

BAB II LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Produk Simpanan

a. Pengertian produk

Produk memiliki peran penting dalam sebuah usaha. Baik usaha yang besar maupun mikro, semua membutuhkan produk. Sebuah usaha tidak akan dapat berjalan tanpa adanya sebuah produk yang mendukung. Produk merupakan suatu barang maupun jasa yang didistribusikan produsen ke pasar untuk dapat memenuhi segala kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk mencakup lebih dari sekedar barang yang berwujud (*tangible*), tetapi juga tidak berwujud, tetapi juga yang tidak berwujud (*intangible*).¹ Pemilihan jenis produk sangat penting untuk menarik minat konsumen, baik produk barang maupun produk jasa.

Pada dasarnya, keinginan seorang konsumen terhadap produk tidak hanya sekedar ingin memiliki produk. Konsumen memilih dan membeli barang atau jasa karena dipergunakan sebagai alat untuk memenuhi kebutuhan dan memuaskan keinginan. Dengan kata lain, konsumen membeli produk bukan hanya karena dilihat dari fisik produk tersebut, tetapi juga karena kemanfaatan yang terkandung di dalamnya. Produk dibedakan menjadi tiga tingkatan yaitu :

- 1) Produk inti (*core product*), manfaat atau kegunaan dari sebuah produk yang diinginkan oleh konsumen dari produk tersebut.
- 2) Produk formal (*formal product*), merupakan fisik produk yang berupa bentuk, kualitas, merek dan kemasan yang ada pada sebuah produk.

¹ Nembah F. Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Yrama Widya, 2011), 129.

- 3) Produk tambahan (*augemented product*), merupakan tambahan berupa jasa seperti pelayanan dan pemeliharaan.²

Produk dalam lembaga keuangan syariah merupakan produk *intangible* atau berupa jasa. Jasa merupakan aktivitas yang ditawarkan kepada pihak lain.³ Jasa meliputi pelayanan yang dilakukan lembaga keuangan syariah kepada anggotanya.

Suatu perusahaan harus mempertimbangkan empat sifat jasa sebagai berikut :

- 1) *Intangibility*

Jasa *intangibility* berarti tidak tampak, tidak dapat diraba, tidak dapat dirasakan sebelum dibeli. Konsumen akan menggunakan perasaannya untuk merasakan mutu jasa yang diberikan. Mereka berkesimpulan dari tempat, orang, harga dan bahan komunikasi, karena pemasar produk jasa harus menambah jasa *tangible* atau yang tampak.

- 2) *Inseparability*

Banyak jasa ditawarkan terlebih dahulu baru diproduksi dan dikomunikasikan. Secara bahasa *inseparability* berarti tidak terpisahkan. Sama halnya antara *intangibility* dan *tangible*. Ada keterkaitan antara produk jasa dengan tempat, orang, harga dan lainnya untuk mendukung jasa *intangibility*.

- 3) *Variability*

Variasi dalam sebuah produk sangat penting untuk menunjang eksistensi perusahaan. Jasa sangat bervariasi bergantung pada siapa, kapan, di mana dan bagaimana menyediakannya. Bisa terjadi bahwa produk simpanan yang ditawarkan dalam lembaga keuangan syariah sangat membantu memenuhi kebutuhan anggota.

² Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2002), 184.

³ Nembah F. Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran*, 128.

4) *Perishability*

Sebuah jasa tidak dapat disimpan untuk dijual atau digunakan kemudian.⁴ *Perishability* dapat dipahami bahwa sebuah jasa tidak dapat disembunyikan atau disimpan. Misalnya kursi pesawat yang kosong. Sebuah pesawat yang akan terbang tidak semua kursinya penuh, akan ada kursi yang kosong. Jadi jasa seperti ini tidak dapat disimpan.

Sebuah produk juga memiliki siklus hidup. Di dalam perusahaan pencari laba paling tertarik pada laba yang diperoleh.

1) Fase Pengenalan

Fase pengenalan merupakan tahapan dimana sebuah produk baru saja diluncurkan dan dikenalkan kepada konsumen. dimana biaya masih efektif tinggi dibanding hasilnya. Fase pengenalan ini juga disebut sebagai fase peluncuran untuk menarik perhatian konsumen melalui penawaran atau promosi.

2) Fase Pertumbuhan

Fase ini ditandai dengan penerimaan produk yang ditawarkan lebih cepat dari konsumen, sehingga dapat memperbaiki tingkat pengembalian biaya promosi sebelumnya yang telah dikeluarkan. Untuk mendukung fase ini, dapat diarahkan bahwa produk akan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Seperti halnya sistem yang modern cepat dan tepat.

3) Fase Kematangan

Pada saat tertentu, produk akan memasuki fase matang atau dewasa. Fase ini bisa dan sering kali menghasilkan laba yang tinggi. Sehingga harus tetap mempertahankan dan meningkatkan kualitas dari sebuah produk yang ditawarkan kepada konsumen.⁵

⁴ Nembah F. Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran*, 129-131.

⁵ Nandan Limakrisna dan Wilhelmus Hary Susilo, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2012), 38.

4) Fase Penurunan

Fase penurunan merupakan fase dimana penjualan sedang mengalami penurunan. Pada fase ini dapat dilakukan adalah menarik program dari pasar, sehingga perusahaan tidak mengalami kerugian yang cukup besar.⁶

b. Konsep Produk dalam Islam

Sebuah perusahaan harus memperhatikan produk yang akan ditawarkan. Berbagai aspek yang dibolehkan secara syariah, halal dan tidak dalam menyediakan produk dan jasa yang akan ditawarkan kepada konsumen. Konsep produk dalam Islam juga memperhatikan aspek nilai guna (*utility*) dari produk yang diciptakan.⁷

Selain dari penerapan prinsip ekonomi Islam, lembaga keuangan syariah juga mengedepankan aspek kehalalan dari suatu produk yang ditawarkan dan aspek kemanfaatan yang dapat diambil dari produk tersebut oleh pelaku yang ada di dalamnya. Sehingga indikator produk sebagai berikut :

1. Produk sesuai kebutuhan.

Dimana produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan anggotanya.

2. Produk terjamin keamanannya.

Pemilihan produk mempertimbangkan keamanannya. Dimana produk dikeluarkan oleh lembaga resmi berbadan hukum.

3. Produk sesuai dengan prinsip syariah.

Produk yang ditawarkan sesuai dengan prinsip syariah.

Seperti definisi bank syariah yakni bank yang menerapkan azas-azas, yakni azas kemitraan, keadilan, transparansi dan azas universal dan

⁶ Nandan Limakrisna dan Wilhelmus Hary Susilo, *Manajemen Pemasaran*, 38-39.

⁷ M. Anwar Fathoni, "Konsep Pemasaran dalam Perspektif Hukum Islam", *Jurnal Hukum dan Syariah*, 9 no. 1 (2018): 140.

melakukan kegiatan dengan prinsip syariah.⁸ Keempat azas tersebut sebagai berikut :

1) Azas Kemitraan

Kemitraan berarti kerjasama atau menjalin hubungan baik dalam hal usaha dengan orang lain atau biasa disebut mitra (*partner*), sebagai alat untuk mengembangkan usahanya. Suatu usaha harus dilandasi dengan kemitraan. Dalam hal ini, azas kemitraan dapat diartikan sebagai menjalin hubungan dengan nasabah atau anggota lembaga keuangan syariah dengan baik. Sehingga akan melahirkan tatanan usaha bermanfaat dan terhindar dari perpecahan antara satu sama lain.

2) Azas Keadilan

Adil dapat diartikan membagi sesuatu sesuai dengan porsinya. Azas keadilan merupakan sesuatu yang penting dalam sebuah usaha. Keadilan yang dimaksudkan adalah dalam bidang ekonomi pada kalangan masyarakat. Dalam hal ini, pihak pengelola uang harus adil dalam pembagian keuntungan dan juga risiko yang akan didapat sesuai dengan akad atau perjanjian yang telah disepakati. Sehingga sikap ini dapat memberikan manfaat dan menguntungkan satu sama lain.

3) Azas Transparansi

Transparansi berarti terbuka atau dapat dilihat. Azas ini digunakan lembaga keuangan untuk memberikan informasi kepada anggota mengenai laporan keuangan secara terbuka, kegiatan operasional mengenai simpanan dan pembiayaan lembaga

⁸ Luluk Oktafiana, Ronny Malavia Mardani dan M. Khoirul ABS, "Analisis Perbandingan Likuiditas dan Risiko Penyaluran Dana antara Bank Konvensional dan Bank Syariah (Studi Kasus pada Perusahaan Konvensional dan Syariah yang terdaftar di BEI Periode Tahun 2011-2016)", *e-Jurnal Riset Manajemen* 1, no. 1 (2018), 2.

agar anggota dapat mengetahui kondisi dananya.

4) Azas Universal

Universal berarti menyeluruh, maksudnya adalah tidak membedakan anggota. Semua disamaratakan yaitu sebagai anggota di sebuah lembaga keuangan.⁹

c. Pengertian Simpanan

Simpanan merupakan tabungan atau simpanan pihak ketiga (anggota atau nasabah) pada lembaga keuangan yang penarikannya dapat dilakukan dengan syarat tertentu atau yang telah disepakati.¹⁰ Simpanan juga dapat diartikan sebagai tabungan dari masyarakat dalam bentuk rupiah maupun valuta asing. Alat yang sering digunakan untuk menarik tabungan sebagai berikut:

1) Buku tabungan

Buku tabungan ini dimiliki oleh anggota atau nasabah. Biasanya berisi saldo tabungan, transaksi baik penarikan, penyetoran maupun pembebanan pada waktu tertentu.

2) Slip penarikan

Slip penarikan merupakan slip yang digunakan anggota untuk melakukan penarikan dari rekening tabungan.

3) Kuitansi

Merupakan sebuah bukti bahwa anggota telah melakukan penarikan.

4) Kartu Debit

Kartu yang digunakan untuk melakukan penarikan maupun penyetoran ke rekening tabungan anggota atau nasabah, baik

⁹ Luluk Oktafiana, Ronny Malavia Mardani dan M. Khoirul ABS, “Analisis Perbandingan Likuiditas dan Risiko Penyaluran Dana antara Bank Konvensional dan Bank Syariah (Studi Kasus pada Perusahaan Konvensional dan Syariah yang terdaftar di BEI Periode Tahun 2011-2016)” : 2.

¹⁰ Harrie Lutfie dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Perbankan Kontemporer*, (Bandung: Pustaka Setia, 2019), 63.

menggunakan mesin ATM maupun langsung di lembaga keuangan.¹¹

2. Citra Perusahaan

a. Pengertian Citra Perusahaan

Citra perusahaan dapat digambarkan sebagai sebuah kesan secara keseluruhan dari konsumen mengenai sebuah perusahaan. Citra perusahaan merupakan bagian terpenting dari sebuah perusahaan besar maupun kecil. Citra dengan sengaja perlu diciptakan agar bernilai positif.¹²

Terdapat jenis-jenis citra dalam sebuah perusahaan untuk mengetahui langkah yang tepat bagi perusahaan antara lain :

1) *The mirror image* (cerminan citra)

Cerminan citra berarti melihat bagaimana dugaan citra dalam perusahaan dari pihak eksternal perusahaannya.

2) *The current image* (citra masih hangat)

Citra ini terdapat pada pandangan luar lingkungan perusahaan berdasarkan pengalaman dan pemahaman pihak eksternal.

3) *The wish image* (citra yang diinginkan)

Citra yang diinginkan merupakan citra yang diinginkan perusahaan, misalnya pencapaian prestasi tertentu. Citra ini merupakan citra baru sebelum pihak eksternal memperoleh informasi secara lengkap mengenai perusahaan.

4) *The multiple image* (citra yang berlapis)

Berlapis artinya lebih dari satu. Jadi, citra ini merupakan citra yang dapat dibentuk oleh kantor cabang atau anak perusahaan yang belum tentu sama dengan induk

¹¹ Harrie Lutfie dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Perbankan Kontemporer*, 63-64.

¹² Soleh Soemirat dan Elvinaro Ardianto, *Dasar-Dasar Public Relations*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2017), 112.

perusahaannya, namun dalam hal yang positif.¹³

b. Indikator Citra Perusahaan

Pembentukan citra perusahaan memiliki beberapa indikator diantaranya :

- 1) Kualitas Produk, kualitas produk yang ditawarkan perusahaan.
- 2) Kepuasan Pelayanan, kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan.
- 3) *Value* (nilai), bentuk kepedulian sosial perusahaan.
- 4) Kredibilitas, berupa kepercayaan konsumen bahwa perusahaan berkompeten tinggi dalam bidangnya.¹⁴

Proses pembentukan citra perusahaan akan menghasilkan sebuah asumsi dari masyarakat terhadap sebuah perusahaan.¹⁵ Setiap perusahaan mempunyai citra sesuai dengan banyaknya jumlah orang yang memandangnya. Citra perusahaan bisa datang dari mana saja, misalnya dari dalam perusahaan itu sendiri maupun dari luar perusahaan seperti klien, masyarakat luar dan lainnya.

3. Keputusan Anggota

a. Pengertian Pengambilan Keputusan

Keputusan merupakan proses memilih dan memilih dari beberapa pilihan sebelum menjatuhkan pilihan. Keputusan (*decision*) juga dapat diartikan sebagai pilihan, yaitu pilihan dari dua atau lebih. Pengambilan keputusan harus dilakukan dengan hati-hati. Mulai dari penelusuran masalah, identifikasi masalah sampai menarik kesimpulan dan rekomendasi.

¹³ Soleh Soemirat dan Elvinaro Ardianto, *Dasar-Dasar Public Relations*, 117.

¹⁴ Nurmiyati, “Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Citra Perusahaan Studi pada CV. Aneka Ilmu Cabang Cirebon” *Tesis*, (2009) : 25.

¹⁵ Soleh Soemirat dan Elvinaro Ardianto, *Dasar-Dasar Public Relations*, 116.

Rekomendasi merupakan salah satu jalan untuk digunakan pedoman dalam pengambilan keputusan akhir. Apabila rekomendasi tersebut terdapat kekeliruan, tentu akan membuat pengambilan keputusan menjadi tidak efektif. Proses pengambilan keputusan identik dengan pemilihan satu alternatif terbaik dari beberapa pilihan alternatif.¹⁶

Jadi, keputusan anggota merupakan sesuatu yang diputuskan konsumen atau pembeli saat melakukan pembelian barang atau jasa atau suatu keputusan setelah melewati proses identifikasi masalah hingga kesimpulan yang menyebabkan timbulnya sebuah keputusan.

b. Tahap-Tahap Proses Pengambilan Keputusan

Keputusan pembelian berkaitan dengan kegiatan dimana konsumen akan memutuskan untuk mencari produk barang atau jasa yang diinginkan. Keinginan itu muncul dari kebutuhan yang dirasakan mendesak bagi konsumen. Indikator pengambilan keputusan juga dapat diartikan sebagai proses dimana konsumen dihadapkan pada lima tahap sebagai berikut :

1) Pengenalan masalah

Tahap ini terjadi pada saat menyadari adanya masalah akan kebutuhan yang belum terpenuhi, sehingga menjadi masalah yang harus diselesaikan.¹⁷

2) Pencarian informasi

Seorang konsumen akan berusaha untuk mendapatkan informasi mengenai apa yang sedang dibutuhkan. Dalam pencarian informasi, terdapat dua jenis. Pertama, pencarian dengan cara mengingat dan kedua, mencari informasi melalui lingkungan sekitar. Misalnya melalui teman, tetangga, iklan dan lainnya.¹⁸

¹⁶ Etta Mamang Sangadji, dkk., *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2013), 120-121.

¹⁷ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: ANDI, 2016), 111.

¹⁸ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran*, 111.

3) Evaluasi alternatif

Setelah mendapatkan informasi mengenai apa yang dibutuhkan, konsumen akan memilih dan memilah dengan menilai produk yang ingin dibeli. Konsumen berupaya untuk mengurangi perasaan tidak pasti mengenai harga, produk dan memberikan pilihan alternatif yang menjadi pilihan.

4) Keputusan pembelian

Memutuskan untuk membeli merupakan hal yang penting, karena dapat memuaskan konsumen. Dalam tahap ini, konsumen akan menentukan pilihannya atau juga membentuk minat pembelian untuk membeli dengan kata lain “ya” atau “tidak” terhadap suatu produk.¹⁹

5) Perilaku pasca pembelian

Setelah memutuskan untuk membeli, pada tahap ini konsumen akan merasakan kepuasan atau tidak pada produk yang dibeli, sehingga akan berdampak kelanjutan membeli ulang atau hanya sekali saja.²⁰

Selain indikator pengambilan keputusan, terdapat langkah-langkah dalam pengambilan keputusan pembelian atau penggunaan jasa lainnya sebagai berikut :

1) Pengenalan kebutuhan

Pengenalan kebutuhan timbul ketika konsumen sedang menghadapi suatu masalah. Masalah ini berupa perbedaan antara yang dibutuhkan dengan keadaan yang ada dihadapannya. Misalnya seorang ingin makan, tetapi dia tidak ada waktu untuk memasak. Kondisi seperti ini akan memunculkan pengenalan kebutuhan yaitu berupa jasa *online delivery order*.²¹

¹⁹ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran*, 111.

²⁰ Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), 128-133.

²¹ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran*, 113.

2) Waktu

Waktu akan mendorong pengenalan kebutuhan seseorang terhadap sebuah produk yang diinginkan konsumen. Orang yang lebih tua akan memiliki pendapat yang berbeda dengan orang yang lebih muda mengenai sebuah produk. Misalnya, orang tua kan lebih memperhatikan manfaat dari segi kesehatan, sedangkan orang yang lebih muda hanya memikirkan kesenangan yang didapat dari sebuah produk yang diinginkannya.

3) Perubahan situasi

Perubahan situasi dapat menimbulkan kebutuhan seseorang. Misalnya orang yang belum menikah atau lajang, akan menghabiskan waktu dan uangnya untuk hiburan. Berbeda jika sudah menikah, mereka akan lebih mengatur pengeluarannya untuk kebutuhan lain. Seperti menabung untuk persiapan kelahiran anak.²²

4) Kepemilikan produk

Meskipun sudah memiliki produk, kepemilikan produk ini juga dapat mengaktifkan kebutuhan lain. Misalnya membeli burung, konsumen akan membeli produk lain untuk memelihara burung tersebut. Seperti sangkar, makanan burung dan lainnya.

5) Konsumsi produk

Konsumsi berarti memakai atau menggunakan. Konsumsi produk mendorong untuk melakukan pembelian. Misalnya seseorang terbiasa belanja sayur di pasar dan menyimpannya di lemari pendingin, sedangkan persediaan sayur sudah habis, konsumen akan segera membeli untuk memenuhi kebutuhan sayurnya.²³

²² Sudaryono, *Manajemen Pemasaran*, 114.

²³ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran*, 114.

6) Perbedaan individu

Konsumen akan membeli jam tangan baru, karena jam tangan yang lama sudah tidak berfungsi dengan baik. Kebutuhan jam tangan baru ini karena keadaan yang sebenarnya, yaitu jam tangan lamanya sudah rusak. Namun ada konsumen atau individu yang berbeda. Kebutuhan jam tangan baru bukan karena jam tangan lamanya tidak berfungsi, tetapi karena konsumen ingin selalu tampil keren meskipun jam tangan lamanya masih dapat dipakai dan berfungsi dengan baik.²⁴

7) Pengaruh pemasaran

Sebuah produk yang muncul pertama kali maupun sudah pernah muncul tidak akan meninggalkan pentingnya pemasaran. Misalnya seorang wanita karir sekaligus ibu rumah tangga memiliki masalah dalam mengatur waktunya untuk mencuci pakaian dengan cepat. Dia menyadari bahwa dia membutuhkan mesin cuci untuk membantunya mencuci pakaian. Suatu saat dia melihat promosi yang menjelaskan sebuah mesin cuci dengan spesifikasi yang diinginkan, yakni membantu pekerjaan rumah untuk mencuci baju. Wanita karir itu akan sadar akan kebutuhannya untuk membantunya menyelesaikan pekerjaan rumah.²⁵

8) Pencarian informasi

Konsumen memandang kebutuhannya dapat terpenuhi jika mengonsumsi atau menggunakan sebuah produk. Konsumen akan mencari info mengenai produk yang dibutuhkan dalam ingatannya. Misalnya mengingat dari merk, harga, tempatnya membeli dan lainnya.

²⁴ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran*, 115.

²⁵ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran*, 115.

9) Pencarian internal

Konsumen menginginkan produk sesuai dengan apa yang diinginkan. Untuk membelinya kembali, konsumen dapat mengingat (*memory*) pada pembelian sebelumnya. Bisa dari merek produk, harga dan lainnya.²⁶

10) Pencarian eksternal

Konsumen akan berhenti mengingat apabila yang diinginkan sudah terpenuhi. Jika belum terpenuhi, konsumen akan mencari informasi menggunakan ingatan maupun dari lingkungan sekitar. Sehingga akan dapat memenuhi kebutuhan yang diinginkan konsumen.²⁷

c. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan

Faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan sebagai berikut :

1) Faktor individual (internal)

a) Sumber daya konsumen

Sumber daya merupakan sesuatu yang konsumen miliki, yang digunakan untuk mengambil sebuah keputusan. Misalnya konsumen ingin membeli, maka dia membutuhkan sumber daya uang.

b) Keterlibatan dan motivasi

Keterlibatan merupakan ketertarikan individu yang disebabkan oleh suatu hal dalam waktu tertentu. Dari ketertarikan ini, konsumen dimotivasi untuk melakukan pertimbangan guna memaksimalkan keuntungan.²⁸

²⁶ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran*, 115-117.

²⁷ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran*, 115-117.

²⁸ James F. Engel dkk, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Binarupa Aksara, 1995), 50.

c) Pengetahuan

Pengetahuan konsumen merupakan sesuatu informasi yang diketahui konsumen saat akan membeli suatu produk. Informasi ini dapat mempengaruhi proses pembelian.

d) Sikap

Sikap konsumen juga mempengaruhi pembelian. Misalnya, apabila konsumen menginginkan sesuatu, konsumen tersebut akan melakukan sesuatu untuk memenuhi keinginannya.

e) Kepribadian

Kepribadian merupakan sebuah karakter pada diri seseorang yang berbeda dengan satu sama lain, begitu juga dalam mengambil keputusan untuk menggunakan suatu barang maupun jasa. Beda kepribadian, beda juga pengambilan keputusannya.²⁹

f) Gaya hidup

Gaya hidup seseorang sebagai salah satu faktor dalam penentuan pengambilan keputusan untuk pembelian produk maupun jasa.

g) Demografi

Usia, jenis kelamin, pendapatan dan pendidikan juga dapat membedakan perilaku pengambilan keputusan pembelian konsumen.³⁰

2) Faktor lingkungan (eksternal)

a) Corak Budaya

Corak budaya dalam masyarakat dapat menentukan jenis atau macam produk yang ditentukan untuk dikonsumsi.

²⁹ James F. Engel dkk, *Perilaku Konsumen*, 52.

³⁰ James F. Engel dkk, *Perilaku Konsumen*, 56.

b) Kelas sosial

Kelas sosial dalam masyarakat dapat menentukan produk maupun jasa yang akan digunakan.

c) Pengaruh kelompok dan keluarga

Keluarga merupakan satu kesatuan yang terdiri dari ibu, ayah dan anak. Jadi, satu orang dalam keluarga saat melakukan pengambilan keputusan sangat bisa dipengaruhi oleh anggota keluarga yang lain.³¹

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Beberapa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis menjadi sebuah rujukan peneliti untuk melakukan penelitian. Berikut jurnal yang dijadikan rujukan peneliti :

1. Dalam sebuah penelitian Melisa E.B. Go, Joyce Lapien dan S. Moniharapon yang berjudul “Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Pada Sekolah Mengemudi Melati Di Manado” menunjukkan bahwa citra perusahaan tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan menggunakan jasa pada Sekolah Mengemudi Melati Di Manado, tetapi berpengaruh secara simultan citra perusahaan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan menggunakan jasa pada Sekolah Mengemudi Melati Di Manado.³²
2. Dalam sebuah penelitian oleh Made Suci Pratiwi, I Wayan Suwendra dan Ni Nyoman Yulianthini yang berjudul “Pengaruh Citra Perusahaan, Citra Produk dan Citra Pemakai Terhadap Keputusan Pembelian Produk Foremost Pada Distro Ruby Soho di Singaraja” menunjukkan bahwa citra perusahaan memiliki pengaruh besar secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian produk

³¹ James F. Engel dkk, *Perilaku Konsumen*, 48.

³² Melisa E.B. Go, Joyce Lapien dan S. Moniharapon, “Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Pada Sekolah Mengemudi Melati di Manado”, *Jurnal EMBA* 2, no. 3 (2014): 1159-1160.

Foremost pada Distro Ruby Soho di Singaraja. Ditunjukkan dengan hasil $P_{yx_1} = 0,899$ dengan nilai $p\text{-value}$ 0,000 kurang dari α 0,005 maka menolak H_0 , yang menyatakan adanya pengaruh terhadap keputusan pembelian.³³

3. Dalam sebuah penelitian oleh Galih Tricahyono yang berjudul “Pengaruh Religiusitas dan Produk Tabungan Terhadap Keputusan Mahasiswa Febi untuk Menabung di BRI Syariah KCP Magetan” menunjukkan bahwa produk tabungan BRI Syariah KCP Magetan tidak berpengaruh parsial terhadap keputusan mahasiswa untuk menabung dengan hasil analisis t_{hitung} sebesar $1,098 < 1,985 t_{tabel}$ maka H_0 diterima berarti tidak ada pengaruh signifikan produk terhadap keputusan menabung. Sedangkan secara simultan, religiusitas dan produk tabungan berpengaruh signifikan dengan nilai F_{hitung} sebesar $7,874 > F_{tabel} 3, 09$.³⁴
4. Dalam sebuah penelitian oleh Muhammad Dwi Ari Susanto, Handoyo Djoko Waluyo dan Sari Listyorini yang berjudul “Pengaruh Produk Tabungan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menabung Pada KJKS BMT Binna Ummat Sejahtera” menunjukkan bahwa variabel produk tabungan berpengaruh positif terhadap keputusan menabung pada KJKS BMT Binna Ummat Sejahtera dengan t_{hitung} sebesar 5,275 signifikan sebesar $0,000 < \text{taraf}$ signifikansi 0,05, maka kesimpulan yang didapat adalah menerima hipotesis yang artinya produk tabungan berpengaruh terhadap keputusan menabung. Secara simultan, produk tabungan dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan menabung dengan

³³ Made Suci Pratiwi, I Wayan Suwendra dan Ni Nyoman Yulianthini, “Pengaruh Citra Perusahaan, Citra Produk Dan Citra Pemakai Terhadap Keputusan Pembelian Produk Foremost Pada Distro Ruby Soho Di Singaraja”, *e-Jurnal Bisma Universitas Pendidikan Ganesha Jurusan Manajemen* 2, no. 1 (2014): 10-11.

³⁴ Galih Tricahyono, “Pengaruh Religiusitas dan Produk Tabungan Terhadap Keputusan Mahasiswa Febi Untuk Menabung di BRI Syariah KCP Magetan”, *Skripsi IAIN Ponorogo* (2019): 83.

F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} sebesar $30,902 > 3,0902$ dengan sig $0,000 < 0,05$ maka dapat diambil kesimpulan bahwa ada pengaruh antara produk tabungan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan menabung.³⁵

5. Dalam sebuah penelitian oleh Yudha Widyantoro, Apriatni dan Bulan Prabawani yang berjudul “Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Pengiriman Paket PT. Pos Indonesia” menunjukkan bahwa variabel citra perusahaan berpengaruh terhadap keputusan menggunakan jasa pengiriman paket PT. Pos Indonesia ditunjukkan oleh 81% responden menyatakan bahwa citra perusahaan PT. Pos Indonesia baik.³⁶

Tabel 2.1
Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu

No	Penulis dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Melisa E.B. Go, Joyce Lapien dan S. Monihara pon (2014)	Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Pada Sekolah Mengemudi Melati di Manado	Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa citra perusahaan tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan menggunakan jasa pada	Pada penelitian terdahulu meneliti tentang pengaruh citra perusahaan terhadap keputusan menggunakan jasa pada sekolah mengemudi dan	Pada penelitian terdahulu variabel bebas (X_1) citra perusahaan sedang dalam penelitian ini variabel

³⁵ Muhammad Dwi Ari Susanto, Handoyo Djoko Waluyo dan Sari Listyorini, “Pengaruh Produk Tabungan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menabung Pada KJKS BMT Binna Ummat Sejahtera”, *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 1, no. 2 (2012), 6.

³⁶ Yudha Widyantoro, Apriatni dan Bulan Prabawani, “Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Pengiriman Paket PT. Pos Indonesia”, *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1, no. 1 (2015), 4.

			Sekolah Mengemu di Melati Di Manado, tetapi berpengaruh secara simultan citra perusahaan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan menggunakan jasa pada Sekolah Mengemu di Melati Di Manado.	dalam penelitian ini meneliti tentang pengaruh citra perusahaan terhadap keputusan menjadi anggota.	bebas (X_1) adalah produk simpanan sukarela.
2.	Made Suci Pratiwi, I Wayan Suwendra dan Ni Nyoman Yulianthini (2014)	Pengaruh Citra Perusahaan, Citra Produk dan Citra Pemakai Terhadap Keputusan Pembelian Produk Foremost Pada Distro Ruby Soho di Singaraja	Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa citra perusahaan memiliki pengaruh besar secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian produk Foremost pada Distro Ruby Soho Di Singaraja.	Penelitian terdahulu meneliti pengaruh citra perusahaan terhadap keputusan pembelian produk dan pada penelitian ini meneliti pengaruh citra perusahaan terhadap keputusan menjadi anggota.	Pada penelitian terdahulu variabel (X_1) citra perusahaan, sedangkan dalam penelitian ini (X_1) adalah produk simpanan sukarela.
3.	Galih Tricahyono, (2019)	Pengaruh Religiusitas dan Produk Tabunga Terhadap	Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa produk	Penelitian terdahulu meneliti pengaruh produk tabungan	Pada variabel bebas (X_1) penelitian

		Keputusan Mahasiswa Febi untuk Menabung di BRI Syariah KCP Magetan	tabungan BRI Syariah KCP Magetan tidak berpengaruh parsial terhadap keputusan menabung mahasiswa dengan hasil analisis t_{hitung} sebesar 1,098 < 1,985 t_{tabel} , sedangkan secara simultan, religiusitas dan produk tabungan berpengaruh signifikan dengan nilai F_{hitung} sebesar 7,874 > F_{tabel} 3,09.	dan dalam penelitian ini pengaruh produk simpanan .	terdahulu adalah religiusitas, sedangkan penelitian ini X_1 produk simpanan.
4.	Muhammad Dwi Ari Susanto, Handoyo Djoko Waluyo, dan Sari Listyorini (2012)	Pengaruh Produk Tabungan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menabung Pada KJKS BMT Binna Ummat Sejahtera Kec. Lasem	Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk tabungan berpengaruh positif terhadap keputusan menabung pada KJKS BMT Binna Ummat	Pada penelitian terdahulu meneliti tentang pengaruh produk tabungan terhadap keputusan menabung dan penelitian ini meneliti tentang pengaruh produk	Pada penelitian terdahulu, variabel bebas (X_2) adalah kualitas pelayanan, sedangkan dalam penelitian ini (X_2) citra

			Sejahtera dengan t hitung sebesar 5,275 signifikan sebesar 0,000 < taraf signifikasi 0,05, maka kesimpulan yang didapat adalah menerima hipotesis yang artinya produk tabungan berpengaruh terhadap keputusan menabung . Secara simultan, produk tabungan dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan menabung dengan F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} sebesar 30,902 > 3,0902 dengan sig 0,000 < 0,05 maka dapat diambil kesimpulan bahwa ada pengaruh	simpanan terhadap keputusan menjadi anggota.	perusahaan.
--	--	--	--	---	--------------------

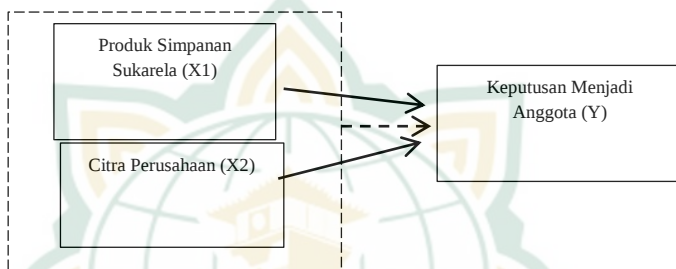
			antara produk tabungan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan menabung .		
5.	Yudha Widyantoro, Apriatni dan Bulan Prabawani (2015)	Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Pengiriman Paket PT. Pos Indonesia	Berdasarkan hasil penelitian, variabel citra perusahaan berpengaruh terhadap keputusan menggunakan jasa pengiriman paket PT. Pos Indonesia ditunjukkan oleh 81% responden menyatakan bahwa citra perusahaan PT. Pos Indonesia baik.	Pada penelitian terdahulu meneliti tentang pengaruh citra perusahaan terhadap keputusan menggunakan jasa pengiriman paket PT. Pos Indonesia dan dalam penelitian ini meneliti tentang pengaruh citra perusahaan terhadap keputusan menjadi anggota.	Pada variabel bebas (X_1) penelitian terdahulu adalah citra perusahaan, sedangkan dalam penelitian ini variabel bebas (X_1) adalah produk simpanan sukarela.

C. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir diartikan sebagai model konseptual yang digunakan berkenaan dengan dua variabel atau lebih. Kerangka berpikir juga dapat diartikan sebagai miniatur penelitian secara keseluruhan yang menggambarkan bagaimana sebuah penelitian secara ringkas. Kerangka berpikir yang dihasilkan berupa hubungan atau

perbandingan.³⁷ Berdasarkan uraian tersebut kerangka berpikir dalam penelitian ini sebagai berikut :

Gambar 2.1
Kerangka Berpikir



Keterangan Gambar

- > Uji T (Parsial)
 - - - - -> Uji F (Stimulan)

1. Variabel Independen (bebas) dalam penelitian ini adalah produk simpanan (X_1) dan citra perusahaan (X_2).
2. Variabel dependen (terikat) dalam penelitian ini adalah keputusan menjadi anggota (Y). penelitian ini meneliti tentang berapa besar atau ada tidaknya pengaruh masing-masing variabel independen (produk simpanan (X_1) dan citra perusahaan (X_2) terhadap variabel dependen (keputusan menjadi anggota) dan juga untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh dari dua variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

D. Hipotesis

Hipotesis terdiri dari kata. *Hypo* berarti kurang dari, sedangkan *thesis* berarti pendapat. Jadi hipotesis merupakan sebuah asumsi atau dugaan atau pendapat dari masalah yang diajukan. Hipotesis muncul sebagai dugaan yang baik dari

³⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2016), 63.

peneliti dari teori yang sudah ada.³⁸ Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Produk simpanan sukarela terhadap keputusan menjadi anggota

Produk dalam dunia usaha berupa produk berwujud atau barang dan produk jasa. Produk berwujud merupakan produk barang yang dapat dilihat, dipegang dan dirasakan secara langsung oleh pembeli. Sedangkan produk jasa berupa pelayanan, dimana jasa tidak bisa dipegang.³⁹ Produk simpanan atau penghimpunan dana dari BMT adalah simpanan sukarela. Simpanan merupakan dana anggota, calon anggota yang dipercayakan kepada pengelola, dengan nominal tertentu yang diberikan pada waktu sesuai dengan kemampuan anggota.⁴⁰

Dalam sebuah penelitian oleh Galih Tricahyono menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan produk tabungan terhadap keputusan menabung.⁴¹ Sedangkan dalam penelitian oleh Muhammad Dwi Ari Susanto, Handoyo Djoko Waluyo, dan Sari Listyorini, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif produk terhadap keputusan menabung pada KJKS BMT Bina Ummat Sejahtera.⁴²

Dalam penelitian ini produk simpanan sukarela yang ditawarkan oleh KSPPS BMT Muamalat Mulia memberikan pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan menjadi anggota. Semakin baik ketentuan dan manfaat produk yang diciptakan, maka semakin tinggi

³⁸ Margono, *Metode Penelitian Pendidikan*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2004), 80.

³⁹ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2016), 241.

⁴⁰ KSPPS BMT Muamalat Mulia, *Laporan Pertanggungjawaban Pengurus & Pengawas Tutup Buku 2018 Serta Program Kerja & RAPB Tahun 2019*, February 2018, 23.

⁴¹ Galih Tricahyono, "Pengaruh Religiusitas dan Produk Tabungan Terhadap Keputusan Mahasiswa Febi Untuk Menabung di BRI Syariah KCP Magetan" : 83.

⁴² Muhammad Dwi Ari Susanto, Handoyo Djoko Waluyo dan Sari Listyorini, "Pengaruh Produk Tabungan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menabung Pada KJKS BMT Binna Ummat Sejahtera" : 6.

pula keputusan untuk menjadi anggota. Sehingga hipotesis yang dirumuskan :

H0 : Tidak terdapat pengaruh antara produk simpanan sukarela terhadap keputusan menjadi anggota di KSPPS BMT Muamalat Mulia Kudus.

H1 : Terdapat pengaruh antara produk simpanan sukarela terhadap keputusan menjadi anggota di KSPPS BMT Muamalat Mulia Kudus.

2. Citra perusahaan terhadap keputusan menjadi anggota

Citra perusahaan dapat digambarkan sebagai sebuah kesan secara keseluruhan dari konsumen mengenai sebuah perusahaan. Citra perusahaan merupakan salah satu bagian terpenting dari sebuah perusahaan besar maupun kecil. Citra dengan sengaja perlu diciptakan agar bernilai positif. Citra perusahaan dapat terbentuk dari pandangan, sejarah, stabilitas keuangan dan lainnya.⁴³

Dalam sebuah penelitian oleh Melisa E.B. Go, Joyce Lapihan dan S. Moniharapon menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh citra perusahaan terhadap keputusan menggunakan jasa sekolah mengemudi.⁴⁴ Sedangkan dalam penelitian oleh Made Suci Pratiwi, I Wayan Suwendra dan Ni Nyoman Yulianthini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh citra perusahaan terhadap keputusan pembelian produk Foremost.⁴⁵ Sehingga hipotesis yang dirumuskan :

H0 : Tidak terdapat pengaruh antara citra perusahaan terhadap keputusan menjadi anggota di KSPPS BMT Muamalat Mulia Kudus.

⁴³ Soleh Soemirat dan Elvinaro Ardianto, *Dasar-Dasar Public Relations*, 115-116.

⁴⁴ Melisa E.B. Go, Joyce Lapihan dan S. Moniharapon, "Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Pada Sekolah Mengemudi Melati di Manado": 1159-1160.

⁴⁵ Made Suci Pratiwi, I Wayan Suwendra dan Ni Nyoman Yulianthini, "Pengaruh Citra Perusahaan, Citra Produk Dan Citra Pemakai Terhadap Keputusan Pembelian Produk Foremost Pada Distro Ruby Soho Di Singaraja": 10-11.

- H2 : Terdapat pengaruh antara citra perusahaan terhadap keputusan menjadi anggota di KSPPS BMT Muamalat Mulia Kudus.
3. Produk simpanan sukarela dan citra perusahaan terhadap keputusan menjadi anggota

Sebuah produk memiliki peran penting dalam sebuah usaha. Produk merupakan salah satu kunci dalam mengembangkan usaha. Produk ditawarkan dengan berbagai variasi, berwujud dan tidak berwujud. Citra perusahaan juga sangat penting dalam sebuah usaha. Apalagi usaha dalam bidang jasa.

Dalam penelitian terdahulu oleh Muhammad Dwi Ari Susanto, Handoyo Djoko Waluyo, dan Sari Listyorini, menunjukkan bahwa produk tabungan berpengaruh secara stimulan terhadap keputusan menabung.⁴⁶ Dan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Made Suci Pratiwi, I Wayan Suwendra dan Ni Nyoman Yulianthini menunjukkan bahwa citra perusahaan memiliki pengaruh besar secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian produk Foremost pada Distro Ruby Soho Di Singaraja.⁴⁷ Sehingga hipotesis yang dapat dirumuskan :

H0 : Tidak terdapat pengaruh antara produk simpanan sukarela dan citra perusahaan terhadap keputusan menjadi anggota di KSPPS BMT Muamalat Mulia Kudus.

H3 : Terdapat pengaruh antara produk simpanan sukarela dan citra perusahaan terhadap keputusan menjadi anggota di KSPPS BMT Muamalat Mulia Kudus.

⁴⁶ Muhammad Dwi Ari Susanto, Handoyo Djoko Waluyo dan Sari Listyorini, "Pengaruh Produk Tabungan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menabung Pada KJKS BMT Binna Ummat Sejahtera": 6.

⁴⁷ Made Suci Pratiwi, I Wayan Suwendra dan Ni Nyoman Yulianthini, "Pengaruh Citra Perusahaan, Citra Produk Dan Citra Pemakai Terhadap Keputusan Pembelian Produk Foremost Pada Distro Ruby Soho Di Singaraja": 10-11.