

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kualitas Pelayanan

Definisi kualitas sangat banyak beranekaragam dan mengandung banyak makna. Definisi yang simpel diberikan oleh Ivancevich, Lorenzi, Skinner, dan Croby. Pelayanan adalah produk-produk yang tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang melibatkan usaha-usaha manusia dan menggunakan peralatan.³⁰ Kualitas pelayanan (*service quality*), menurut Pasuraman adalah suatu konsep secara tepat mewakili inti dari kinerja suatu jasa, yaitu perbandingan terhadap keterhandalan (*excellence*) dalam *service encounter* yang dilakukan oleh konsumen. Pengembangan, pemeliharaan dan perbaikan kualitas pelayanan dari suatu lembaga dapat menimbulkan kepuasan pada semua pelanggan.³¹

Goetsch dan Davis berpendapat bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, layanan, manusia, proses, lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.³² Kualitas adalah tingkat mutu untuk memenuhi kebutuhan nasabah. Kualitas merupakan jaminan terbaik untuk loyalitas nasabah, hal tersebut pertahanan terkuat dalam

³⁰Ratminto, *Manajemen Pelayanan*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2007), hal.2

³¹Malayu S.P. Hasibuan, *Manajemen Sumber Daya Manusia: Dasar dan Kunci Keberhasilan*. (Jakarta: CV. HAJI MASAGUNG, 2007), hal.224

³²Bilson Simamora, *Memenangkan pasar Dagang Pemasaran Efektif dan Profitabel*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama 2007), hal.180

menghadapi persaingan. Menurut Philip Kotler pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.³³

Zeitzmal mendefinisikan kualitas layanan sebagai penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh dan besarnya perbedaan antara harapan atau keinginan konsumen dengan tingkat persepsi konsumen.³⁴ Keberhasilan pemasaran sangat ditentukan baik dan tidaknya pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan.³⁵

Pelayanan terbaik adalah pekerjaan yang sangat mulia dan merupakan pintu kebaikan bagi siapa saja yang mau melakukannya. Allah berfirman dalam Al-Qur'an potongan surat Al-Maidah ayat 2 yang berbunyi:

﴿الْعِقَابِ شَدِيدٌ اللَّهُ إِنَّ اللَّهَ وَاتَّقُوا ۚ وَالْعِدْوَانَ الْإِثْمِ عَلَى تَعَاوُنًا وَلَا

Artinya :

“Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. dan bertakwalah kamu kepada Allah, Sesungguhnya Allah Amat berat siksa-Nya.”³⁶

Penjelasan ayat diatas bahwa Allah memerintahkan untuk saling menolong dalam mengerjakan kebaikan dan taqwa dan Allah melarang sebaliknya.

³³Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Graha Ilmu,2008), hal.85

³⁴*Ibid*, hal.88

³⁵Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Grafindo Persada,2007), hal.213

³⁶Departemen Pendidikan Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemah*, (Surakarta: Media Insani Publishing, 2007), hal 115

Berbisnis dalam Islam dilandasi oleh dua hal pokok kepribadian yang amanah dan terpercaya, serta mengetahui dan ketrampilan yang bagus. Dua hal ini amanah dan ilmu.³⁷

a. *Shidiq*

Jujur tidak pernah berdustakan dalam melakukan berbagai macam transaksi bisnis. Larangan berdusta, menipu, mengurangi takaran timbangan dan mempermainkan kualitas akan menyebabkan kerugian yang sesungguhnya. Nilai *shidiq* disamping bermakna tahan uji, ikhlas serta memiliki kesinambungan emosional. Hal ini tertulis di dalam Al-Qur'an surat Ash-Shaff ayat 3 yang berbunyi:

كَبُرَ مَقْتًا عِنْدَ اللَّهِ أَنْ تَقُولُوا مَا لَا تَفْعَلُونَ ﴿٣﴾

Artinya:

*“Amat besar kebencian di sisi Allah bahwa kamu mengatakan apa-apa yang tidak kamu kerjakan.”*³⁸

b. *Amanah*

Artinya memiliki tanggungjawab, transparan, tepat waktu, memiliki manajemen bervisi, manajer dan pemimpin yang cerdas, sadar produk dan

³⁷Herman Kartajaya dan M.Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan, 2007), hal.132

³⁸Departemen Pendidikan Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemah*, (Surakarta: Media Insani Publishing, 2007), hal 192

jasa secara berkelanjutan dalam melaksanakan tugas dan kewajiban. Allah SWT berfirman dalam Al-Qur'an surat An-Nisa ayat 58:

﴿ إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا ﴾

Artinya:

“Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha mendengar lagi Maha melihat.”³⁹

c. *Fathanaah* (Profesional)

Profesional adalah bekerja dengan maksimal dan penuh komitmen dan kesungguhan. Sifat profesionalisme digambarkan dalam surat Al-Isra' ayat 84 yang berbunyi:

﴿ قُلْ كُلُّ يُعْمَلُ عَلَىٰ شَاكِلَتِهِ ۗ فَرَبُّكُمْ أَعْلَمُ بِمَنْ هُوَ أَهْدَىٰ سَبِيلًا ﴾

Artinya:

“Tiap-tiap orang berbuat menurut keadaannya masing-masing”. Maka Tuhanmu lebih mengetahui siapa yang lebih benar jalannya. Termasuk dalam pengertian Keadaan disini ialah tabiat dan pengaruh alam sekitarnya.”⁴⁰

³⁹Departemen Pendidikan Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemah*, (Surakarta: Media Insani Publishing, 2007), hal 34

⁴⁰Departemen Pendidikan Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemah*, (Surakarta: Media Insani Publishing, 2007), hal 25

d. *Tabliq* (kesopanan dan keramahan)

Sifat *tabligh* akan menyampaikan dengan benar dan tutur kata yang tepat. Kesopanan dan keramahan merupakan inti dalam memberikan pelayanan kepada orang lain. Hal ini ditegaskan dalam Al-Qur'an surat Thaahaa ayat 44 yang berbunyi:

فَقُولَا لَهُ قَوْلًا لَّيِّنًا لَّعَلَّهُ يَتَذَكَّرُ أَوْ يَخْشَىٰ ﴿٤٤﴾

Artinya:

"Maka berbicaralah kamu berdua kepadanya dengan kata-kata yang lemah lembut, Mudah-mudahan ia ingat atau takut".⁴¹

Berkaitan dengan kualitas pelayanan. Fitzsimmons mengutarakan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu yang kompleks, untuk menentukan sejauh mana kualitas pelayanan tersebut, dapat dilihat dari lima dimensi, yaitu:⁴²

a. *Reability* (kehandalan)

Kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya. Dimensi ini menunjukkan kemampuan lembaga untuk memberikan pelayanan secara akurat, handal, dan bertanggung jawab sesuai yang dijanjikan dan terpercaya. Kualitas pelayanan ini umumnya terlihat dalam kerja sehari-hari, misalnya jika pada waktu tertentu terdapat kesalahan, hal ini akan memberikan indikasi kualitas pelayanan yang

⁴¹Departemen Pendidikan Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemah*, (Surakarta: Media Insani Publishing, 2007), hal 76

⁴²Agus Eko Sujianto dan Rohmad Subagyo, *Membangun Loyalitas Nasabah*, (Yogyakarta: IAIN Tulungagung Press, 2014), hal.27

menurun, contohnya adalah ketepatan waktu dan kecepatan dalam melayani nasabah

b. *Responsiveness* (daya tangkap)

Dimensi ini mencakup keinginan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang tepat dan cepat. Tingkat kepekaan yang tinggi terhadap nasabah perlu diikuti dengan tindakan yang tepat sesuai dengan kebutuhan.

c. *Assurance* (jaminan)⁴³

Dimensi ini mencakup pengetahuan dan kesopanan karyawan untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan, atau dijamin dapat ditunjukkan melalui pengetahuan, kesopanan santunan, rasa aman, rasa percaya, bebas dari bahaya resiko yang dapat diberikan karyawan kepada pelanggannya.

d. *Empathy* (empati)

Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para karyawan dengan berupaya memahami keinginan nasabah. Bentuk perhatian terhadap nasabah bermacam-macam sesuai dengan kondisi nasabah dan situasi keadaan yang ada, ada kalanya seorang yang datang dengan perasaan kalut, marah-marah, atau stress. Seorang karyawan perlu memahami perasaan yang seperti itu agar dapat melakukan tindakan yang sesuai dengan kondisi psikologis nasabah.

⁴³Riduan, *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*, (Bandung: Alfabeta,2008), hal 249

e. *Tangible* (bukti fisik)

Kemampuan suatu lembaga dalam mewujudkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik lembaga yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (contoh: gedung, dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi) serta penampilan karyawannya.⁴⁴

Pelayanan akan terbentuk karena adanya proses pemberian layanan tertentu dari pihak penyedia layanan kepada pihak yang dilayani. Apabila jasa yang diterima sesuai harapan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan sebaiknya jika jasa diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan buruk. Baik dan tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan nasabah secara konsisten. Pelayanan sangat penting karena dengan pelayanan yang baik dan benar akan menciptakan simpati. Pelayanan juga merupakan daya penarik bagi nasabah agar tetap loyal.

Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam melayani nasabah, yang berdampak pada kepuasan nasabah terhadap pelayanan yang diberikan. Puas artinya nasabah akan merasa semua keinginan dan kebutuhannya dapat

⁴⁴Ratminto dan Atij Septi Winarsih, *Manajemen Pelayanan*. (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009), hal.5

dilakukan secara tepat waktu. Ciri-ciri pelayanan yang baik yang harus diikuti oleh karyawan dalam melayani pelanggan atau nasabah diantaranya:⁴⁵

a. Tersedianya sarana dan prasarana

Nasabah pada dasarnya ingin dilayani secara prima. Layanan nasabah, hal yang paling penting diperhatikan, disamping kualitas dan kuantitas sumber daya manusia adalah sarana dan prasarana yang dimiliki perusahaan. Perusahaan dan fasilitas yang dimiliki seperti ruang tunggu dan ruang untuk menerima tamu harus dilengkapi berbagai fasilitas sehingga membuat pelanggan nyaman atau betah dalam ruangan tersebut.

b. Tersedianya karyawan yang baik

Kenyamanan nasabah sangat bergantung dari karyawan yang melayani, karyawan harus ramah, sopan dan menarik. Karyawan harus cepat tanggap, pandai berbicara, menyenangkan serta pintar. Karyawan juga harus mampu memikat dan mengambil hati nasabah sehingga nasabah semakin tertarik. Cara kerja karyawan harus rapi, cepat, dan cekatan.

c. Mampu berkomunikasi

Mampu berkomunikasi artinya karyawan harus mampu berbicara kepada setiap nasabah. Karyawan juga harus mampu dengan cepat memahami keinginan nasabah. Komunikasi harus dapat membuat

⁴⁵Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2008), hal. 223-225

pelanggan senang sehingga jika nasabah mempunyai masalah, nasabah tidak sengan-segan mengemukakan kepada petugas. Mampu berkomunikasi juga akan membuat permasalahan menjadi jelas sehingga tidak timbul salah paham.

d. Bertanggung jawab kepada nasabah

Bertanggung jawab kepada setiap nasabah sejak awal hingga selesai artinya dalam menjalankan kegiatan pelayanan karyawan harus mampu melayani dari awal sampai tuntas. Nasabah akan merasa puas jika karyawan bertanggung jawab terhadap pelayanan yang diinginkan jika terjadi sesuatu, karyawan yang dari awal menangani masalah tersebut.

e. Mampu melayani secara cepat dan tepat

Mampu melayani secara cepat dan tepat artinya dalam melayani nasabah diharapkan karyawan harus melakukannya sesuai prosedur. Melayani secara cepat artinya melayani dalam batasan waktu yang normal. Pelayanan untuk setiap transaksi sudah memiliki standar waktu tersendiri. Proses yang terlalu lama dan berbelit akan membuat nasabah menjadi tidak betah dan malas untuk berhubungan kembali.

f. Memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi

Memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi artinya karyawan harus menjaga kerahasiaan nasabah yang berkaitan dengan

uang dan pribadi nasabah. Menjaga rahasia nasabah merupakan ukuran kepercayaan nasabah kepada perusahaan.

g. Memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik

Karyawan yang khusus melayani pelanggan harus memiliki pengetahuan dan kemampuan tertentu. Tugas karyawan selalu berhubungan dengan manusia, karyawan perlu dididik khusus mengenai kemampuan dan pengetahuannya untuk menghadapi nasabah atau kemampuan dalam bekerja. Kemampuan dalam bekerja akan mampu mempercepat proses pekerjaan sesuai dengan waktu yang diinginkan.

h. Berusaha memahami kebutuhan nasabah

Berusaha memahami kebutuhan nasabah artinya karyawan harus cepat tanggap apa yang diinginkan oleh nasabah. Karyawan yang lamban akan membuat nasabah lari.

i. Mampu memberikan kepercayaan kepada nasabah

Kepercayaan calon nasabah kepada perusahaan diperlukan sehingga calon nasabah mau menjadi nasabah perusahaan yang bersangkutan. Menjaga nasabah yang lama perlu dijaga kepercayaannya agar nasabah tidak meninggalkan perusahaan.

B. Lokasi

Lokasi adalah tempat dimana perusahaan harus bermarkas melakukan operasi. Lokasi yaitu keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan. Lokasi juga disebut letak di

daerah yang strategis yang dekat dengan banyak aktifitas manusia, tempat yang mudah dijangkau atau dilalui sarana prasarana transportasi, lokasi terdapat di pinggir jalan yang dapat dilihat dengan jelas, lingkungan sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan seperti tempat-tempat yang usahanya di bidang industri.⁴⁶

Islam tidak hanya mengatur kepada sifat akhirat saja, namun Islam mengajarkan secara keseluruhan baik yang bersifat akhirat maupun dunia (*Falah*). Hal ini tertulis di Al-Qur'an surat Al-Qasas ayat 4:

إِنَّ فِرْعَوْنَ عَلَا فِي الْأَرْضِ وَجَعَلَ أَهْلَهَا شِيَعًا يَسْتَضِعُّ طَائِفَةً مِّنْهُمْ يُدَبِّحُ
أَبْنَاءَهُمْ وَيَسْتَحْيِي نِسَاءَهُمْ إِنَّهُ كَانَ مِنَ الْمُفْسِدِينَ ﴿٤﴾

Artinya:

*“Sesungguhnya Fir'aun telah berbuat sewenang-wenang di muka bumi dan menjadikan penduduknya berpecah belah, dengan menindas golongan dari mereka, menyembelih anak laki-laki mereka dan membiarkan hidup anak-anak perempuan mereka. Sesungguhnya Fir'aun Termasuk orang-orang yang berbuat kerusakan. Golongan yang ditindas itu ialah Bani Israil, yang anak-anak laki-laki mereka dibunuh dan anak-anak perempuan mereka dibiarkan hidup”.*⁴⁷

Penjelasan ayat di atas Allah SWT melarang umat manusia berbuat kerusakan di muka bumi karena dia telah menjadikan manusia sebagai khalifahnyanya. Larangan berbuat kerusakan ini mencakup semua bidang, termasuk dalam hal muamalah, seperti mengganggu penghidupan dan

⁴⁶Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa (Teori dan Praktek)*, (Depok: Penerbit Salemba Empat, 2007), hal.43

⁴⁷Departemen Pendidikan Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemah*, (Surakarta: Media Insani Publishing, 2007), hal 67

sumber-sumber penghidupan orang lain. Penentuan lokasi usaha diusahakan berdampak positif bagi sekitar.

Secara umum ada beberapa cara dalam menentukan lokasi dengan posisi yang tepat:⁴⁸

- a. Pemberian ruang tunggu yang bersih dan nyaman.
- b. Terjadinya fasilitas parkir yang luas dan rindang.
- c. Bentuk gedung yang memberikan minat para masyarakat.
- d. Berlokasi pada tempat perindustrian.
- e. Berlokasi yang dekat dengan pasar atau pertokoan.
- f. Letak yang strategis dan mudah di jangkau.
- g. Lokasi yang mudah dijangkau oleh transportasi umum.

Lokasi juga disebut dengan tempat diperjualbelikannya produk perbankan dan pusat pengendalian perbankan. Praktiknya ada beberapa macam lokasi kantor lembaga yaitu kantor pusat, cabang utama, cabang pembantu, kantor kas. Penentuan lokasi suatu cabang merupakan salah satu kebijakan yang sangat penting. Lembaga yang terletak dalam lokasi yang strategis sangat memudahkan anggotanya dalam berurusan dengan lembaga.

Secara umum ada beberapa tujuan yang hendak dicapai dalam penentuan lokasi adalah sebagai berikut:⁴⁹

⁴⁸Kasmir, SE., MM, *Pemasaran Bank*, (Ed.1,Cet.2, Jakarta, Prenada Media, 2007), hal.164

⁴⁹Kasmir,*Pemasaran Bank*...hal.167

- a. Agar lembaga dapat menentukan lokasi yang tepat untuk lokasi kantor pusat, kantor cabang, kantor cabang pembantu, kantor kas. Tujuannya agar memudahkan berhubungan atau melakukan transaksi dengan anggota.
- b. Agar lembaga dapat menentukan lokasi yang sesuai dengan standar keamanan, keindahan, dan kenyamanan bagi anggotanya.
- c. Agar lembaga dapat menentukan dan membeli atau menggunakan teknologi yang tepat dalam memberikan kecepatan dan keakuratan guna melayani anggota.
- d. Agar lembaga dapat menentukan metode antrian yang paling optimal, terutama pada hari atau jam-jam sibuk, baik di depan teller atau kasir.
- e. Agar lembaga dapat menentukan kualitas kerja yang dibutuhkan sekarang dan dimasa yang akan datang.

Pertimbangan penentuan lokasi tidak dapat dilakukan secara sembarangan, harus mempertimbangkan berbagai faktor. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam pemilihan dan penentuan lokasi suatu lembaga adalah dengan pertimbangan sebagai berikut:⁵⁰

- a. Dekat dengan pasar

Keputusan pembukaan kantor cabang atau kas wilayah yang dekat dengan pasar dapat dilakukan apabila target pasar yang ingin di raih

⁵⁰Charty, Perrauh, *Intisari pemasaran*: terj. Agus Maulana, (Jakarta barat: binarupa aksara), hal.106

adalah para pedagang pasar tersebut. Agar dapat mempermudah proses transaksi bisnis mereka.

b. Dekat dengan perumahan

Perbankan memilih untuk dekat dengan perumahan karena pada perbankan yang fokus kepada sektor riil. Hal ini merupakan strategi bank untuk mendekatkan diri kepada masyarakat, sehingga tidak perlu kesulitan untuk mencari kantor cabang bank yang jauh apabila ingin bertansaksi.

c. Dekat dengan industri atau pabrik

Hal ini bisa menjadi pertimbangan, apabila segmen yang akan dijadikan target pasar bagi bank adalah pabrik atau karyawan pabrik. Misalnya bank akan menawarkan fasilitas pembiayaan ekspor bagi pabrik yang beroperasi di kawasan industri, dengan dekat kepada kawasan industri atau pabrik dapat jadi pertimbangan dalam membuka kantor di kawasan tersebut.

d. Dekat dengan perkantoran

Pilihan ini dapat diambil jika target pasar yang akan diraih oleh bank adalah kantor serta karyawan kantor tersebut, dengan membuka kantor yang dekat dengan lokasi perkantoran atau bahkan di gedung perkantoran tersebut menjadi salah satu pertimbangan utama. Bank ingin menawarkan sistem pembayaran gaji karyawan secara otomatis kepada perusahaan, maka dengan membuka kantor di wilayah tersebut akan

memberikan kemudahan baik kepada perusahaan maupun karyawan perusahaan tersebut dalam mengakses fasilitas perbankan.

e. Mempertimbangkan jumlah pesaing yang ada

Pesaing yang telah membuka kantor perwakilan di suatu wilayah harus turut pula menjadi pertimbangan. Meskipun lokasi yang dipilih sangat strategis, tetapi jumlah pesaingnya banyak maka hal ini harus dipertimbangkan pula. Perhitungan *market share* yang ingin dicapai harus dapat dihitung secara tepat. Pesaing yang terlalu banyak akan akan mengurangi jumlah pendapatan bank.

Pemilihan lokasi sangat dipertimbangkan, karena pemilihan lokasi merupakan faktor bersaing yang penting dalam usaha menarik konsumen atau pelanggan. Pertimbangan-pertimbangan lokasi meliputi faktor-faktor sebagai berikut:⁵¹

a. Akses

Misalnya lokasi yang mudah dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.

b. Visabilitas

Misalnya lokasi dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.

c. Tempat parkir yang luas dan aman.

⁵¹ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Jawa Timur: Bayumedia Publishing, 2007), hal.147

d. Ekspansi

Yaitu tersedianya tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari.

e. Lingkungan

Yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.

Mempertimbangkan pemilihan dan penentuan lokasi tidak bisa hanya memperhatikan salah satu aspek misalnya jumlah penduduk yang padat tetapi harus juga mempertimbangkan hal-hal lainnya seperti jumlah pesaing jika jumlah pesaing sudah banyak maka keuntungan yang akan diperoleh kemungkinan sedikit, maka harus mencari tempat lain walaupun jumlah penduduknya lebih sedikit dari pada tempat tersebut tetapi keuntungannya akan lebih banyak dan masyarakat merasa terbantu dengan adanya bank syariah tersebut.

Hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi menurut Lupiyoadi, yaitu:⁵²

1. Konsumen mendatangi pemberi jasa

Keadaan seperti ini, maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau, dengan kata lain harus strategis.

⁵²Lupiyoadi, *“Manajemen Pemasaran Jasa (Teori dan Praktek), Edisi. Pertama”*,(Jakarta Depok: Salemba Empat, 2008). hal. 60

2. Pemberi jasa mendatangi konsumen

Keadaan seperti ini, lokasi tidak terlalu penting tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa tetap berkualitas.

3. Pemberian jasa dan konsumen tidak bertemu langsung

Penyedia jasa dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer atau surat. Hal ini lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi antar kedua belah pihak dapat terlaksana.

Lokasi yang sudah diperoleh maka, langkah selanjutnya adalah menentukan *layout* gedung dan *layout* ruang kantor. Gedung dan ruangan yang tidak tertata rapi akan sangat membosankan nasabah. Pada akhirnya, nasabah akan merasa tidak nyaman bila berhubungan dengan bank. Hilangkan kesan kantor yang sumpek dan semrawut yang akan mengakibatkan nasabah tidak betah berlama-lama berada di kantor. Usahakan *layout* ruangan senyaman mungkin dengan susunan meja, tempat duduk, atau keindahan lainnya seperti tulisan dan music sehingga nasabah merasa nyaman dan aman.⁵³

Penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa lokasi suatu lembaga keuangan merupakan tempat beroperasinya kegiatan yang menghasilkan produk yang nantinya dijual kepada calon nasabah. Lokasi yang dipilih harus strategis, dalam arti mudah dijangkau oleh masyarakat.

⁵³Kasmir, *Manajemen Perbankan.....*hal.217

C. Reputasi

Reputasi perusahaan merupakan salah satu unsur terpenting dalam dunia bisnis. Baik buruk reputasi perusahaan merupakan indikator penting dari keberhasilan perusahaan tersebut. Reputasi perusahaan memang suatu yang kompleks, jika dikelola dengan baik akan sangat berharga. Isu penting dalam manajemen reputasi dan pandangan masyarakat tentang reputasi.

Afdhal, berpendapat dalam jurnal Roy Marthin Tarigan reputasi perusahaan adalah asset yang tidak nyata (*intangible asset*). Keadaan reputasi akan tergantung kepada apa yang dilakukan perusahaan sebagai entitas. Lebih jauh dari itu, akan tergantung kepada komunikasi dan tanda-tanda yang dipilih untuk diberikan kepada pasar. Simbol dari reputasi, nama perusahaan, jika dikelola dengan baik akan mempresentasikan perusahaan agar didukung oleh masyarakat dan akan sangat bernilai bagi konsumen.⁵⁴

Weiss et al, berpendapat bahwa reputasi merupakan kepercayaan menyeluruh atau keputusan mengenai tingkat dimana sebuah perusahaan diberi penghargaan tinggi dan terhormat.⁵⁵

⁵⁴Roy Marthin Tarigan, *Pengaruh Citra Merek dan Reputasi Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian*, (Jurnal Program Studi Strata-1 Manajemen Ekstensi Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara, 2014)

⁵⁵Neneng Fajriah, Skripsi Yang Berjudul *Pengaruh Promosi, Reputasi, Dan Lokasi Strategis Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji Bank Mandiri Kcp Tangerang Bintaro Sector III*, (Jakarta : Skripsi Tidak Diterbitkan, 2013), hal 20

Fombrun dalam jurnal Rani Sherly Fajrini reputasi merupakan perwujudan dari pengalaman seseorang dengan produk, ataupun pelayanan yang mereka dapatkan. Reputasi yang baik akan meningkatkan kredibilitas, meembuat konsumen lebih percaya diri bahwa mereka akan mendapatkan apa yang telah dijanjikan kepada mereka. Reputasi menjadi sebuah jaminan bahwa yang konsumen dapatkan akan sesuai dengan ekspektasi yang mereka miliki.⁵⁶

Reputasi menjadi salah satu pegangan bagi banyak orang dalam mengambil berbagai macam keputusan. Contoh keputusan membeli barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan, berlangganan dan merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain, sehingga perusahaan mempunyai reputasi di masyarakat. Reputasi dapat berperingkat baik, sedang, atau buruk. Reputasi yang buruk melahirkan dampak negatif bagi operasi perusahaan dan juga kemampuan perusahaan untuk bersaing.⁵⁷

Pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan, terutama merujuk adanya anggapan bahwa reputasi yang berupa citra merk (*brand image*), citra perusahaan (*company image*), reputasi merk (*brand reputation*), nama yang terbaik (*the best name*), pelayanan prima (*service excelent*) dan semua yang

⁵⁶Rani Sherly, Fajrina, *Pengaruh Reputasi Perusahaan dan Komunikasi Word Of- Mounth Terhadap Pembuatan Keputusan Melamar Kerja*, Jurnal, (Jakarta: Universitas Indonesia, Manajemen Komunikasi Manajemen Korporasi, 2012), hal.27

⁵⁷Siswanto Sutojo, *Mambangun Citra Perusahaan*, (Jakarta: PT Dinar Mulya Pustaka,2007),hal. 2-3

berhubungan dengan kepuasan nasabah mendapatkan prioritas.⁵⁸ Hal ini tertulis dalam Al-Qur'an surat At-Taubah ayat 105:

وَقُلْ أَعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ إِلَىٰ عِلْمِ الْغَيْبِ
وَالشَّهَادَةِ فَيُنَبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ ﴿١٠٥﴾

Artinya:

*“Dan Katakanlah: "Bekerjalah kamu, Maka Allah dan Rasul-Nya serta orang-orang mukmin akan melihat pekerjaanmu itu, dan kamu akan dikembalikan kepada (Allah) yang mengetahui akan yang ghaib dan yang nyata, lalu diberitakan-Nya kepada kamu apa yang telah kamu kerjakan.”*⁵⁹

Penjelasan ayat diatas adalah Islam mengajarkan bahwa menjaga nama baik tidaklah harus melakukan pencitraan, nama baik seharusnya dilakukan dengan tepat dan benar, serta melakukan pencitraan yang bernuansa Islami, dan bebas dari popularitas semu.

Munfaat dalam Penelitian Rachman merekomendasikan perlunya perusahaan membangun kompetensi khusus (*distinctive competencies*). Kompetensi khusus harus dibangun dengan mengintegrasikan empat komponen yaitu:

- a. Kompetensi manajerial dan fokus strategi
- b. Kompetensi berdasarkan sumber daya
- c. Kompetensi berdasarkan transformasi

⁵⁸ Rachman, Soviadi Nor. *“Analisis Pengaruh Keunggulan Produk, Reputasi Perusahaan dan Asosiasi Merek terhadap Kesuksesan Produk Baru dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran* (Semarang: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2007)

⁵⁹ Departemen Pendidikan Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemah*, (Surakarta: Media Insani Publishing, 2007), hal. 321

d. Kompetensi berdasarkan pengeluaran

Variabel reputasi perusahaan dibentuk oleh tiga indikator, yaitu:⁶⁰

a. Kompetensi perusahaan

Gambaran tentang bagaimana seseorang diharapkan berperilaku agar dapat melaksanakan pekerjaannya dengan baik, yang dikenal dengan kompetensi perilaku. Komponen utama dalam kompetensi sendiri adalah kebijakan perusahaan, dapat dipengaruhi atau dikendalikan oleh organisasi atau perusahaan, faktor individual karyawan, karakter kerja yang buruk, sifat seseorang yang cepat bosan, tidak dapat mengatasi tantangan, sering mengganggu dan merugikan orang lain dalam bekerja, faktor lingkungan usaha, keadaan bisnis dan ekonomi yang berfluktuasi dengan pola yang tidak menentu.

b. Kredibilitas

Keadaan atau kondisi yang dapat dipercaya dan bisa dipertanggungjawabkan sebagaimana mestinya. Sebuah badan usaha, kredibilitas akan didapatkan berdasarkan tingkat pelayanan yang diberikan kepada para konsumen, hal tersebut akan menciptakan sebuah reputasi yang baik dengan standar mutu yang tinggi dan melebihi perusahaan lainnya yang bergerak dibidang usaha yang sama.

⁶⁰Rachman, Soviadi Nor. *“Analisis Pengaruh....”*, hal 42

c. Nama baik

Pada perusahaan para karyawan dan semua elemen di dalamnya yang bertanggungjawab untuk menjaga reputasi perusahaan agar selalu baik di mata publik. Caranya yaitu dengan melaksanakan tugasnya secara sungguh-sungguh dan penuh tanggung jawab serta memberikan pelayanan yang terbaik kepada setiap orang yang berhubungan dengan perusahaan tempat mereka bekerja.

Pembentuk reputasi perusahaan salah satunya adalah brand image. Brand image merupakan nama, istilah, tanda, simbol, logo, desain, gerak, atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi yang membedakan dengan produk pesaing. Brand image/merek pada dasarnya merupakan janji produsen untuk secara konsisten menyampaikan serangkaian ciri/fitur, manfaat, dan layanan tertentu kepada para konsumen. Merek yang baik juga menyampaikan jaminan tambahan berupa jaminan kualitas.⁶¹

Kotler berpendapat merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual untuk membedakannya dari produk pesaing.⁶²

hal.39 ⁶¹ Fandy Tjiptono, *Prinsip dan Dinamika Pemasaran*, (Yogyakarta: J&J Learning, 2007),

⁶² Philip kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Prenhallindo, 2007), hal.63

D. Keputusan Memilih

Keputusan adalah pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif, konsumen yang berhak melakukan pilihan maka harus memiliki pilihan alternatif.⁶³

Pengambilan keputusan konsumen merupakan proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya.⁶⁴ Orang yang mengambil keputusan harus mempunyai satu pilihan, yaitu antara membeli atau tidak membeli, kemudian dia kembali maka dia ada dalam posisi membuat keputusan.

Keputusan mengenai aktivitas kehidupan sering kali harus dilakukan oleh setiap konsumen pada setiap hari. Konsumen melakukan keputusan setiap hari atau setiap periode tanpa menyadari bahwa mereka telah mengambil keputusan.

Schiffman dan Kanuk berpendapat ada empat perspektif model pengambilan keputusan oleh konsumen. Keempat perspektif tersebut yaitu pandangan ekonomi, pandangan pasif, pandangan kognitif, dan pandangan emosional. Model konsumen seperti ini menggambarkan bagaimana dan

⁶³Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran.....*,hal.357

⁶⁴Ghozali Maski, "*Analisis Keputusan Nasabah Menabung: Pendekatan Komponen dan Model Logistik Studi pada Bank Syariah di Malang*",.....,hal.46

mengapa para individu berperilaku seperti mereka lakukan. Model manusia dari seseorang individu berdasarkan empat perspektif, yaitu sebagai berikut:⁶⁵

a. Manusia Ekonomi (*Economic Man*)

Konsep manusia ekonomi berasal dari disiplin ekonomi. Manusia dipandang seseorang individu yang melakukan keputusan secara rasional. Seseorang individu berfikir rasional, maka harus menyadari berbagai alternatif yang telah tersedia. Individu tersebut juga harus mampu meranking berbagai alternatif berdasarkan pada kebaikan dan keburukan alternatif yang telah tersedia. Manusia ekonomi berusaha mengambil keputusan yang hasilnya nanti menimbulkan kepuasan maksimum. Keputusan tersebut berdasarkan pertimbangan-pertimbangan ekonomi, seperti harga, jumlah barang, *utilitas marginal*, dan kurva *indifferent*.⁶⁶

b. Manusia Pasif (*Passive Man*)

Model manusia pasif ini menggambarkan bahwa manusia sebagai individu yang mementingkan diri sendiri dan menerima berbagai macam promosi yang telah ditawarkan pemasar. Konsumen digambarkan sebagai yang *irrational* dan *implusif* yang siap menyerah pada usaha dan tujuan pemasar. Model ini bertolak belakang dengan model manusia ekonomi.

⁶⁵Samarwan, *Perilaku Komsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran.....*,hal.358

⁶⁶Kurva indifferent merupakan kurva yang menggambarkan hubungan antara dua komoditas barang yang di mana konsumen mendapatkan kepuasan yang sama (*indiferen*) pada tiap-tiap titik kombinasi kuantitas (Q) kedua komoditas tersebut. <http://wikipedia.org/> diakses pada 19 Februari 2018 pukul 15.00 WIB.

c. Manusia Kognitif (*Cognitif Man*)

Model manusia kognitif menggambarkan konsumen sebagai individu yang berfikir untuk memecahkan masalah. Konsumen seringkali bisa pasif dalam menerima produk dan jasa yang apa adanya, tetapi sering kali sangat aktif dalam mencari alternatif produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keputusannya.

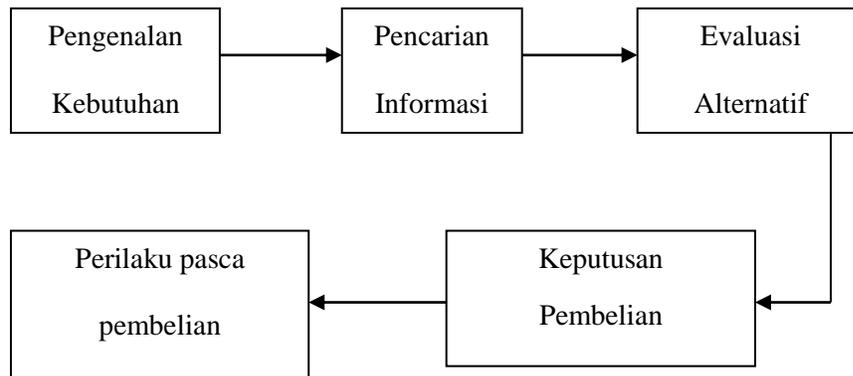
d. Manusia Emosional (*Emotional Man*)

Manusia emosional menggambarkan konsumen sebagai individu yang memiliki perasaan mendalam dan juga emosi yang mempengaruhi pembelian. Konsumen yang melakukan pembelian terhadap barang. Manusia yang melakukan pembelian secara emosional lebih mengedepankan kepada suara hati dan perasaan yang timbul pada saat itu. Hal ini merupakan keputusan emosional yang tidak bersifat rasional.

Perpektif dalam pemecahan permasalahan yang mencakup pada semua jenis perilaku pemenuhan kebutuhan dan juga jajaran luas dari faktor yang memotivasi juga mempengaruhi. Blackwell dan Miniard berpendapat pengambilan keputusan memiliki beberapa langkah sebagai berikut:⁶⁷

⁶⁷James F. Engel, Roger D. Blackwell dan Paul W. Miniard, *Perilaku Konsumen*, Alih Bahasa F.X Budiyanto, (Jakarta: Binarupa Aksara,2008), hal.31

Gambar 2.1
Tahapan Pengambilan Keputusan



Sumber: James F. Engel, Roger D Blackwell dan Paul W. Miniard dalam buku *Perilaku Konsumen*.

Gambar 2.1 memperlihatkan bahwa konsumen melewati seluruh lima tahap itu untuk semua pembelian yang dilakukan. Terkadang dalam pembelian yang lebih rutin konsumen sering menghilangkan atau membalik urutan tahap ini. Model gambar itu memperlihatkan semua pertimbangan yang timbul ketika seseorang konsumen menghadapi situasi pembelian yang baru dan kompleks.⁶⁸

a. Pengenalan kebutuhan

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan merupakan pembeli menyadari suatu kebutuhan dan masalah. Kebutuhan dapat dipicu dengan rangsangan *internal* ketika salah satu kebutuhan normal seseorang (ekonomi) timbul saat tingkat yang cukup tinggi

⁶⁸Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Dua Belas Jilid Satu* (Jakarta: Erlangga,2008), hal. 190

sehingga menjadi dorongan. Kebutuhan juga dipicu oleh rangsangan *eksternal* (iklan, dan diskusi dengan teman).⁶⁹

b. Pencarian informasi

Konsumen mencari informasi yang disimpan di dalam ingatan atau mendapatkan informasi yang relevan dengan keputusan dari lingkungan.⁷⁰

c. Evaluasi alternatif

Tahap proses keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi alternatif dalam sekelompok pilihan.⁷¹

d. Keputusan pembelian

Konsumen memperoleh alternatif yang dipilih atau pengantian yang dapat diterima.⁷²

e. Perilaku pasca pembelian

Perilaku pasca pembelian yaitu tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan dan ketidakpuasan.⁷³

⁶⁹*Ibid*, hal.179-180

⁷⁰*Ibid*, hal.180

⁷¹*Ibid*, hal.180

⁷²*Ibid*, hal.181

⁷³*Ibid*, hal.181

Penelitian yang dilakukan Schiffman dan Kanuk yang dipaparkan oleh Prasetijo dan Ihalaw menjelaskan tentang proses pengambilan keputusan konsumen meliputi *input*, proses dan *output* sebagai berikut:⁷⁴

a. *Input*

Komponen *input* merupakan pengaruh eksternal sebagai sumber informasi tentang produk, sikap, dan perilaku konsumen. *Input* yang utama adalah kegiatan-kegiatan bauran pemasaran dan juga pengaruh-pengaruh sosial budaya.

1. Bauran pemasaran

Aktivitas-aktivitas pemasaran merupakan usaha-usaha langsung untuk menjangkau, menginformasikan, dan juga membujuk konsumen agar membeli dan menggunakan produk tertentu. Usaha tersebut memiliki empat “P”, yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*.

2. Pengaruh sosial dan budaya

Lingkungan sosial dan budaya yang dimaksud antara lain sebagai berikut: keluarga, sumber informal, sumber non komersial, kelas sosial, budaya dan sub budaya.

⁷⁴Ristiyanti Prasetijo dan John J.O I Ihalaw, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: ANDI, 2009), hal.232

b. Proses

Komponen proses memperhatikan bagaimana konsumen membuat keputusan-keputusan. Untuk mengerti proses, harus dipahami beberapa konsep psikologi terkait. Area psikologi tersebut adalah pengaruh-pengaruh internal yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen. Pengaruh internal tersebut adalah motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian dan sikap. Proses pengambilan keputusan oleh seseorang konsumen terdiri dari tiga tahapan yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian pra beli, serta evaluasi terhadap alternatif.

1. Sadar akan kebutuhan: konsumen harus menyadari akan adanya kebutuhan ketika menghadapi suatu masalah.
2. Pencarian pra beli: konsumen berada pada tingkatan ini jika merasa memerlukan informasi yang akan digunakan sebagai dasar menentukan pilihan produk. Banyak keputusan konsumen yang didasarkan pada kombinasi antara pengalaman masa lalu (sumber internal) dengan informasi pemasaran non komersial (unsur eksternal).
3. Evaluasi terhadap alternatif. Mengevaluasi alternatif-alternatif yang potensial, konsumen cenderung menggunakan dua tipe informasi, yaitu: senarai merek yang mereka rencanakan untuk digunakan

dalam memilih. Kriteria yang akan digunakan untuk mengevaluasi tiap-tiap merk.

c. *Output*

Komponen *Output* menunjukkan dua macam kegiatan pasca keputusan yang saling berhubungan erat, yaitu:

1. Perilaku beli: konsumen membuat dua tipe pembelian yaitu pembelian coba dan pembelian ulang.
2. Evaluasi pasca beli: analisis pasca beli yang dilakukan oleh konsumen mungkin tergantung kepada kepentingan keputusan produk dan pengalaman yang diperoleh dalam dipergunakan ini sesuai dengan harapan, jadi ada kemungkinan untuk konsumen mengulangi membeli produk tersebut. Namun, jika produk ini mengecewakan atau tidak bisa disebut sebagai pemenuhan kebutuhan, maka konsumen tidak akan mengulangi untuk membeli produk tersebut dan akan memilih membeli produk lain.

E. *Baitul Maal wat Tamwil (BMT)*

Baitul Mal wat Tamwil atau dapat juga ditulis dengan *baitul tamwil*. Secara *harfiah* atau *lughowi* 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 mentsyarufkan dana sosial. Sedangkan *baitul tamwil* merupakan lembaga bisnis yang bermotif laba.⁷⁵

Baitul Maal wat Tamwil menjadi organisasi yang sah dan legal. Sebagai lembaga keuangan syari'ah, harus berpegang teguh pada prinsip syari'ah. Keimanan menjadi landasan atas keyakinan untuk tumbuh dan berkembang. Kekeluargaan dan kebersamaan berarti upaya untuk mencapai kesuksesan dan diraih secara bersama. Berkembang dan meningkatkan partisipasi anggota dan masyarakat, untuk itulah pola pengelolaannya harus profesional.

Pengertian diatas dapat ditarik suatu pengertian yang menyeluruh bahwa *Baitul Maal wat Tamwil* merupakan organisasi bisnis yang juga berperan sosial sebagai lembaga bisnis, *Baitul Maal wat Tamwil* lebih mengembangkan usahanya pada sektor keuangan, yakni simpan pinjam. Pada dasar hukum Indonesia, badan hukum *Baitul Maal wat Tamwil* adalah koperasi.

F. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang terdahulu berhubungan dengan mengambil tema “Faktor-Faktor Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Reputasi yang dipertimbangkan Anggota dalam Memutuskan Menyimpan Dana di *Baitul Maal Wat Tamwil Istiqomah Tulungagung*”. Penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian ini memiliki variasi yang berbeda, seperti penggunaan

⁷⁵ Ridwan, *Manajemen Baitul Maal wat Tamwil (BMT)*.....hal.126

variabel yang berbeda, metode yang berbeda, dan tahun yang berbeda.

Penelitian yang terkait dengan penelitian ini, yakni:

1. Rahmawati⁷⁶ tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah Faktor Promosi, Lokasi, Regiusitas, Pelayanan dan Reputasi berpengaruh terhadap Keputusan anggota Menyimpan Dana di BMT HIRA Tanong. Tahun penelitian 2017. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan anggota menyimpan dana di BMT HIRA Tanon, Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan anggota menyimpan dana di BMT HIRA cabang Tanon, Religiusitas tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Anggota Menyimpan Dana di BMT HIRA Tanon, Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Anggota Menyimpan Dana di BMT HIRA Tanon, Reputasi tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Anggota Menyimpan Dana di BMT HIRA Tanon. Perbedaan dari penelitian ini adalah jumlah variabel yang digunakan. Pada penelitian Dina Rahmawati menguji pengaruh faktor promosi, lokasi, religiusitas, pelayanan, dan reputasi terhadap keputusan anggota menyimpan dana di BMT HIRA Tanon. Penelitian ini membahas faktor-faktor kualitas pelayanan, lokasi dan reputasi yang dipertimbangkan anggota memutuskan menyimpan dana di

⁷⁶ Dina, R., & Indah, P. (2017). *Pengaruh Faktor Promosi, Lokasi, Religiusitas, Pelayanan, Dan Reputasi Terhadap Keputusan Anggota Menyimpan Dana Di Bmt Hira Cabang Tanon* (Doctoral dissertation, IAIN Surakarta).

Baitul Maal wat Tamwil Istiqomah Tulungagung. Penelitian Dina Rahmawati menggunakan metode kuantitatif. Penelitian ini menggunakan metode Analisis Faktor. Persamaan dari penelitian ini adalah menggunakan variabel kualitas pelayanan, lokasi dan reputasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data, populasi dalam penelitian ini seluruh anggota simpanan di *Baitul Maal wat Tamwil*.

2. Tyas dan Setiawan⁷⁷ tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui variabel manakah yang paling berpengaruh paling signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menabung di BMT Sumber Mulia. Tahun penelitian 2012. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Hasil penelitian pertama menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang terdiri dari *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*, dan *tangible* berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung di BMT Mulia Tuntang. Kedua bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung di BMT Sumber Mulia Tuntang. Perbedaan penelitian ini adalah variabel yang digunakan. Penelitian Rizqa Ramadhaning Tyas dan Ari Setiawan adalah lokasi dan kualitas pelayanan. Penelitian ini menggunakan variabel kualitas pelayanan, lokasi dan reputasi. Penelitian Rizqa Ramadhaning dan Ari Setiawan menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Penelitian ini menggunakan

⁷⁷Tyas, R. R., & Setiawan, A. (2012). Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung di BMT Sumber Mulia Tuntang. *Muqtasid: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 3(2), 277-297.

metode analisis faktor. Penelitian Rizqa Ramadhani dan Ari Setiawan penelitian dilakukan di BMT Sumber Mulia Tuntang. Penelitian ini peneliti melakukan penelitian di *Baitul Maal wat Tamwil* Istiqomah Tulungagung. Persamaan penelitian ini adalah membahas mengenai variabel kualitas pelayanan dan lokasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data, populasi dalam penelitian ini sama-sama seluruh anggota simpanan di *Baitul Maal wat Tamwil*.

3. Astuti⁷⁸ tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh persepsi nasabah tentang tingkat suku bunga terhadap minat menabung nasabah dan untuk mengetahui pengaruh persepsi nasabah tentang promosi terhadap minat menabung nasabah, mengetahui Pengaruh Persepsi Nasabah tentang kualitas pelayanan terhadap minat menabung nasabah dan mengetahui pengaruh persepsi nasabah tentang tingkat suku bunga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat menabung nasabah di BRI Cabang Sleman. Tahun penelitian 2013. Metode yang digunakan pendekatan kuantitatif. Hasil penelitian secara keseluruhan Persepsi Nasabah tentang Tingkat Suku Bunga, Promosi dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menabung Nasabah di BRI Cabang Sleman. Perbedaan penelitian ini adalah pada variabel yang digunakan dan pembahasan yang dibahas. Penelitian Tri Astuti variabelnya adalah tingkat

⁷⁸Astuti Tri, A. (2013). *Pengaruh Persepsi Nasabah Tentang Tingkat Suku Bunga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Nasabah (studi kasus pada BRI Cabang Sleman)* (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomi).

suku bunga, promosi dan kualitas pelayanan. Penelitian ini variabelnya adalah kualitas pelayanan, lokasi dan reputasi. Penelitian Tri Astuti membahas mengenai persepsi nasabah tentang tingkat suku bunga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat menabung nasabah. Penelitian ini membahas mengenai faktor-faktor kualitas pelayanan, lokasi dan reputasi yang dipertimbangkan anggota dalam memutuskan menyimpan dana di *Baitul Maal wat Tamwil Istiqomah Tulungagung*. Penelitian Tri Astuti metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Penelitian ini menggunakan metode analisis faktor. Penelitian Tri Astuti penelitian dilakukan di BRI Cabang Sleman. Penelitian ini dilakukan di *Baitul Maal wat Tamwil Istiqomah Tulungagung*. Persamaan penelitian ini adalah membahas kualitas pelayanan dalam minat menabung nasabah. Sama-sama menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data, populasi dalam penelitian ini sama-sama seluruh anggota simpanan.

4. Krismanto⁷⁹ tujuan penelitian dirumuskan untuk mencari jawaban atas alur yang mempengaruhi loyalitas nasabah. Tahun penelitian 2017. Metode penelitian menggunakan purposif dan analisis data mempergunakan *Structural Equation*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berdampak positif terhadap kepuasan nasabah. Penanganan komplain berdampak secara positif terhadap kepuasan nasabah.

⁷⁹Krismanto, A. (2017). "*Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah*"(Studi Kasus Pada PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Semarang Pattimura) (Doctoral dissertation, program Pascasarjana Universitas Diponegoro).

Pengembangan reputasi terhadap loyalitas nasabah adalah berdampak positif. Pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah adalah berakibat positif. Perbedaan penelitian ini adalah Penelitian Adi Krismanto membahas mengenai loyalitas nasabah. Penelitian ini membahas mengenai kualitas pelayanan, lokasi dan reputasi yang paling dipertimbangkan nasabah menyimpan dana. Penelitian Adi Krismanto menggunakan metode purposif, penelitian ini menggunakan metode analisis faktor. Penelitian Adi Krismanto penelitian dilakukan di PT.BRI. Penelitian ini dilakukan di *Baitul Maal wat Tamwil Istiqomah* Tulungagung. Persamaan penelitian Adi Krismanto juga membahas mengenai kualitas pelayanan dan reputasi. Persamaan penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data.

5. Utama⁸⁰ tujuan penelitian untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, religius, bauran promosi dan lokasi terhadap proses keputusan nasabah tabungan iB Hasanah. Tahun penelitian 2017. Metode yang digunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik analisisnya menggunakan analisa regresi linier berganda. Hasil penelitian kualitas produk, religiusitas, bauran promosi, dan lokasi mempengaruhi proses keputusan menabung. Perbedaan penelitian ini adalah pada penelitian Indra Utama membahas mengenai pengaruh kualitas produk, religiusitas, bauran promosi dan

⁸⁰ Utama, I. *Pengaruh Kualitas Produk, Religiusitas, Bauran Promosi, Dan Lokasi Terhadap Proses Keputusan Menjadi Nasabah Tabungan Ib Hasanah Bni Syariah Kantor Cabang Bsd* (Bachelor's thesis, Jakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Syarif Hidayatullah Jakarta).

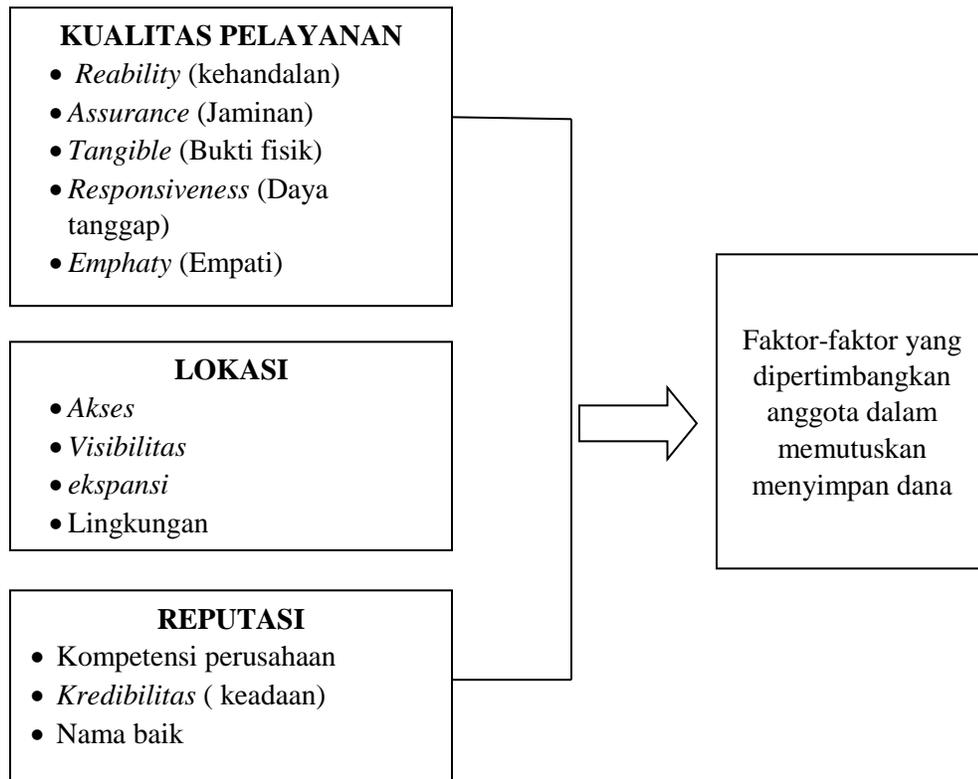
lokasi terhadap keputusan nasabah menabung. Penelitian ini membahas mengenai faktor-faktor kualitas pelayanan, lokasi, dan reputasi yang dipertimbangkan dalam memutuskan menabung. Penelitian Indra Utama tahun penelitiannya adalah 2017. Penelitian ini tahun penelitiannya adalah 2018. Penelitian Indra Utama menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Penelitian ini menggunakan metode analisis faktor. Persamaan penelitian ini adalah membahas mengenai lokasi dalam keputusan menyimpan dana atau menabung.

Penelitian-penelitian diatas menjadi acuan pokok penelitian. Peneliti lebih tertarik untuk membahas faktor-faktor kualitas pelayanan, lokasi, dan reputasi yang dipertimbangkan anggota dalam memutuskan menyimpan dana di *Baitul Maal wat Tamwil Istiqomah Tulungagung*.

G. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan sebuah sintesa dari serangkaian teori. Alur kerangka pemikiran yang menggambarkan “Faktor-Faktor Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Reputasi yang dipertimbangkan Anggota dalam Memutuskan Menyimpan Dana di *Baitul Maal wat Tamwil Istiqomah Tulungagung*”. Landasan teori dan penelitian terdahulu mengenai analisis faktor diatas dapat dikembangkan dengan kerangka konseptual sebagai berikut ini:

Gambar 2.2
Kerangka Konseptual



Sumber: Data primer diolah,2018

Keterangan:

1. Kualitas pelayanan

- a. *Reability* (kehandalan): Didukung teori dari Pasuraman⁸¹, dan Philip kottler⁸² serta didukung penelitian dari Rizqia Ramadhaning Tyas dan Ari Setiawan⁸³

⁸¹Malayu S.P, Hasibun, *Manajemen Sumber Daya.....*hal.224

⁸²Philip Kottler dan Kevin Lane K, *Manajemen Pemasaran, Edisi Kedua Belas Jilid 2*, hal.56

- b. *Assurance* (Jaminan): Didukung teori dari Zeithmal,⁸⁴ dan Ratminto⁸⁵ serta didukung penelitian dari Adi Krismanto⁸⁶
- c. *Tangible* (Bukti fisik): Didukung teori dari Fandy Tjiptono⁸⁷ serta didukung penelitian dari Tri Astuti⁸⁸
- d. *Responsiveness* (Daya tanggap): Didukung teori dari Sunyonto⁸⁹ dan Tjiptono⁹⁰ serta didukung penelitian dari Dina Rahmawati⁹¹
- e. *Empaty* (Empati): Didukung teori dari Pasuraman⁹² dan Fandy Tjiptono⁹³ serta didukung penelitian dari Rizqia Ramadhaning Tyas dan Ari Setiawan⁹⁴

⁸³Tyas, R. R., & Setiawan, A. (2012). Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung di BMT Sumber Mulia Tuntang. *Muqtasid: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 3(2), 277-297.

⁸⁴Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, (Yogyakarta: Andi,2007), hal.41

⁸⁵ Ratminto, *Manajemen Pelayanan*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2008), hal.2

⁸⁶Krismanto, A. (2017). “*Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah*”(Studi Kasus Pada PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Semarang Pattimura) (Doctoral dissertation, program Pascasarjana Universitas Diponegoro).

⁸⁷Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, (Yogyakarta: Andi,2009), hal,41

⁸⁸Astuti Tri, A. (2013). *Pengaruh Persepsi Nasabah Tentang Tingkat Suku Bunga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Nasabah (studi kasus pada BRI Cabang Sleman)* (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomi).

⁸⁹Sunyonto, *Manajemen Pelayanan*,(2004)...hal.16

⁹⁰Tjiptono, *Manajemen Jasa*, (2012)...hal 175

⁹¹Dina, R., & Indah, P. (2017). *Pengaruh Faktor Promosi, Lokasi, Religiusitas, Pelayanan, Dan Reputasi Terhadap Keputusan Anggota Menyimpan Dana Di Bmt Hira Cabang Tanon* (Doctoral dissertation, IAIN Surakarta).

⁹²Pasuraman, *Manajemen Sumber Daya* (2008)...hal.40

⁹³Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, (Yogyakarta: Andi,2007), hal,41

⁹⁴Tyas, R. R., & Setiawan, A. (2012). Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung di BMT Sumber Mulia Tuntang. *Muqtasid: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 3(2), 277-297.

2. Lokasi

- a. *Akses*: Didukung teori dari Kasmir⁹⁵ dan Fandy Tjiptono⁹⁶ , serta didukung penelitian dari Indra Utama⁹⁷
- b. *Visibilitas*: Didukung teori dari August Losch dan Ujang Suwarman, serta didukung penelitian dari Indra Utama⁹⁸
- c. *Ekspansi*: Didukung teori dari Fandy Tjiptono⁹⁹ serta didukung penelitian dari Aprih Santoso dan Sri Widowati¹⁰⁰
- d. *Lingkungan*: Didukung teori dari Kasmir¹⁰¹ serta didukung penelitian dari Dina Rahmawati¹⁰²

3. Reputasi

- a. *Kompetensi perusahaan*: Didukung teori dari Martin dan Hetrick¹⁰³ serta didukung penelitian dari Suta¹⁰⁴

⁹⁵Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2008), hal.223-225

⁹⁶Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, (Yogyakarta: Andi,2007), hal.41

⁹⁷Utama, I. *Pengaruh Kualitas Produk, Religiusitas, Bauran Promosi, Dan Lokasi Terhadap Proses Keputusan Menjadi Nasabah Tabungan Ib Hasanah Bni Syariah Kantor Cabang Bsd* (Bachelor's thesis, Jakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Syarif Hidayatullah Jakarta).

⁹⁸Utama, I. *Pengaruh Kualitas Produk, Religiusitas, Bauran Promosi, Dan Lokasi Terhadap Proses Keputusan Menjadi Nasabah Tabungan Ib Hasanah Bni Syariah Kantor Cabang Bsd* (Bachelor's thesis, Jakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Syarif Hidayatullah Jakarta).

⁹⁹Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, (Yogyakarta: Andi,2002), hal,41

¹⁰⁰ Aprih Santoso dan Sri Widowati (2011), "Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah untuk memilih Produk"*Muqtasid: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*,

¹⁰¹Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2008), hal.223-225

¹⁰²Dina, R., & Indah, P. (2017). *Pengaruh Faktor Promosi, Lokasi, Religiusitas, Pelayanan, Dan Reputasi Terhadap Keputusan Anggota Menyimpan Dana Di Bmt Hira Cabang Tanon* (Doctoral dissertation, IAIN Surakarta).

¹⁰³Martin dan Hetrick (2006) *Manajemen Resiko Reputasi*, 2008....hal.52

¹⁰⁴Suta,(2016) *Mengukur Reputasi Perusahaan (Corporate reputation)*

- b. *Kredibilitas* (Keadaan): Didukung teori dari Fombrum dan van Riel¹⁰⁵ serta didukung penelitian dari Dina Rahmawati¹⁰⁶
 - c. Nama baik: Didukung teori dari Barnett dan Kottler serta didukung penelitian dari Adi Krismanto¹⁰⁷
4. Keputusan menyimpan dana, didukung teori dari Roger D. Blackwell¹⁰⁸ serta didukung penelitian dari Tri Astuti¹⁰⁹

H. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah idea ataupun andaian yang dibuat untuk diuji, apabila penyelidikan hanya tertumpu pada pengumpulan fakta-fakta, pengetahuan tidak dapat dimaksimumkan, tanpa idea pengawalan atau sesuatu hendak dibuktikan, eksperimen tidak membawa hasil karena tidak untuk diujikan.¹¹⁰ Hipotesis merupakan proporsi atau hubungan antara dua atau lebih konsep atau variabel

¹⁰⁵Fombrum dan Van riel dalam penelitian Suta (2016)

¹⁰⁶Dina, R., & Indah, P. (2017). *Pengaruh Faktor Promosi, Lokasi, Religiusitas, Pelayanan, Dan Reputasi Terhadap Keputusan Anggota Menyimpan Dana Di Bmt Hira Cabang Tanon* (Doctoral dissertation, IAIN Surakarta).

¹⁰⁷Krismanto, A. (2017). "*Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah*" (Studi Kasus Pada PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Semarang Pattimura) (Doctoral dissertation, program Pascasarjana Universitas Diponegoro).

¹⁰⁸James F. Engel, Roger D. Blackwell dan Paul W. Miniard, *Perilaku Konsumen*, Alih Bahasa F.X Budiyanto, (Jakarta: Binarupa Aksara,2008), hal.31

¹⁰⁹Astuti Tri, A. (2013). *Pengaruh Persepsi Nasabah Tentang Tingkat Suku Bunga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Nasabah (studi kasus pada BRI Cabang Sleman)* (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomi).

¹¹⁰Azizi Yahya, *Menguasai Penyelidikan dalam Pendidikan*, (Kuala Lumpur: PTS. Profesional Publishing,2007), hal.114

(generalisasi konsep) yang harus diuji kebenarannya melalui penelitian empiris.¹¹¹ Hipotesis dibagi menjadi dua, diantaranya adalah:

- a. Hipotesis awal biasanya memuat pada tanda sama dengan. Pernyataan dari hipotesis awal ini selalu kontradiksi atau negasi dari permasalahan penelitian.
- b. Hipotesis alternatif biasanya memuat tanda tidak sama dengan. Pernyataan dari hipotesis alternatif ini kebalikan dari hipotesis awal atau sesuai dengan permasalahan penelitian.

Hipotesis dalam penelitian ini yang berdasarkan rumusan masalah penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Faktor-faktor kualitas pelayanan merupakan faktor yang dipertimbangkan anggota dalam memutuskan menyimpan dana di *Baitul Maal wat Tamwil Istiqomah Tulungagung*.
2. Faktor-faktor lokasi merupakan faktor yang dipertimbangkan anggota dalam memutuskan menyimpan dana di *Baitul Maal wat Tamwil Istiqomah Tulungagung*.
3. Faktor-faktor reputasi merupakan faktor yang dipertimbangkan anggota dalam memutuskan menyimpan dana di *Baitul Maal wat Tamwil Istiqomah Tulungagung*.

¹¹¹Puguh Suharsono, *Metode Penelitian Kuantitatif untuk Bisnis: Pendekatan dan Praktis*, (Jakarta: Transmedia Pustaka, 2015), hal.9

4. Faktor kualitas pelayanan, lokasi dan reputasi manakah yang paling dipertimbangkan anggota dalam memutuskan menyimpan dana di *Baitul Maal wat Tamwil Istiqomah Tulungagung*.