nasabah di Bank Syariah Mandiri KCP Ngunut Tulungagung. Hasil penelitian untuk pengaruh persepsi nasabah diperoleh nilai t_{hitung} (3,799) dan nilai sig. t sebesar 0,000 (< taraf signifikansi 0,05), sehingga dapat dikatakan bahwa persepsi nasabah memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat menabung nasabah pada Bank Syariah Mandiri KCP Ngunut Tulungagung. Untuk pengaruh citra merek diperoleh nilai t_{hitung} (2,858) dan tingkat signifikansi 0,005 (lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05), sehingga dapat dikatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat menabung nasabah pada

Bank Syariah Mandiri KCP Ngunut Tulungagung. Dan untuk pengaruh periklanan diperoleh nilai t_{hitung} (2,640) dan taraf signifikansi 0,010 (lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05), sehingga dapat dikatakan bahwa periklanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat menabung nasabah pada Bank Syariah Mandiri KCP Ngunut Tulungagung. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel bebas (persepsi, citra merek dan periklanan) secara serempak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (minat menabung) pada Bank Syariah Mandiri KCP Ngunut Tulungagung.⁶⁶

Persamaan dengan penelitian saat ini dengan penelitian yang dilakukan Tarwiyatun Niza yaitu variabel citra merek. Dan metode yang digunakan sama dengan penelitian saat ini, yaitu analisis regresi berganda. Sedangkan perbedaan dengan penelitian saat ini yaitu penelitian yang dilakukan Tarwiyatun Niza Sedangkan perbedaan dengan penelitian saat ini yaitu peneliti saat ini tidak menggunakan variabel persepsi dan periklanan namun menggunakan variabel kualitas kualitas produk, kualitas pelayanan dan keputusan nasabah. Objek penelitian dilakukan di Bank Syariah Mandiri KCP Ngunut Tulungagung, sedangkan objek penelitian saat ini dilakukan di BMT Pahlawan Tulungagung.

I. Kerangka Konseptual

Paradigma penelitian adalah pandangan atau model pola pikir yang menunjukkan permasalahan yang akan diteliti yang sekaligus mencerminkan

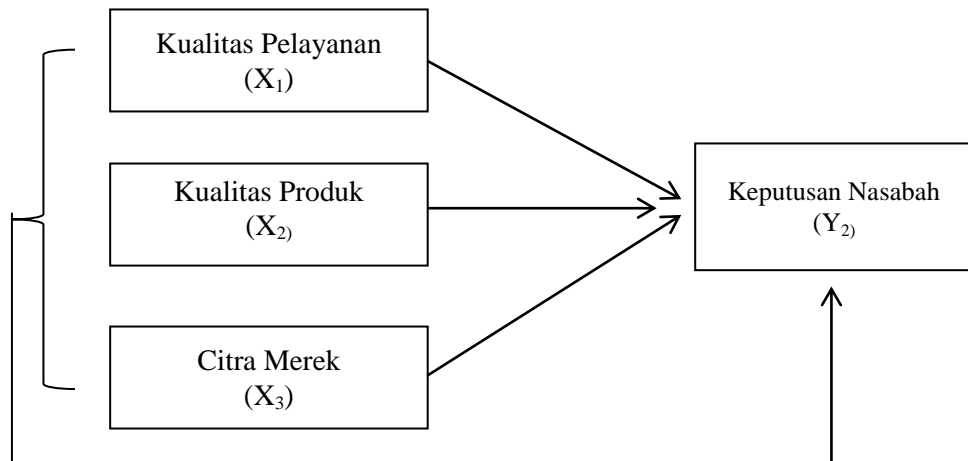
⁶⁶ Tarwiyatun Niza, *Pengaruh Persepsi, Citra Merek, dan Periklanan Terhadap Minat Nasabah Menabung Di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Ngunut Tulungagung*, 2017

jenis dan jumlah rumusan masalah yang perlu dijawab melalui penelitian.⁶⁷

Dari penjelasan diatas dapat disusun kerangka pemikiran seperti dibawah ini :

Gambar 2.3

Kerangka Konseptual



Penelitian ini hanya akan menggali data berupa informasi hubungan Kualitas pelayanan dan Kualitas produk di *Baitul Maal Wa tamwil* Tulungagung :

1. Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap keputusan menjadi nasabah yang didasarkan pada teori Kasmir⁶⁸ serta penelitian terdahulu oleh Mujib⁶⁹ dan Tri.⁷⁰
2. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan menjadi nasabah yang berdasarkan pada teori Kotler⁷¹ serta penelitian terdahulu oleh Farhana⁷² dan Novi.⁷³

⁶⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Administrasi Dilengkapi Dengan Metode R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2006), hal. 43

⁶⁸ Philip Kotler, *Marketing*, (Jakarta : Erlangga, 1987), hal. 2

⁶⁹ Mujib Daroini, *Pengaruh Nisbah Bagi Hasil dan Kualitas Pelayanan terhadap*, 2015

⁷⁰ Tri Astuti, *Pengaruh Persepsi Nasabah Tentang Tingkat Suku Bunga, Promosi*, 2013

⁷¹ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2010), hal. 177

⁷² Farhana Aprilia Irfa'I, *Pengaruh Kualitas Produk.....*, 2017

3. Pengaruh citra merek terhadap keputusan menjadi nasabah yang berlandaskan teori Marius⁷⁴ dan Keller serta penelitian terdahulu oleh Tarwiyatun.⁷⁵
4. Pengaruh Kualitas pelayanan, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan menjadi nasabah yang berlandaskan penelitian terdahulu Alindy.⁷⁶

J. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan suatu konklusi yang sifatnya masih sementara atau pernyataan berdasarkan pengetahuan tertentu yang masih lemah dan harus dibuktikan kebenarannya. Dapat dirumuskan dalam hipotesis penelitian ini, yang selanjutnya akan diuji :

Hipotesis 1 : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah di *Baitul Maal Wa Tamwil* Tulungagung.

Hipotesis 2 : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah di *Baitul Maal Wa Tamwil* Tulungagung.

⁷³ Novi Aisha, *Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Citra Merek PT Bank SUMUT pada Nasabah PT Bank SUMUT Cabang Medan Iskandar Muda*, 2017, Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis, Vol.8, No.2 Juli 2017 dalam <https://ejournalunsam.id/> diakses pada tanggal 31 Januari 2018 pukul 12.05 WIB

⁷⁴ Marius P. Angipora, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta : RajaGrafindon Persada, 1999), hal. 166

⁷⁵ Tarwiyatun Niza, *Pengaruh Persepsi, Citra Merek, dan Periklanan Terhadap Minat Nasabah Menabung Di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Ngunut Tulungagung*, 2017

⁷⁶ Alindy Viridika S, *Pengaruh Pengetahuan Tentang Margin, Lokasi Kantor, Dan Citra Lembaga Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Pembiayaan Bai' Bitsaman Ajil Di Baitul Maal Wat Tamwil Pahlawan Tulungagung*, 2018

Hipotesis 3 : Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah di *Baitul Maal Wa Tamwil* Tulungagung.

Hipotesis 4 : Kualitas pelayanan, kualitas produk, dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah di *Baitul Maal Wa Tamwil* Tulungagung.