

BAB II LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Baitul maal wat tamwil

a. Pengertian Baitul Maal wat Tamwil

Gagasan Ridwan (2013) menyatakan bahwa Baitul Maal wat Tamwil (BMT) merupakan dewan keuangan mikro yang menerapkan sistem bagi untung jika dilihat dari operasionalnya, memberikan bantuan kepada usaha kecil (mikro) agar lebih maju serta naik derajat atau kedudukannya, membantu fakir miskin dalam pemenuhan kebutuhannya. BMT merupakan lembaga yang menerapkan sistem ekonomi kesamarataan, kemakmuran, dan kerukunan yang diinisiasi oleh tokoh masyarakat baik dari ide awal hingga modal yang dibutuhkan.⁸ Menurut Ridwan (2013) fungsi BMT secara umum diketahui ada dua, yakni:

1. Bait at-tamwil, secara etimologi terdiri dari dua suku kata yakni “bait” dan “at-tamwil” bait diartikan rumah, sedangkan at-tamwil diartikan dengan pengembangan harta, pada fungsi ini BMT berperan dalam memajukan usaha-usaha mikro dengan mendorong kegiatan-kegiatan yang produktif, menggalakan usaha mikro untuk menabung dan mencukupi kebutuhan anggaran dari kegiatan usaha-usaha mikro tersebut.
2. Bait al-mal, secara etimologi terdiri dari dua suku kata yakni “bait” dan “maal”, bait berarti rumah dan maal diartikan sebagai harta. Bait al-maal merupakan tempat atau wadah yang memfasilitasi dan mengolah hingga proses distribusi wasiat dana dalam bentuk zakat,

infak, dan sedekah sebagaimana aturan yang ditetapkan.¹

Adapun menurut Arif (2012) peran BMT di Masyarakat setidaknya sebagai berikut:

1. Mencegah masyarakat untuk tidak melakukan kegiatan ekonomi nonsyariah, mensosialisasikan kepada masyarakat mengenai pentingnya penerapan sistem ekonomi berbasis islam melalui training terkait cara bertransaksi yang islami, misalnya jujur dengan konsumen, tidak mengurangi berat timbangan saat berjualan dan lain sebagainya.
2. Melaksanakan pembinaan dan mencukupi anggaran usaha kecil. Sebagai institusi keuangan mikro, BMT harus menjalankan peran seperti misalnya melakukan pendampingan, bimbingan, pengarahan, dan inspeksi terhadap usaha yang dimiliki nasabah maupun masyarakat umum.
3. Membebaskan masyarakat dari hutang-piutang dengan renterir. Hal ini dilakukan dengan cara BMT menyediakan dana setiap waktu, birokrasi yang mudah, dan lain-lain.
4. Mengusahakan untuk menyamaratakan keadilan ekonomi masyarakat. Beragamnya sikap masyarakat yang rumit maka BMT dituntut agar pandai menghadapinya. Kepatutan nasabah menjadi hal yang penting untuk diperhatikan, terutama dalam penggolongan nasabah serta macam-macam pendanaan.¹⁰

Baitul maal wat Tamwil memiliki beberapa cir, yakni sebagai berikut:

1. Terfokus pada peningkatan laba dengan menjalin kerja sama dan meningkatkan

¹Ahmad Hasan Ridwan, *Manajemen Baitul Mal Wa Tamwil*, (pustaka setia, bandung, 2013), hlm. 23.

ekonomi anggota dengan maksimal di lingkungannya.

2. BMT bukan sebuah lembaga sosial, namun bisa mengelola atau mengatur dana sosial untuk masyarakat, dana tersebut misalnya infak, hibah, wakaf, zakat, dan sedekah.
3. Proses pembentukannya dari bawah dengan gotong royong yang melibatkan masyarakat sekitar, membentuk sebuah lembaga ekonomi umat.
4. Status kepemilikan BMT adalah dimiliki masyarakat, bukan kepemilikan secara personal, diperuntukkan untuk kalangan masyarakat bawah/kecil juga tidak menjadi milik suatu kelompok diluar masyarakat sekitar BMT.

Tujuan Baitul Maal wat Tamwil:

1. Memajukan kualitas SDM member, pengurus, dari organisasi menjadi pribadi yang amanah, profesional dalam kerja, dan salaam (damai, selamat, dan sejahtera), dengan ini maka SDM akan kuat dengan kondisi global saat ini.
 2. Management dana masyarakat, sehingga dapat dimanfaatkan dengan baik dan optimal oleh masyarakat banyak.
 3. Memberi peluang kerja.
 4. Memperkuat dan memperbaiki produk anggota baik dari segi kualitas maupun pasaran..
 5. Melakukan perbaikan pada institusi sosial dan ekonomi masyarakat, terutama dari segi kualitas.
- b. Asas dan Prinsip Dasar BMT

Landasan didirikannya BMT adalah masyarakat yang penuh kedamaian, yang selamat, dan masyarakat yang sejahtera (salaam).

Arif (2012) memaparkan beberapa prinsip dasar yang dimiliki BMT yakni sebagai berikut:

1. Kualitas hasil kerja yang baik atau disebut dengan istilah Ahsan, dapat memberikan

kepuasan pada pihak-pihak yang bersangkutan atau dikenal dengan istilah ahsanu "amala, thayyiban (terindah), dan menyesuaikan dengan ajaran salaam.

2. Barakah, artinya efektif, mampu berguna, jaringan menguat, adanya ketransparan atau terbuka bagi masyarakat, dan memiliki sikap tanggungjawab yang tinggi pada masyarakat.
 3. Meningkatkan kedekatannya dengan sang pencipta (nilai ruhiyah atau *spiritual communication*).
 4. Bersifat demokratis atau merakyat, partisipatif, dan menyeluruh.
 5. Kesamarataan dalam memperlakukan masyarakat dan kesamarataan jenis kelamin, tidak bersikap diskriminatif.
 6. Tidak merusak atau merugikan lingkungan.
 7. Memiliki kepekaan dan sikap bijak atas pengetahuan dan kebudayaan sekitar (lokal) hingga keragaman budaya yang lebih luas.
 8. Perbaikan pada lembaga masyarakat di sekitar (lokal) dengan konsep pemberdayaan yang berkelanjutan.⁹
2. Perilaku konsumen
- a. Pengertian perilaku konsumen

Sederhanya, seorang pembeli atau menggunakan barang/jasa. Dalam studi kasus ditemukan fakta yang esensial yang mana menyatakan bahwa konsumen membeli atau menggunakan sebuah produk bukan hanya disebabkan untuk mengambil manfaat dari barang tersebut melainkan ada istilah "people after by product for what they do. For what they meal".² Terdapat empat jenis perilaku konsumsi oleh konsumen menurut Rahmawati (2011) sebagai berikut:

² Ani Rahmawati, *perilaku konsumen dalam ekonomi islam konsep dan implikasi untuk pemasaran produk bank syariah*, (Idea Press, Yogyakarta, 2011), hlm. 11

1. *Self-concept attachment*, merupakan keluaran yang ditujukan untuk memperlihatkan data diri pengguna.
2. *Nostalgia attachment*, produk memiliki keterkaitan dengan masalah pengguna.
3. *Interdependence*, penggunaan produk dilakukan dalam kehidupan sehari-hari.
4. *Love*, emosional konsumen yang tumbuh akibat output atau hasil produksi.³

Engel, Blacwell dan Miniard memberi pengertian tentang perilaku yang berarti konsumen menurut aktivitas yang seketika berperan serta dalam memperoleh, menggunakan, dan menghabiskan baik jasa maupun produk. Schiffman dan Kanuk berpendapat mengenai perilaku konsumen ialah perilaku yang memiliki pola pikir bahwa mencari, membayar, memakai, mempertimbangkan dan melenyapkan baik jasa maupun produk akan memenuhi kebutuhan mereka.⁴ Sederhananya, perilaku konsumen ialah kebijakan-kebijakan terkait akan dilakukannya proses transaksi atau tidak mengenai suatu produk lalu menggunakannya.⁵ Kumpulan paparan pada paragraf di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen segala aktifitas serta proses psikologi yang mendukung keputusan baik saat sebelum bertransaksi sampai menghabiskan produk dan jasa serta melakukan evaluasi.⁶

³Ani Rahmawati, *perilaku konsumen dalam ekonomi islam konsep dan implikasi untuk pemasaran produk bank syariah*, hlm. 12

⁴ Ekawati Rahayu Ningsih, *Perilaku Konsumen Pengembangan Konsep dan Praktik dalam Pemasaran*, (Nora Media Enterprise, Kudus, 2013), hlm. 7

⁵ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, (Ghalia Indonesia, Jakarta, 2003), hal. 25

⁶ Ujang Sumarwan. *Perilaku konsumen teori dan penerapannya dalam pemasaran*. hlm. 26

a. Model Perilaku Konsumen

Mangkunegara mengemukakan bahwa yang dimaksud dengan model perilaku konsumen ialah susunan kerja yang mencerminkan kegiatan-kegiatan konsumen terkait keputusan konsumen untuk membeli. Hal ini ditujukan untuk memperdalam teori serta memahami sikap konsumen.⁷

Adapun fungsi dari model perilaku konsumen ialah:

1. Deskriptif, berkaitan dengan pendalaman dalam keputusan yang diambil oleh konsumen.
2. Prediksi, hal ini terkait menerka-nerka mengenai kegiatan-kegiatan konsumen di masa selanjutnya.
3. Eksplanation, hal ini berkaitan dengan sebab-akibat, alasan konsumen membeli produk dengan merk yang sama dan lain sebagainya.
4. Pengendalian, terfokus pada kegiatan-kegiatan konsumen diwaktu mendatang dengan mengendalikan dan mempengaruhinya.⁸

Ada 5 komponen dalam model ini terkait pengambilan keputusan, diantaranya :

1. Identifikasi Masalah, hal ini dapat terjadi saat konsumen sadar akan perbedaan situasi yang timbul, yang bertentangan dengan keinginannya.
2. Pencarian Informasi, hal ini ditujukan untuk mencaai tahu motif konsumen atas pembelian secara rutin terhadap suatu merk.

⁷ Anita Rahmawati. *Perilaku Konsumen dalam Ekonomi Islam Konsep dan Implikasi Untuk Pemasaran Produk Bank Syariah*. Hlm. 14-15

⁸ Anita Rahmawati. *Perilaku Konsumen dalam Ekonomi Islam Konsep dan Implikasi Untuk Pemasaran Produk Bank Syariah*. Hlm. 15

3. Evaluasi alternatif informasi mengenai merk lewat proses pencarian kriteria evaluasi.
 4. Pilihan, bersumber dari kegigihan niat membeli (intention). Penentuan pelanggan akan berpengaruh pada kepuasan pelanggan dalam pengalamannya memakai suatu merek.
 5. Hasil, pada fase ini akan sangat mungkin terjadi ketidakcocokan, hal ini bisa terjadi apabila produk yang dibeli tidak sama dengan yang diharapkan. Selain itu, pengaruh eksternal yang lain juga turut ikut andil seperti nilai dan norma budaya yang berlaku, gaya hidup dan kelompok acuan dan keluarga.⁹
- b. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

Rahmawati (2011) menyampaikan 3 faktor yang berpengaruh pada pelanggan dalam pembelian suatu produk, yakni sebagai berikut:

1. Aktifitas penjualan yang dilakukan produsen maupun lembaga lain.
2. Kondisi lingkungan sekitar konsumen seperti: faktor budaya, pengaruh kelompok acuan dan situasi yang sedang dirasakan konsumen, kondisi keluarga dan rumah tangga konsumen, dan kondisi sosial ekonomi konsumen.
3. Perbedaan setiap seorang individu, antara lain meliputi: intensitas pengetahuan dan sikap individu, proses belajar, kepribadian pada diri individu, manajemen informasi dan perspektif individu, motivasi dan kebutuhannya.¹⁰

⁹ Anita Rahmawati. *Perilaku Konsumen dalam Ekonomi Islam Konsep dan Implikasi Untuk Pemasaran Produk Bank Syariah*. Hlm. 16-17

¹⁰ Anita Rahmawati. *Perilaku Konsumen dalam Ekonomi Islam Konsep dan Implikasi Untuk Pemasaran Produk Bank Syariah*. Hlm. 18

Faktor lingkungan di sekitar konsumen yakni seperti faktor sosial dan faktor budaya, hingga faktor perbedaan setiap individu akan berpengaruh pada keputusan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk.

a. Faktor budaya

Faktor ini berpengaruh besar terhadap keputusan konsumen dalam membeli dan juga perilaku konsumen. Kebudayaan diartikan sebagai hasil karya buatan manusia yang dilestarikan dan diturunkan kepada generasi selanjutnya dan menjadi faktor penentuan pengatur perilaku anggotanya.

a. Faktor Sosial

Keluarga dan kelompok acuan sangat menjadi faktor pengaruh perilaku konsumen. Berikut dipaparkan penjelasannya sebagai berikut.

1. Keluarga

Keluarga sangat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan. Keluarga yang merupakan lingkungan paling kecil dari konsumen, biasanya mempengaruhi anggota keluarga yang lain dalam pembelian maupun penggunaan suatu jasa ataupun produk.

2. Kelompok acuan

Asumsi Rahmawati (2011) tentang kelompok acuan yakni sekumpulan orang yang bertugas mempertimbangkan pengambilan keputusan konsumen.¹¹

3. Faktor kepribadian

Kegiatan masyarakat dalam konteks pembelian barang atau jasa tertentu dipengaruhi oleh faktor kepribadian.

¹¹ Anita Rahmawati. *Perilaku Konsumen dalam Ekonomi Islam Konsep dan Implikasi Untuk Pemasaran Produk Bank Syariah*. Hlm. 24-25

Gaya hidup merupakan salah satu konsep yang berkaitan dengan kepribadian. Secara definisi, gaya hidup difahami dengan gaya individu dalam menggunakan uang dan waktunya. Kepribadian mencerminkan karakter konsumen yang berasal dari dalam, cerminan luarnya dilihat melalui aktualisasi diri individu dalam bentuk tindakan.

Ungkapan Rahmawati (2011) menegaskan bahwa terdapat konsep lain selain gaya hidup, yakni psikografik. Psikografik dapat dimengerti sebagai instrument yang berfungsi untuk melihat gaya hidup secara kuantitatif, dengan data tersebut maka segmen pasar dapat dilihat walau dalam jumlah besar.¹²

3. Nasabah

Kedudukan nasabah bagi BMT sangat krusial, nasabah diibaratkan sebuah nafas bagi BMT. Hal ini disebabkan, uang yang didapat dari nasabah akan diputar dan dioperasikan ke nasabah atau masyarakat lain yang membutuhkan. Menurut Undang-undang No. 21 Tahun 2008 yang isinya tentang perbankan syariah menyebutkan nasabah difahami sebagai individu pengguna jasa suatu unit Syariah atau dalam bentuk bank syariah. Nasabah yang melakukan penyimpanan ialah akad yang dilakukan oleh seorang nasabah pada suatu unit usaha syariah atau bank syariah untuk menyimpan atau meletakkan uang di instansi tersebut. Nasabah investor ialah merupakan investasi yang dilakukan oleh nasabah atau disebutnya sebagai akad di suatu unit usaha syariah atau bank syariah. Jenis nasabah sangatlah beragam, selanjutnya adalah nasabah penerima fasilitas, nasabah ini mendapatkan kelengkapan dana atau hal lainnya sesuai prinsip syariah yang ada. Menurut Saladin (1994) nasabah didefinisikan sebagai badan atau seseorang yang mempunyai pinjaman

¹²Anita Rahmawati. *Perilaku Konsumen dalam Ekonomi Islam Konsep dan Implikasi Untuk Pemasaran Produk Bank Syariah*. Hlm. 25-26

atau simpanan di BMT. Sedangkan menurut Komaruddin dalam Saladin (1994) menjelaskan yang dimaksud dengan nasabah ialah pihak maupun perusahaan yang memiliki simpanan atau rekening koran di BMT.¹³ Pengertian nasabah dapat disimpulkan dari pemaparan diatas yakni personal yang memiliki hubungan dengan BMT baik berupa kepemilikan rekening dalam bentuk pinjaman atau simpanan atau yang sedang melakukan dua hal tersebut di BMT.

4. Menabung

Menabung ialah kegiatan untuk mempersiapkan rancangan masa depan sebagai sebuah antisipasi akan terjadinya suatu hal yang belum bisa diprediksi. Kegiatan menabung diartikan sebagai menyisihkan sebagian harta yang dipunyai untuk kelangsungan hidup dimasa yang akan datang. Parapakar mengatakan, cara menabung yang tepat ialah mengambil uang diawal sebesar pendapatan, hal ini berarti ada alokasi pendapatan yang terencana sebelum pemenuhan kebutuhan konsumsi.¹⁴ Islam menganjurkan kepada muslim untuk menabung, hal ini menunjukkan pentingnya langkah antisipasi terhadap hal yang mungkin terjadi di masa mendatang yang sifatnya diluar dugaan. Anjuran untuk menabung tertera di kitab Al-qur'an Surat ke 4 ayat ke 9 dan Surat pertama ayat ke 266.¹⁵

¹³ Saladin, Djasli, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran Bank*, (Jakarta, Rajawali, 1994), hlm. 102

¹⁴ Dewi Suwkyo, *Komplikasi Tafsir Ayat-Ayat Ekonomi Islam*, (Pustaka Pelajar, Yogyakarta, 2010), hlm. 176

¹⁵ Abdillah Mundir dan Nur Muhammad Zamroni, *Pengaruh Syariah Marketing terhadap Mudharabah Di BMT Maslaha CAPEM Sukorejo Kabupaten Pasuruan*, Volume 8 Nomor 1, (Pasuruan, 2016), hlm. 120

QS. An-Nissa ayat 9:

وَلِيَحْشَ الَّذِينَ لَوْ تَرَكُوا مِنْ خَلْفِهِمْ ذُرِّيَّتَهُمْ ضِعْفًا خَافُوا عَلَيْهِمْ فَلْيَتَّقُوا اللَّهَ
وَلْيَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا ٩

Artinya: Dan hendaklah takut kepada Allah orang-orang yang seandainya meninggalkan dibelakang mereka anak-anak yang lemah, yang mereka khawatir terhadap (kesejahteraan) mereka. Oleh sebab itu hendaklah mereka bertakwa kepada Allah dan hendaklah mereka mengucapkan perkataan yang benar

QS. Al-Baqarah ayat 266:

أَيُّودٌ أَحَدُكُمْ أَنْ تَكُونَ لَهُ جَنَّةٌ مِّنْ نَّخِيلٍ وَأَعْنَابٍ تَجْرِي مِنْ تَحْتِهَا الْأَنْهَارُ لَهُ فِيهَا مِنْ كُلِّ الثَّمَرَاتِ وَأَصَابَهُ الْكِبَرُ وَلَهُ ذُرِّيَّتٌ ضِعْفًا فَأَصَابَهَا إِعْصَابٌ فِيهِ نَارٌ فَاحْتَرَقَتْ كَذَلِكَ يُبَيِّنُ اللَّهُ لَكُمْ الْآيَاتِ لَعَلَّكُمْ تَتَفَكَّرُونَ ٢٦٦

Artinya: Adakah salah seorang di antara kamu yang ingin memiliki kebun kurma dan anggur yang mengalir di bawahnya sungai-sungai, di sana dia memiliki segala macam buah-buahan, kemudian datanglah masa tuanya sedang dia memiliki keturunan yang masih kecil-kecil. Lalu kebun itu ditiup angin keras yang mengandung api, sehingga terbakar.

Demikianlah Allah menerangkan ayat-ayat-Nya kepadamu agar kamu memikirkannya.

Ada beberapa motif yang melatarbelakangi seseorang melakukan kegiatan menabung, antara lain :

1) Untuk mengantisipasi masa yang akan datang.

- 2) Untuk mengatasi pembelian-pembelian terhadap suatu produk yang tak terduga.
- 3) Untuk menghimpun harta.¹⁶

Menurut KBBI menabung ialah kegiatan menyisihkan atau menyimpan uang baik di Bank atau ke tempat lain. Kegiatan ini memiliki tujuan sebagai bentuk berjaga-jagadan juga bentuk menghemat. Kegiatan menabung juga menjadi sarana pembelajaran bagi seluruh masyarakat baik dari jenjang umur anak-anak hingga orang tua untuk membiasakan pengeluaran lebih sedikit ketimbang pendapatan.¹⁷

5. Faktor-faktor yang mempengaruhi nasabah menabung

a. Pelayanan

1) Pengertian pelayanan

Kotler memberi pengertian pelayanan ialah tindakan yang diberikan kepada orang lain oleh pelayan yang sifatnya tidak berwujud dan tidak memberikan status kepemilikan. Pelayanan ialah perilaku produsen sebagai bentuk pemenuhan keinginan konsumen agar kepuasan konsumen dapat tercapai.¹⁸ Kualitas pelayanan ialah konsep yang tak tampak serta tidak mudah untuk dimengerti, karena karakteristik pelayanan bersifat tidak berwujud, tidak tahan lama, serta terjadinya kesamaan waktu dalam produksi dan konsumsi. Meskipun demikian, pelayanan tetap dapat terukur. Pendapatan tentang mutu pelayanan merupakan keseluruhan hasil dari sebuah penilaian atas jasa yang diberikan. Dalam dunia pelayanan juga dikenalkan istilah harapan

¹⁶ Abdilllah Mundir dan Nur Muhammad Zamroni. Pengaruh Syariah Marketing terhadap Mudharabah Di BMT Maslaha CAPEM Sukorejo Kabupaten Pasuruan. Hlm. 120

¹⁷ Abdilllah Mundir dan Nur Muhammad Zamroni. Pengaruh Syariah Marketing terhadap Mudharabah Di BMT Maslaha CAPEM Sukorejo Kabupaten Pasuruan. Hlm. 119.

¹⁸ Ahmad Hasan Ridwan. *Manajemen Baitul Mal Wa Tamwil*. Hlm. 150

mengenai mutu suatu pelayanan, hal ini difahami sebagai doktrin pada diri konsumen saat hendak melakukan transaksi atau menggunakan jasa pelayanan atas suatu barang tertentu, standar tersebut kemudian dipakai untuk menilai produk yang nantinya akan dikonsumsi.¹⁹ Tujuan utama dari pelayanan BMT ialah rasa puas yang didapatkan oleh nasabah atas pelayanan yang diberikan.

2) Dimensi kualitas pelayanan

Asumsi Aldursanie (2013) dalam tulisannya berbunyi bahwa Islam mengajarkan untuk memberikn pelayanan yang baik kepada para konsumen atau pembeli dari usaha yang kaum muslim miliki.²⁰

Hal tersebut diperkuat dengan salah satu Surat dalam Al-quran yakni Al-Baqarah ayat 267, surat tersebut berbunyi:²¹

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ
مِنَ الْأَرْضِ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِآخِذِيهِ إِلَّا أَنْ
تُعْضُوا فِيهِ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ عَنِّي خَمِيدٌ ٢٦٧

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan

¹⁹ Muhammad Dewi Ari Susanto dan Handoyo Djoko Waluyo, *Pengaruh Produk Tabungan dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Menabung pada KJKS BMT BINNA UMMAT SEJAHTERA*, (Jurnal Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, Semarang, .t.th)., hlm. 4

²⁰Ridwan Aldursanie, *Kualitas Pelayanan Dalam Islam*, available on : <http://ridwan202.wordpress.com/2013/02/11/kualitas-pelayanan-dalam-islam/>, diakses 6 agustus 2019.

²¹ Al Quran Surat Al Baqarah ayat 267, *Al-Qur'an Al-Karim dan Terjemahnya*, Departemen Agama RI, PT. Toha Putra, Semarang, 1997, hal. 56.

dari bumi untuk kamu. Dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memincingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji.

a. Dimensi *reliable* (kehandalan)

Keahlian dalam pelayanan atau pemberian jasa yang akurat merupakan sebuah tindakan yang masuk dalam dimensi *reliable*. Iatilah *reliable* dicapai saat pihak pemberi jasa dan penerima atau pemakai jasa telah bersepakat dengan akurat. Bentuk keakuratan yang dibangun oleh dua orang tersebutlah yang menjadikan konsumen akan lebih percaya dengan penyedia layanan.

b. Dimensi *responsiveness* (daya tanggap)

Dimensi ini berkaitan dengan kesediaan yang diberikan pelayan untuk melayani konsumen secara tepat dan cepat. Hal ini berkaitan dengan etos kerja dan profesionalitas dalam bekerja. Seseorang dikatakan profesional dalam bekerja apabila ia bekerja sesuai dengan kemampuan yang dimilikinya. Seseorang yang profesional akan menyelesaikan pekerjaan secara tepat, sehingga konsumen akan merasa puas dan memberikan kepercayaan atas pelayanan yang diberikan. Karena kepercayaan konsumen menjadi suatu amanat yang harus dijaga, maka perlu adanya konsistensi atau kestabilan dalam melaksanakan etos kerja.

c. Dimensi *assurance* (jaminan)

Sikap sopan santun penyedia jasa, pengetahuan atau wawasan yang diberikan olehnya kepada konsumen merupakan bagian dari dimensi *assurance*, yang mana pelayan atau lembaga penyedia jasa akan mendapatkan timbal balik

positif dari konsumen saat jasa atau bentuk pelayanannya memberikan kepuasan kepada konsumen. Pelayanan juga berpengaruh besar terhadap sukses atau tidaknya lembaga pelayanan jasa.

d. Dimensi *empathy* (empati)

Dimensi ini berkaitan dengan kesediaan pegawai dalam memberikan perhatian dan kepedulian kepada konsumen secara personal. Hal ini diperlihatkan melalui hubungan, komunikasi, memahami akan kebutuhan dan kendala atau keluhan yang dialami oleh konsumen. Tentu saja, sikap empati ini akan memberikan nilai lebih sehingga konsumen akan merasa puas atas pelayanannya.

Sikap empati pegawai dapat ditunjukkan dalam bentuk suka rela memberikan bantuan terhadap konsumen yang mengalami kesusahan atau permasalahan saat hendak melakukan transaksi atau tindakan lainnya yang masih ada kaitannya dengan pelayanan yang sediakan suatu lembaga. Sikap positif konsumen atau sebuah persepsi baik akan muncul saat sikap empati ini selalu dilakukan. Perlakuan tersebut dapat menghadirkan rasa bahagia, puas dan loyalitas konsumen pun meningkat.²²

e. Dimensi *tangibles* (bukti fisik)

Gagasan yang ditulis oleh Assauri (2002) menyatakan bahwa dimensi *tangibles* berkaitan dengan sarana dan prasarana yang ada. Dalam ajaran islam dalam hal pembangunan, kepuasan konsumen memang penting, namun tidak dengan didukung oleh gedung-gedung yang mewah dan glamor. Melakukan pembelian atau tidaknya oleh konsumen merupakan keputusan dalam pembelian. Keputusan tersebut

²² Ridwan Aldursanie, *Kualitas Pelayanan Dalam Islam*, available on :

<http://ridwan202.wordpress.com/2013/02/11/kualitas-pelayanan-dalam-islam/>, diakses 6 desember 2014.

sudah dipertimbangkan dengan aktifitas-aktifitas sebelumnya²³.

b. Produk

i. Pengertian produk

Produk ialah semua hal yang dapat dipasarkan ke masyarakat agar memperoleh perhatian, dibeli, dipakai atau dikonsumsi sehingga konsumen merasa puas dan kebutuhan atau keinginannya tercukupi. Sedangkan Dewi (2014) menjelaskan yang dimaksud dengan produk tabung ialah produk yang diterbitkan oleh BMT kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhannya atau mungkin dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan alternatif dalam pemenuhan kebutuhan konsumen tersebut.²⁴

ii. Karakteristik produk

Susanto dan Waluyo menyatakan bahwa secara kasap mata produk jasa dengan produk barang memiliki ciri yang berbeda, produk jasa memiliki ciri-ciri sebagai berikut :

- a) *Intangibility* atau dengan nama lain tidak berwujud, dalam hal ini jasa tidak bisa dirasakan oleh indera sebelum jasa dibeli. Namun, rasa kepuasan dan juga kenyamanan yang didapatkan oleh konsumen menjadi nilai penting dalam konteks produk jasa.
- b) *Inseparability* atau dengan nama lain tidak dapat dipisahkan, jasa dikonsumsi atau dipakai oleh konsumen bersamaan dengan kegiatannya.
- c) *Heterogenitas* maksudnya ialah pelayanan memiliki variasi bentuk, mutu, dan jenis tergantung kepada siapa data tersebut produksi.

²³ Sofjan Assauri, Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi, (Raja Garfindo, Jakarta, 2002), hlm. 141

²⁴ Ayu Nurtika dewi, *Analisis Faktor Faktor yang Mempengaruhi Minat Masyarakat untuk Menabung*, hlm. 3

d) *Perishability*, jasa bersifat tidak awet dan tidak bisa dijadikan barang simpanan.²⁵

BMT menetapkan kriteria produk terdiri dari 4 jenis antara lain :

- a) Tidak mengandung riba.
- b) Prinsipnya ialah nisbah atau bagi pendapatan.
- c) Transaksinya menggunakan unsur yang jelas.
- d) Tidak bersifat gemerlap.²⁶

c. Lokasi

Lokasi adalah tempat operasional suatu lembaga atau perusahaan yang mana penentuan lokasi ini bersifat krusial, pemilihan tempat yang strategis dapat mendukung tercapainya tujuan lembaga perusahaan. Faktor-faktor yang dapat dijadikan bahan pertimbangan ialah terkait perkembangan ekonomi dan stabilitas, persaingan, kondisi, politik, dan sebagainya. Kedua perusahaan atau gerai dengan produk yang sama akan sangat memungkinkan memiliki pendapatan yang berbeda karena disebabkan kestrategisan lokasi yang dipilih. Lokasi dipengaruhi oleh tiga model interaksi, yakni: didatangnya lokasi yang menyediakan jasa oleh konsumen, kondisi tersebut dapat diartikan bahwa lokasi yang strategis menjadi hal penting yang harus diperhatikan. Kedua, pihak pemakai jasa dikunjungi langsung oleh penyedia jasa, berkebalikan dengan yang pertama, disini latak lembaga penyedia kurang berpengaruh selama pemberian pelayanan memuaskan. dan jenis

²⁵ Muhammad Dewi Ari Susanto dan Handoyo Djoko Waluyo. *Pengaruh Produk Tabungan dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Menabung pada KJKS BMT BINNA UMMAT SEJAHTERA*, (Jurnal Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik). Hlm. 4

²⁶ Muhammad Zubair Hippy dan Mahdalena, *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Menabung di BANK Muamalat Cabang Gorontalo*, (Jurnal Akuntansi Universitas Negeri Gorontalo, Universitas Negeri Gorontalo), hlm. 3

yang ketiga yakni konsumen dan pemberi jasa tidak bertemu langsung, artinya pemilihan lokasi sangat tidak berpengaruh selama komunikasi yang dilakukan oleh kedua belah pihak dapat berjalan dengan baik.

Pemilihan tempat dalam mendirikan usaha atau perusahaan sangat penting diperhatikan, hal ini berkaitan dengan penarikan konsumen atau pelanggan. Ada beberapa factor yang harus dipertimbangkan selama pemilihan lokasi, antarlain; 1. Jalan masuk, 2. Alam, 3. Kompetisi dengan gerai lain, 4. Penyediaan lahan untuk parkir serta luasnya lahan tersebut, 5. pengembangan, 6. Visibilitas, 7. *Traffic*, 8. ketetapan pemerintah.

Adapun tujuan pemilihan lokasi yang strategis ialah untuk meningkatkan keuntungan dari produksi yang dikeluarkan oleh suatu perusahaan, pemilihan lokasi yang strategis juga memungkinkan konsumen menjadi mudah dalam menjangkau gerai/perusahaan. Lokasi dengan potensi pasar yang besar menjadi tempat yang tepat untuk bisnis jasa.²⁷

B. Penelitian terdahulu

Relevansi sebuah penelitian dilihat dari beberapa penelitian sebelumnya dengan tema yang berkaitan atau yang masih berhubungan dengan penelitian yang akan dilakukan. Penelitian berjudul “Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah menabung di bank BCA di kota medan” yang dilakukan oleh Monang digunakan sebagai acuan dalam penelitian ini. Penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif yang memiliki 6 variabel yaitu produk disimbolkan dengan (x_1), pelayanan disimbolkan dengan (x_2), promosi disimbolkan dengan (x_3), lokasi disimbolkan dengan (x_4), kredibilitas disimbolkan dengan (x_5), dan keputusan nasabah menabung disimbolkan

²⁷Rizqa Ramadhani Tyas dan Ari Setiawan, Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung di BMT Sumber Mulia Tuntang, jurnal ekonomi Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Salatiga, (ekonomi Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Salatiga), hlm. 285

dengan (y). Dari semua variabel tersebut terbukti searah/signifikan dengan keputusan yang diambil nasabah. Penelitian tersebut memiliki tujuan untuk mengembangkan sekaligus memakai model sistematis teori hipotesis yang berhubungan dengan fenomena alam. Penelitian tersebut berhasil memaparkan bahwa variabel-variabel seperti pelayanan, produk, promosi, kredibilitas, dan lokasi mempengaruhi nasabah dalam mengambil sebuah keputusan, dan pengaruhnya signifikan. Dalam penelitian ini ditemukan variabel yang sangat berpengaruh terhadap keputusan nasabah yakni pelayanan.

Penelitian yang kedua berjudul “Analisis Minat Menabung Masyarakat pada Bank Muamalat Di Kota Kisanan” yang dilakukan oleh H. Ritonga dengan model penelitian kuantitatif. Penelitian ini menggunakan tiga variabel, seperti: lokasi, keyakinan, dan pelayanan. Setelah penelitian dilaksanakan, ditemukan variabel yang berpengaruh tinggi atau signifikan terhadap aktivitas menabung di Bank Muamalat yakni keyakinan dan sesuai syariat sebesar 51 persen dari frekuensi keseluruhan, hal tersebut diartikan bahwa faktor keyakinan dan sesuai syariat sangat mendukung aktivitas menabung nasabah.

Penelitian terdahulu ketiga berjudul “Pengaruh Persepsi Nasabah Tentang Tingkat Suku Bunga, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Menabung Nasabah”, penelitian tersebut dilakukan oleh Tri Astuti dan Rr. Indah Mustikasari. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian komparatif, sebab-akibat antar variabel yang diangkat sebagai kriteria kasus. Riset tersebut menggunakan sampel random sampling untuk dijadikan sebagai responden. Hasil penelitian semua variabel mempunyai hasil positif dan substansial terhadap minat menabung nasabah.

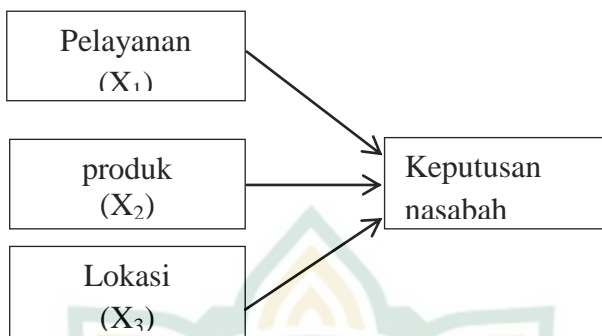
Penelitian ketiga berjudul “Bauran Pemasaran dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di BPR PRISMA DANA MANADO”, penelitian tersebut dilakukan oleh Beatric M. J. Kondoy, Frederik Worang, dan Bernhard Tewal. Penelitian tersebut berjenis kuantitatif, sedangkan peneliti menggunakan metode survey yang dipakai untuk memperoleh data dari tempat

tertentu yang alamiyah. Hasil yang ditemukan dalam penelitian ini adalah variabel promosi, promosi, harga, produk, dan tempat, secara signifikan mempengaruhi nasabah dalam mengambil kebutuhan.

C. Kerangka berfikir

Agar arah penelitian lebih mudah difahami, maka disusunlah kerangka berfikir sebagai berikut : pelayanan (X1), produk (X2) dan bagi hasil (X3) keputusan nasabah menabung (Y).





Gambar 2. 2
Kerangka Berpikir

Keterangan:

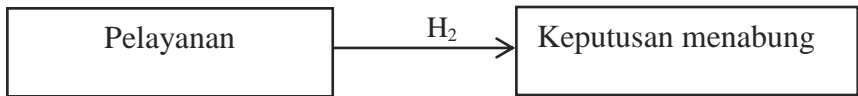
Berkaitan dengan kerangka berfikir tersebut, diketahui pilihan nasabah untuk menabung di BMT Ben Makmur dipengaruhi oleh variabel pelayanan, produk, serta lokasi pada BMT Ben Makmur.

D. Hipotesis Penelitian

1. Pengaruh pelayanan terhadap keputusan nasabah menabung

Pelayanan merupakan kegiatan yang dilakukan oleh produsen untuk menciptakan rasa kenyamanan juga kepuasan konsumen atas perilaku atau pelayanan yang diberikan. Keputusan menabung atau tidaknya seorang nasabah dipengaruhi oleh pelayanan yang diberikan oleh pihak pemberi pelayanan. Asumsi tersebut diperkuat oleh Monang dalam penelitiannya, Monang mengangkat judul “*Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Menabung di Bank BCA Kota Medan*”, hasil penelitian menunjukkan bahwa variable pelayanan memberikan pengaruh dalam pengambilan keputusan nasabah atas putusan menabung di bank tersebut.

Hipotesis yang ditetapkan mengacu pada penelitian terdahuluyang dipakai oleh peneliti, yakni sebagai berikut:



H_1 : Terdapat pengaruh antara variabel pelayanan terhadap keputusan nasabah menabung di BMT Ben Makmur.

2. Pengaruh produk terhadap keputusan nasabah menabung

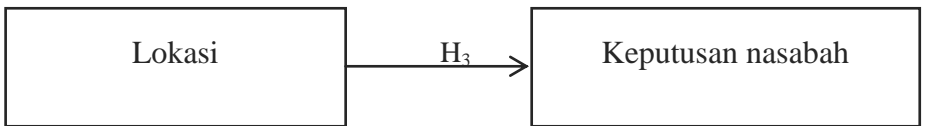
Semua barang yang diperjualbelikan kepada masyarakat dalam rangka pemenuhan kebutuhan dan pemuas rasa ingin konsumen disebut dengan produk. Hasil penelitian dengan judul “*Analisis Minat Menabung Masyarakat Pada Bank Muamalat di Kota Kisanan*” yang dilakukan oleh Dita Pertiwi dan Haroni Doli H. Ritonga menemukan sebuah variabel yang mempengaruhi keputusan nasabah terkait pilihan menabung di suatu bank adalah variabel produk.



H_2 : Terdapat pengaruh antara variabel produk terhadap keputusan nasabah menabung di BMT Ben Makmur.

3. Pengaruh lokasi terhadap keputusan nasabah menabung

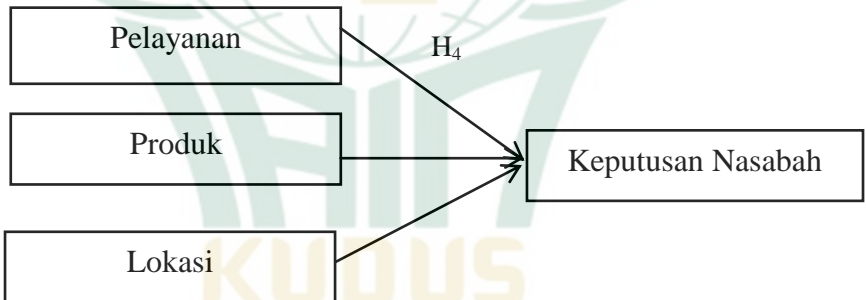
Lokasi ialah tempat berdirinya suatu perusahaan dan dijadikan sebagai tempat operasional perusahaan tersebut. Pemilihan lokasi menjadi hal yang krusial karena turut andil dalam menentukan kejayaan badan usaha. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Rizqa Ramadhani Tyas dan Ari Setiawan Lumintang “*Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung di BMT Sumber Mulia Tuntang*” yang menunjukkan bahwa variabel lokasi memiliki pengaruh terhadap keputusan nasabah menabung.



H_3 : variable lokasi mempengaruhi nasabah terhadap keputusan menabung di BMT Ben Makmur.

4. Pengaruh pelayanan, produk, Dan lokasi Terhadap Keputusan Nasabah

Produk, pelayanan, dan Lokasi menjadi elemen yang berpengaruh bagi nasabah dalam memutuskan. Terbukti dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Monang dengan judul “*analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah menabung di bank BCA kota medan*” yang menunjukkan bahwa pelayanan, produk, dan lokasi mempengaruhi nasabah dalam memutuskan untuk menabung.



H_4 : Terdapat pengaruh antara variabel pelayanan, produk, dan lokasi terhadap keputusan nasabah menabung di BMT Ben Makmur.