

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Deskripsi Teori

2.1.1. Pengertian Baitul Ma'wat Tamwil (BMT)

Baitul Mal wat Tamwil atau biasa dikenal dengan sebutan BMT, secara harfiah atau lughawi baitul mal berarti rumah dana dan baitul tamwil berarti rumah usaha. Dengan demikian BMT merupakan perpaduan antara kegiatan sosial dengan kegiatan bisnis. Sedangkan secara istilah Baitul Mal adalah lembaga sosial yang menghimpun dana dari masyarakat berupa zakat, infaq, sadaqoh dan sumber lainnya, serta menyalurkan kepada mustahiknya. Baitul Tamwil adalah aktifitas dalam bidang bisnis, yang mampu memanfaatkan atau mendayagunakan dana masyarakat tersebut dalam bentuk pinjaman permodalan tanpa bunga atau dengan sistem bagi hasil.

Akan tetapi bisnis perbankan syariah memiliki sistem dan prosedur yang baku sehingga tidak mampu menjangkau masyarakat lapisan bawah dan kelompok mikro. Bank syariah dengan prosedurnya yang panjang dan rumit, menyebabkan pengusaha mikro tidak dapat meminjam sumber pendanaan dari bank, sehingga potensi besar yang dimiliki oleh sektor mikro menjadi tidak berkembang.¹

¹ M.Ridwan, *Managemen Baitul Maal Wa Tamwil (BMT)*, Yogyakarta : UII Press, 2004 hlm. 126

Banyak sektor mikro yang berpikir sangat pragmatis dalam pemenuhan kebutuhan permodalan. Mereka mengambil jalan pintas dengan cara mengakses kredit dari rentenir atau “lintah darat” dengan suku bunga yang sangat tinggi, bahkan terkadang di atas keuntungan usaha yang dibiayai. Keadaan ini tidak dapat disalahkan, karena mereka tidak mampu menjangkau prosedur perbankan.

Baitul Mal di kembangkan berdasarkan sejarah perkembangannya, yakni dari masa nabi sampai abad pertengahan perkembangan Islam. Di mana Baitul Mal berfungsi untuk mengumpulkan sekaligus men-tasyarufkan dana sosial. Sedangkan Baitut Tamwil merupakan lembaga bisnis yang bermotif laba.

Dari pengertian di atas dapat ditarik suatu pengertian yang menyeluruh bahwa BMT merupakan organisasi bisnis yang juga berperan sosial. Dengan demikian lembaga perlu ditegaskan bahwa untuk bisa disebut BMT, sebuah lembaga keuangan *de facto* harus memiliki 2 unit usaha sekaligus dalam bidang pengelolaan ZIZ dan perbankan syariah. dan merupakan organisasi bisnis yang juga berperan sosial. Peran sosial BMT akan terlihat pada definisi baitul maal, sedangkan peran bisnis BMT terlihat dari definisi baitul tamwil. Sebagai lembaga bisnis, BMT lebih mengembangkan usahanya pada sektor keuangan, yakni simpan pinjam. Usaha ini seperti usaha perbankan yakni menghimpun dana anggota dan calon anggota (nasabah) serta menyalurkannya kepada sektor ekonomi yang halal dan

yang dilarang dilakukan oleh lembaga keuangan bank. Karena BMT bukan bank, maka ia tunduk pada aturan perbankan.²

2.1.1.1. Asas dan Landasan BMT

BMT berasaskan Pancasila dan UUD 1945 berlandaskan prinsip syariah Islam, keimanan, keterpaduan (kaffah), kekeluargaan / koperasi, kebersamaan, kemandirian dan profesionalisme.³

2.1.1.2. Fungsi dan Tujuan

BMT bertujuan meningkatkan kualitas usaha ekonomi untuk kesejahteraan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya dalam rangka mencapai tujuannya, BMT berfungsi:

1. Mengidentifikasi, memobilisasi, mengordinasi, mendorong dan mengembangkan potensi ekonomi anggota, kelompok anggota muamalat dan daerah kerjanya.
2. Meningkatkan kualitas SDM anggota dan kelompok muamalat menjadi lebih profesional dan Islami sehingga semakin utuh dan tangguh dalam menghadapi persaingan global.
3. Menggalang dan memobilisasi potensi masyarakat dalam rangka meningkatkan kesejahteraan anggota.

² *Ibid*, hlm 127

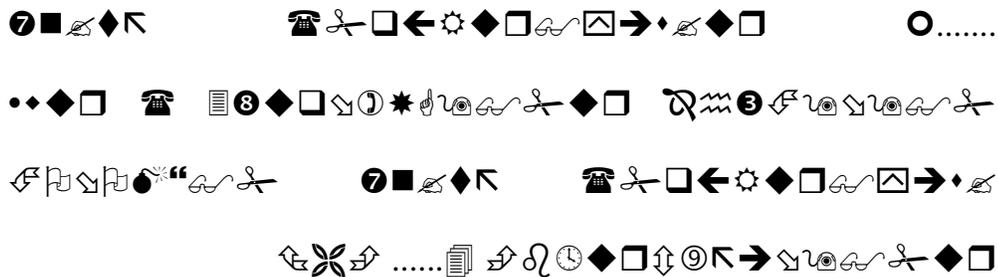
³ *Ibid*, hlm 150

4. Menjadi perantara keuangan antara *shohibul maal* dengan *mudharib*, terutama untuk dana-dana sosial seperti: zakat,

2.1.1.3. Prinsip Operasional Lembaga Keuangan Syariah

1. Prinsip *ta'awun* (tolong-menolong)

Yaitu prinsip saling membantu sesama dalam meningkatkan taraf hidup melalui mekanisme kerja sama ekonomi dan bisnis. Hal ini sesuai ajaran al quran:” Dan tolong menolonglah kamu dalam berbuat kebajikan dan taqwa serta janganlah bertolong menolong dalam berbuat keji dan permusuhan. Sebagaimana di jelaskan dalam surat al maidah sebagai berikut :



Artinya : *Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran (permusuhan).* (Surat Al- Maidah ayat 2)⁴

2. Prinsip *tijaroh* (bisnis)

Yaitu prinsip mencari laba dengan cara yang dibenarkan oleh syariah. Lembaga keuangan syariah harus dikelola secara profesional, sehingga dapat

⁴ Moh. Rifa'i, *Terjemah / Tafsir Al-Qur'anul Karim*, CV. Wicaksono : Semarang, 1993, hlm. 228 , Cet. Pertama

mencapai prinsip efektif dan efisien. Sebagaimana di jelaskan dalam Ash Shaff sebagai berikut :



Artinya : Hai orang-orang yang beriman, sukakah kamu aku tunjukkan suatu perniagaan yang dapat menyelamatkanmu dari azab yang pedih? (10). (yaitu) kamu beriman kepada Allah dan RasulNya dan berjihad di jalan Allah dengan harta dan jiwamu. Itulah yang lebih baik bagimu, jika kamu mengetahui. (11). niscaya Allah akan mengampuni dosa-dosamu dan memasukkanmu ke dalam jannah yang mengalir di bawahnya sungai-sungai; dan (memasukkan kamu) ke tempat tinggal yang baik di dalam jannah 'Adn. Itulah keberuntungan yang besar. (12)

(Surat Ash Shaff ayat 10 – 12)⁵

3. Prinsip menghindari *iktinaz* (penimbunan uang)

Yaitu menahan uang supaya tidak berputar, sehingga tidak memberikan manfaat kepada masyarakat umum.hal ini jelas terlarang, karena dapat menimbulkan berhentinya perekonomian. Sebagaimana di jelaskan dalam surat At Taubah ayat 34 – 35 sebagai berikut :

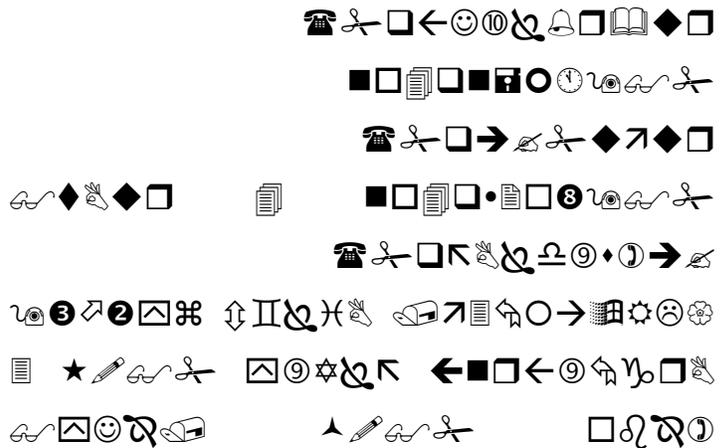


⁵ Ibid, hlm 312

larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), Maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. orang yang kembali (mengambil riba), Maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya.
 (Surat Al- Baqarah ayat 275)⁷

5. Prinsip pembayaran zakat

Disamping sebagai lembaga bisnis, lembaga keuangan syariah juga menjalankan fungsinya sebagai lembaga sosial. Ia menjalankan fungsi sebagai lembaga amil yang mengelola zakat, baik dari dalam maupun dari luar. Pada dasarnya Islam memandang uang sebagai barang komoditas, tetapi sebatas pad alat penukaran, oleh karenanya motif permintaan uang bukan untuk spekulasi melainkan hanya untuk memenuhi kebutuhan transaksi (*money demand for transaction*). Sistem penukaran dengan uang ini sangat di anjurkan oleh Islam, mengingat sistem penukaran langsung sangat potensial menimbulkan riba.⁸ Sebagaimana di jelaskan dalam surat Al- Baqarah ayat 110 sebagai berikut :



⁷ Ibid, hlm 126

⁸ Op.cit, M.Ridwan, hlm 117



*Artinya : Dan dirikanlah shalat dan tunaikanlah zakat. dan kebaikan apa saja yang kamu usahakan bagi dirimu, tentu kamu akan mendapat pahalanya pada sisi Allah. Sesungguhnya Allah Maha melihat apa-apa yang kamu kerjakan.
(Surat Al – Baqarah ayat 110)⁹*

2.1.2. Service Quality (Kualitas Pelayanan)

2.1.2.1. Pengertian Service Quality

Salah satu cara utama memanfaatkan sebuah perusahaan jasa lebih unggul dari pasangannya adalah dengan cara memberikan pelayanan yang lebih berkualitas di banding pesaingnya.¹⁰

Pelayanan adalah kunci keberhasilan dalam berbagai usaha atau kegiatan yang bersifat jasa. Perannya akan lebih besar dan bersifat menentukan manakala dalam kegiatan-kegiatan jasa di masyarakat itu terdapat kompetisi dalam usaha merebut pasaran atau langganan. Suatu perusahaan seperti perbankan untuk menarik perhatian nasabah harus memiliki layanan yang baik agar nasabah merasa puas.

⁹ *Op.cit*, Moh. Rifa'i, hlm 112

¹⁰ Tjiptono Fandy, *Service Quality dan Satisfaction* Yogyakarta: ANDI 2005. hlm 39

Pelayanan adalah sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan atau nasabah.¹¹

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima atau peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka terima atau mereka harapkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan menyatakan bahwa kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan, dimana persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu pelayanan. Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa, yaitu perusahaan akan tetapi sudut pandang penilaian persepsi pelanggan. Dalam hal ini,

¹¹ Kasmir, *Etika Customer Service*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2006, hlm 14

konsumen adalah pihak yang mengkonsumsi dan menikmati jasa perusahaan, sehingga merekalah yang seharusnya menentukan kualitas jasa. Persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa merupakan nilai menyeluruh atas keunggulan atau jasa.

Adapun lima dimensi kualitas pelayanan yang diidentifikasi oleh Tjiptono meliputi:

1. Keandalan (*reliability*) yaitu kemampuan untuk melaksanakan jasa yang disajikan dengan tepat dan terpercaya.
2. Responsive (*responsiveness*) yaitu keinginan untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan dengan sebaik mungkin.
3. Keyakinan (*assurance*) yaitu pengetahuan dan kesopansantunan para pegawai perusahaan serta kemampuan menumbuhkan rasa percaya diri konsumen terhadap perusahaan.
4. Empati (*empathy*) meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.
5. Berwujud (*tangible*) yaitu penampilan fisik, peralatan, personil, dan media komunikasi¹².

¹² *Op.cit*, Tjiptono, hlm 23

Pentingnya kualitas pelayanan untuk meningkatkan profitabilitas dan kesuksesan perusahaan. Kualitas pelayanan berkaitan dengan keputusan pelanggan, kesempurnaan total atau superioritas pelayanan perusahaan. Untuk lebih memahami konsep kualitas pelayanan, adapun beberapa atribut yang harus kita mengerti terlebih dahulu yang berkaitan dengan kualitas pelayanan, yaitu:

1. Pelayanan merupakan sesuatu yang tak terlihat (*intangible*).
2. Pelayanan merupakan sesuatu yang heterogen, artinya dalam pengukuran kinerja suatu jasa sering bervariasi, tergantung dari sisi penyedia jasa dan pelanggan.
3. Pelayanan tidak dapat ditempatkan dalam suatu kinerja waktu tertentu, sehingga penilaiannya dilakukan sepanjang waktu.
4. Hasil pelayanan atau dalam hal ini produknya, tidak dapat dipisahkan dari konsumsi yang diperlukan.

2.1.2.2. Ciri-ciri pelayanan yang baik adalah:

Ciri-ciri pelayanan yang baik bagi nasabah salah satunya adalah:

1. Tersedianya karyawan yang baik.
2. Tersedianya sarana dan prasarana yang baik

3. Bertanggung jawab kepada setiap nasabah sejak awal hingga selesai
4. Mampu melayani secara cepat dan tepat
5. Mampu berkomunikasi
6. Memberi jaminan kerahasiaan setiap bertransaksi
7. Memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik
8. Berusah memahami kebutuhan nasabah
9. Mampu memberikan kepercayaan kepada nasabah.¹³

Dari atribut mengenai kualitas pelayanan di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan yang dirasakan oleh satu orang dengan lainnya pasti berbeda, disesuaikan dengan perasaan psikis orang tersebut dalam merasakan pelayanan yang diberikan.¹⁴

2.1.2.3. Tujuan Pelayanan

Tujuan pelayanan adalah memberikan pelayanan yang dapat memenuhi dan memuaskan pelanggan atau masyarakat serta memberikan fokus pelayanan kepada pelanggan. Pelayanan prima dalam sektor publik didasarkan pada aksioma bahwa “pelayanan adalah pemberdayaan”. Pelayanan pada sektor bisnis berorientasi profit, sedangkan

¹³ *Op.cit, Kasmir*, hlm 15

¹⁴ *Ibid, Kasmir*, hlm 17

pelayanan prima pada sektor publik bertujuan memenuhi kebutuhan masyarakat secara sangat baik atau terbaik.

Perbaikan pelayanan sektor publik merupakan kebutuhan yang mendesak sebagai kunci keberhasilan reformasi administrasi negara. Pelayanan prima bertujuan memberdayakan masyarakat, bukan memperdayakan atau membebani, sehingga akan meningkatkan kepercayaan (*trust*) terhadap pemerintah. Kepercayaan adalah modal bagi kerjasama dan partisipasi masyarakat dalam program pembangunan.

Pelayanan akan bermanfaat bagi upaya peningkatan kualitas pelayanan pemerintah kepada masyarakat sebagai pelanggan dan sebagai acuan pengembangan penyusunan standar pelayanan. Penyedia layanan, pelanggan atau *stakeholder* dalam kegiatan pelayanan akan memiliki acuan tentang bentuk, alasan, waktu, tempat dan proses pelayanan yang seharusnya.

2.1.2.4. Fungsi Pelayanan

Untuk memenangkan strategi persaingan dalam bentuk jasa pelayanan melalui kiat pelayanan prima tersebut tidaklah cukup hanya dengan melakukan proses administrasi dengan cepat, tetapi juga bagaimana memperlakukan para

pelanggan yang dapat memperlihatkan cara kita melayani sebaik mungkin serta menumbuhkan kesan atau persepsi yang positif dari pihak pelanggannya.¹⁵ Dalam konsep pelayanan terdapat 4 unsur pokok antara lain : a) kecepatan, b) ketepatan, c) keramahan dan, d) kenyamanan. Adapun fungsi dari sebuah pelayanan adalah sebagai berikut :

1. Tempat penyebaran pelayanan kesejahteraan sosial
2. Tempat pengembangan kesempatan kerja
3. Tempat informasi kesejahteraan sosial
4. Tempat rujukan bagi pelayanan rehabilitasi dari lembaga rehabilitasi tingkat bawahnya

Jika pelayanan yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal (unggul). Sebaliknya jika layanan jasa yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai pelayanan buruk. Maka dengan demikian baik buruknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia layanan suatu jasa dalam upaya untuk memenuhi harapan pelanggan secara konsisten, tepat dan memuaskan.¹⁶

¹⁵ Rosady Ruslan, *Manajemen Publik Realitondan Media Komunikasi Konsepsi Dan Aplikasi*, Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2006, hlm 279-281. Cet.I

¹⁶ *Ibid*, hlm 288

2.1.2.5. Lokasi

Lokasi menurut Faizal Affif adalah tempat dimana suatu usaha atau jenis jasa atau suatu bidang usaha akan dilaksanakan. Sedangkan menurut Sumarni dalam hal menentukan lokasi bank harus selalu dekat dan cepat apabila akan menghubungi bank. Pemilihan lokasi bank selalu mendekati pusat perbelanjaan, dekat dengan lalu lintas yang mudah dilewati dan dekat dengan kediaman nasabah.

Lokasi merupakan salah satu konsep dasar geografi terpenting, karena lokasi dapat menunjukkan posisi suatu tempat, benda atau gejala di permukaan bumi. Lokasi dapat menjawab pertanyaan dimana (*where* dan mengapa disana (*why is in there*) tidak ditempat lain. Sebagaimana menurut Kartawidjaja, lokasi adalah posisi suatu tempat, benda, peristiwa atau gejala di permukaan bumi dalam hubungannya dengan tempat, gejala atau peristiwa lain". Dari pengertian tersebut, dapat dikatakan bahwa lokasi merupakan konsep yang sangat penting dalam menganalisa suatu ruang di permukaan bumi. Karena dapat menunjukkan posisi suatu tempat atau gejala yang dikaji lebih khusus, baik aspek fisik, sosial, maupun ekonomi suatu masyarakat. Hal ini mengungkapkan bahwa "landasan dari lokasi adalah ruang". Ruang disini adalah permukaan bumi yang ada diatas maupun

dibawah sepanjang tersebut adalah daerah sentral atautkah ada pada daerah terpencil. Manusia masih bisa menjangkaunya. Lokasi menggambarkan posisi pada ruang tersebut. Sehubungan dengan pengertian lokasi, bahwa: “tempat atau lokasi adalah suatu area yang dapat dikenali atau dibatasi dimana terjadi sesuatu kegiatan tertentu dimana terdapat suatu objek”. Mempelajari lokasi tidak akan lepas hubungan dengan konsep keruangan. Konsep tersebut dapat memberikan sumbangan pada geografi dalam menganalisis lokasi suatu kegiatan. Dalam studi geografi, lokasi merupakan variabel yang dapat mengungkapkan berbagai hal tentang gejala yang dipelajari. Dengan mengungkapkan lokasi suatu tempat atau wilayah, dapat diketahui tentang potensi tentang daerah yang bersangkutan secara lebih jauh. Hal-hal yang dapat dijelaskan antara lain, keadaan alam, penduduk, transportasi, komunikasi, dan sebagainya.¹⁷

2.1.2.6. Jenis-jenis Interaksi Lokasi.

Lokasi berarti berhubungan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi. Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu:

¹⁷ Kasmir, *Kewirausahaan*, Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2006, hlm 129-131

1. Konsumen mendatangi pemberi jasa.

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

2. Pemberi jasa mendatangi konsumen.

Dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa tetap berkualitas.

3. Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung.

Berarti penyedia jasa dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer, ataupun surat. dalam hal ini lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi antar kedua belah pihak dapat terlaksana.

Menurut Tjiptono, pemilihan lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor berikut :

1. Akses yaitu kemudahan untuk menjangkau
2. Visibilitas yaitu kemudahan untuk dilihat
3. Lalu lintas ada 2 hal yang diperhatikan :
 - a. Banyaknya orang yang lalu lalang bisa memberikan peluang yang besar terjadinya” *impulsive buying* ”.
 - b. Kepadatan dan kemacetan bisa menjadi hambatan.
 - c. Tempat parkir yang luas dan aman.

- d. Ekspansi yaitu tersedia tempat yang luas untuk perluasan dikemudian hari.
- e. Lingkungan yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
- f. Persaingan yaitu lokasi dengan pesaing sejenis.
- g. Peraturan pemerintah.

Tujuan strategi lokasi adalah untuk memaksimalkan keuntungan lokasi bagi perusahaan. Keputusan lokasi sering bergantung kepada tipe bisnis. Pada analisis lokasi di sektor industri strategi yang dilakukan terfokus pada minimisasi biaya, sementara pada sektor jasa, fokus ditujukan untuk memaksimalkan pendapatan. Hal ini disebabkan karena perusahaan manufaktur mendapatkan bahwa biaya cenderung sangat berbeda di antara lokasi yang berbeda, sementara perusahaan jasa mendapati bahwa lokasi sering memiliki dampak pendapatan daripada biaya. Oleh karena itu bagi perusahaan jasa lokasi yang spesifik sering kali lebih mempengaruhi pendapatan daripada mempengaruhi biaya. Hal ini berarti bahwa fokus lokasi bagi perusahaan jasa seharusnya pada penetapan volume bisnis dan pendapatan.

Bahwa pengusaha akan selalu berusaha mencari lokasi yang strategis, yang mudah dilihat dan dijangkau oleh konsumen. Lokasi bisnis yang paling tepat untuk bisnis jasa

antara lain adalah ditempat dengan potensi pasar yang besar. Faktor-faktor seperti kepadatan lalu lintas, kepadatan populasi dan taraf kehidupan disekitar lokasi juga menjadi faktor penting dalam pemilihan lokasi.

2.1.2.7. Faktor-faktor yang mempengaruhi lokasi

Lokasi dimana sebuah usaha itu akan dibangun akan sangat mempengaruhi minat masyarakat untuk mengunjunginya. Faktor-faktor penting yang harus menjadi pertimbangan antara lain: wilayah suatu usaha yang membatasi suatu kota. Tempat usaha tersebut sebaiknya didirikan pada wilayah yang ramai dan luas. Pendirian tempat dimana usaha tersebut sebaiknya tidak ada aktivitas yang sangat sulit diharapkan akan dikunjungi masyarakat. Tempat usaha tersebut diperkirakan jaraknya tidak jauh dari masyarakat berkunjung.¹⁸

2.1.2.8. Tujuan Penentuan Lokasi

Penentuan lokasi harus dilakukan dengan pertimbangan yang matang. Kesalahan dalam menentukan lokasi akan bersifat fatal bagi suatu usaha. Kerugian yang diderita perusahaan sangatlah besar. Oleh karena itu,

¹⁸ Sutisna, *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran*, Bandung : PT. Remaja Rodaskarya, 2001, hlm 163.

perioritas untuk menentukan lokasi sebelum ditetapkan perlu dianalisis secara baik.

Perioritas untuk menganalisis masalah lokasi adalah penentuan tujuan untuk lokasi jenis apa , apakah untuk kantor pusat, lokasi cabang, lokasi pabrik, atau lokasi gudang. Masing - masing lokasi memiliki pertimbangan sendiri , misalnya apakah lokasi harus dekat dengan konsumen atau bahan baku. Lokasi yang sulit dijangkau konsumen akan sangat berbahaya bagi kehidupan perusahaan. Demikian pula lokasi yang terlalu jauh dari bahan baku akan menambah beban biaya baik biaya transportasi, maupun biaya lainnya. Oleh karena itu penentuan lokasi harus tepat sasaran dengan berbagai pertimbangan.

Secara umum pertimbangan untuk menentukan lokasi adalah sebagai berikut :

1. Jenis usaha yang dijalankan
2. Dekat konsumen atau pasar
3. Dekat dengan bahan baku
4. Ketersediaan tenaga kerja
5. Sarana dan prasarana (transportasi, listrik, dan air)
6. Dekat dengan pusat pemerintahan
7. Dekat dengan lembaga keuangan
8. Berada di kawasan industri

9. Kemudahan melakukan ekspansi atau perluasan
10. Kondisi adat istiadat, budaya dan sikap masyarakat setempat
11. Hukum yang berlaku di wilayah setempat.

Untuk lokasi kantor pusat pertimbangan utama adalah berada di ibu kota negara atau provinsi yang tentunya dekat pusat pemerintahan dan lembaga keuangan, tersedia sarana dan prasarana, serta dekat dengan pasar.¹⁹

Lokasi merupakan tempat untuk menjalankan kegiatan usaha sebagai tempat perencanaan, pengambilan keputusan, pengendalian proses produksi, penjualan, atau sebagai tempat penyimpanan.²⁰

2.1.3. Pengambilan Keputusan

2.1.3.1. Pengertian Pengambilan Keputusan

Pengambilan keputusan sangat penting dalam manajemen dan merupakan tugas utama bagi seorang pemimpin (manajer). Pengambilan keputusan (*decision making*) diproses oleh pengambil keputusan (*decision maker*) yang hasilnya keputusan (*decision*).

Menurut G.R Tery''*Decision making can be defined as the selection based on some criteria of one behavior*

¹⁹ Kasmir, *op.cit*, hlm 132-133

²⁰ *Ibid*, hlm 138

alternative from two or more possible alternative” yang artinya pengambilan keputusan dapat didefinisikan sebagai pilihan alternatif kelakuan tertentu dari dua atau lebih alternatif yang ada.

Menurut Chester I. Barnard” *Decision are characteristic of organization behavior as contrasted with individual behavior, and the description of the process of decision are relatively more important to understanding of organization behavior than the core of individual*” yang artinya keputusan adalah perilaku organisasi, berintisari perilaku perorangan dan dalam gambaran proses keputusan ini secara relatif dapat dikatakan bahwa pengertian tingkah laku organisasi lebih penting dari pada kepentingan perorangan.

Menurut Theo Haiman; “ *At the heart all planning is decision making, the selection of a course of action. To come to a decision means to go through deliberation and to come to a conclusion, in connection we will look at decision as a source of action chosen by the manager as the effective means at his disposal for achieving goals and solving problem*” yang artinya inti dari semua perencanaan adalah pengambilan keputusan, dalam hal ini kita melihat suatu keputusan sebagai suatu cara bertindak yang dipilih oleh manajer sebagai

sesuatu yang paling afektif, berarti penempatan untuk mencapai sasaran dan pemecahan masalah.

Menurut Drs. H. Malayu S. P. Hasibuan; pengambilan keputusan adalah suatu proses penentuan yang terbaik dari sejumlah alternatif untuk melakukan aktivitas-aktivitas pada masa yang akan datang²¹.

2.1.3.2. Macam-macam Pengambilan Keputusan

Macam-macam pengambilan keputusan terdiri dari dua macam diantaranya:

1. Keputusan *auto generated*. Keputusan semacam ini diambil dengan cepat dan kurang memperhatikan, mempertimbangkan data, informasi, dan lapangan kekuasaannya. Keputusan *auto generated* ini kurang baik, sebab risikonya besar, tetapi jika seorang decision marker dapat melakukannya dan berhasil baik maka pemimpin tersebut akan cepat maju. Kelebihan dan kekurangan dari keputusan tersebut adalah:

a. Kelebihannya:

- keputusannya dapat diambil secara cepat.
- Penanggung keputusan itu jelas.
- Biaya pengambilan relatif kecil.

²¹ Hasibuan Malayu S.P., *Manajemen: Dasar, Pengertian, Dan Masalah*, Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2007, hlm 53

- Kecakapan seorang manajer dapat dimanfaatkan.

b. Kekurangan:

- keputusan ini kurang baik, sebab kemampuannya terbatas.
- Prestise manajer akan berkurang, jika ternyata keputanya salah.
- Realisasi keputusan mengalami kesulitan, sebab para bawahan kurang meresapinya.
- Pembinaan bawahan kurang diperhatikan, karena mereka tidak diikutkan dalam menetapkan keputusan, akibatnya kesinambungan pimpinan organisasi kurang terjamin.

2. Keputusan *induced*. Keputusan ini diambil berdasarkan scientific management atau majemen ilmiah, sehingga keputusan itu logis, ideal, rasional untuk melaksanakanya dan resikonya relatif kecil. Kelebihan dan kekurangan dari keputusan tersebut adalah:

a. Kelebihanya:

- Keputusan relatif lebih baik, logis, ideal, sebab merupakan hasil pemikiran dari beberapa orang.
Kecenderungan untuk bertindak otoriter dapat dihindarkan.

- Kerja sama akan lebih relatif ditingkatkan diantara sesama anggota grup.
- Resiko dan dampak negatif dari keputusan akan semakin kecil.
- Pembinaan para anggota grup akan lebih baik.

b. Kekurangannya:

- Pengambilan keputusan relatif lama dan bertele-tele.
- Biaya pengambilan keputusan relatif lebih banyak.

Penanggung jawab keputusan kurang jelas

Minoritas kadang-kadang terpaksa menyetujui keputusan karena kalah suara²².

2.1.3.3. Basis Pengambilan Keputusan

Basis pengambilan keputusan (*decision maker*) di dasarkan atas lima hal yaitu:

1. Keyakinan.

Dalam pengambilan keputusan (*decision maker*) yang didasarkan atas keyakinan bahwa “keputusan” inilah yang terbaik setelah dan diperhitungkan dan dianalisis faktor-faktor intrnal dan eksternal serta dampak positif dan negatif dari keputusan tersebut.

²² *Ibid*, hlm 56

2. Intuisi.

Dalam pengambilan keputusan didasarkan atas suara hati atau intuisi, bersifat perasaan (*good feeling*). pengambilan keputusan berdasarkan intuisi biasanya berdasarkan pada naluri, perasaan pribadi, kemampuan mental, tetapi setiap situasi dihadapinya dengan sikap realistis dan memutuskanya menurut perasaan saja.

3. Fakta-fakta

Pengambilan keputusan didasarkan atas hasil analisis data, informasi, dan fakta-fakta, serta didukung oleh kemampuan imajinasi, pengalaman, perspektif yang tepat, dan daya pikir untuk mengimplementasikan situasi dan kondisi masa depan. Keputusan yang didasarkan fakta-fakta ini relatif lebih baik, logis, rasional, dan dapat dipertanggung jawabkan serta bisa diterapkan pada setiap situasi dan kondisi.

4. Pengalaman

Pengambilan keputusan didasarkan atas pengalaman, karena pengalaman sangat berharga memberikan petunjuk-petunjuk dan memberikan jawaban atas pertanyaan yang di hadapi.

5. Kekuasaan

Dalam pengambilan keputusan harus berpedoman atas dasar kekuasaan (*authority*) yang dimilikinya, supaya keputusan itu sah dan legal untuk diperlakukan. hal ini disebabkan kekuasaan merupakan dasar hukum untuk bertindak dan berbuat sesuatu²³.

2.1.3.4. Teknik-Teknik Pengambilan Keputusan

Teknik pengambilan keputusan dapat melakukannya dengan cara sebagai berikut:

- Operation research yaitu dengan penggunaan metode-metode *scientific* yang meliputi teknik matematis. Dalam analisis dan pemecahan suatu masalah tertentu
- Linear programming yaitu dengan menggunakan rumus-rumus matematik yang disebut juga *vector analysis*
- Gamir war games yaitu dengan teori yang biasanya digunakan untuk menentukan strategi.
- Probability yaitu dengan teori kemungkinan yang dapat diterapkan pada kalkulasi rasional.²⁴

²³ *Ibid*, hlm 57

²⁴ *Ibid*, hlm 59

2.1.3.5. Fungsi Pengambilan Keputusan

Pangkal permulaan dari semua aktifitas manusia yang sadar dan terarah, baik secara individual maupun kelompok, baik secara institusional maupun secara organisasional.

Sesuatu yang bersifat futuristik, artinya bersangkutan dengan hari depan, masa yang akan datang, dimana efeknya atau pengaruhnya berlangsung cukup lama

2.1.3.6. Tujuan Pengambilan Keputusan

1. Tujuan yang bersifat tunggal : yaitu terjadi apabila keputusan yang dihasilkan hanya menyangkut satu masalah, artinya bahwa sekali diputuskan, tidak akan ada kaitannya dengan masalah lain.
2. Tujuan yang bersifat ganda : yaitu apabila keputusan yang dihasilkan itu menyangkut lebih dari satu masalah, artinya bahwa satu keputusan yang diambil itu sekaligus memecahkan dua masalah (atau lebih), yang bersifat kontradiktif atau yang bersifat tidak kontradiktif.

Dalam hal ini seorang pemimpin perusahaan dihadapkan dalam situasi pengambilan keputusan, sehingga dia dia harus mengetahui klasifikasi kondisi saat pengambilan

keputusan. Dalam hubungan ini terdapat tiga klasifikasi umum kondisi pengambilan keputusan, yaitu :

1. Keputusan dalam kondisi pasti (KKP) atau (*Decision Under Certainty*)

Yaitu karena faktor-faktor yang mempengaruhinya diketahuinya secara pasti. Misalnya, seorang akan memutuskan untuk membeli baju dengan corak, ukuran, kualitas, dan harga yang telah diketahui. Atau seorang manajer keuangan akan mengambil keputusan untuk meminjam modal, informasi pendukung berupa tingkat bunga, dan persyaratan lain dan diketahui secara pasti.

2. Keputusan dalam kondisi tidak pasti (KKTP)

Yaitu dimana banyak faktor atau informasi yang mempengaruhi keputusan tersebut tidak diketahui secara pasti. Misalnya, seorang manajer keuangan suatu perusahaan merencanakan untuk membeli saham. Informasi tentang saham dipengaruhi berbagai faktor yang sulit diramalkan, misalnya kondisi makro ekonomi, situasi politik, dan lain-lain.

3. Keputusan beresiko (*Under Risk*)

Yaitu sebenarnya semua keputusan mengandung resiko, tetapi bila kondisinya serba pasti, artinya

semua informasi dan faktor yang mempengaruhinya dapat dikendalikan oleh sang pengambil keputusan, maka keputusan tersebut pasti dan tanpa resiko (resikonya nol).²⁵

Dalam mengambil keputusan terdapat tiga unsur yaitu

- a) beberapa pilihan yang tersedia (*available alternatives*)
- b) hal-hal yang diluar kendali pengambilan keputusan (*states of nature*)
- c) hasil atau (*payoff*)²⁶

2.1.3.7. Jenis-Jenis Tingkah Laku Keputusan Pembelian

Semakin kompleks keputusan yang harus diambil biasanya semakin banyak peserta pembelian dan semakin banyak pertimbangan untuk membeli. Jenis-jenis tingkah laku pembelian berdasarkan keterlibatan dan perbedaan antara merk dibagi menjadi empat, antara lain :²⁷

a) Tingkah Laku Membeli Yang Kompleks

Konsumen menjalani tingkah laku membeli yang kompleks kalau mereka sangat terlibat dalam pembelian dan mempunyai perbedaan pandangan yang

²⁵ Suryadi Prawirosentono, *Strategi Pengambilan Keputusan Bisnis*, Jakarta: Bumi Aksara, 2004, hlm. 4, Cet. Ke-dua

²⁶ *Ibid*, hlm 6

²⁷ Philip Kotler dan Garry Armstrong, *Principles Of Marketing 7e*, Alexander Sindoro "Dasar-dasar Pemasaran", Jakarta : Prenhallindo.1997, hlm 160. Jilid 1

berati diantara merek. Konsumen mungkin sangat terlibat kalau produknya mahal, berisiko, jarang dibeli dan sangat mencerminkan diri

- b) Tingkah laku membeli yang mengurangi ketidakcocokan

Hal ini akan terjadi ketika konsumen sangat terlibat dalam pembelian barang yang mahal, jarang dibeli dan berisiko, tetapi melihat sedikit perbedaan diantara merk.

- c) Tingkah Laku Membeli Yang Merupakan kebiasaan

Tingkah laku membeli yang merupakan kebiasaan terjadi dibawah kondisi konsumen yang rendah dan perbedaan merek yang dirasakan besar.

1. Tingkah laku yang mencari variasi

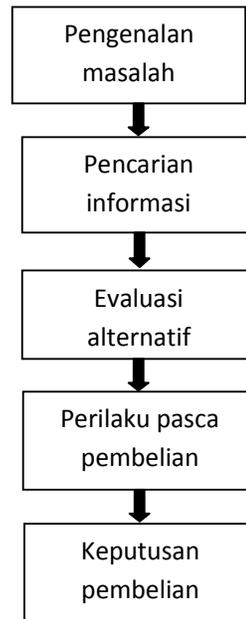
Konsumen menjalani tingkah laku membeli yang mencari Variasi dalam situasi yang ditandai oleh keterlibatan konsumen rendah, tetapi perbedaan merek dianggap berarti. Dalam keadaan itu konsumen sering kali mengganti merek.

2. Proses keputusan pembelian

Pada dasarnya konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian baik untuk produk yang keterlibatannya rendah maupun untuk produk yang keterlibatannya tinggi, akan melewati

tahap demi tahap dengan kecepatan berbeda.²⁸

Seperti yang ditunjukkan pada gambar di bawah ini:



Gambar Proses Pengambilan Keputusan Pembelian²⁹

➤ Pengenalan Masalah

Proses membeli dimulai dengan pengenalan masalah. Dimana pembeli mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan nyata dan keadaan yang diinginkan.

²⁸ M. Taufiq Amir, *op.cit*, hlm 65

²⁹ Philip Kotler, *Marketing Management*, Hendra Teguh, (eds), "Manajemen Pemasaran", Edisi Melenium, Jakarta : PT Prenhalindo, 2002, hlm 204

➤ Pencarian Informasi

Seseorang konsumen yang sudah tertarik mungkin mencari lebih banyak informasi tetapi mungkin juga tidak. Bila dorongan konsumen kuat dan produk yang dapat memuaskan ada dalam jangkauan, kondisi konsumen kemungkinan akan membelinya. Bila tidak, konsumen dapat menyimpan kebutuhan dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan tersebut.

Konsumen dapat memperoleh dari berbagai sumber, yakni:

- a. Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b. Sumber komersial : iklan, wiraniaga, agen, kemasan.
- c. Sumber Publik : media massa
- d. Sumber pengalaman: menggunakan produk.

➤ Evaluasi Alternatif

Tahap dari proses keputusan pembeli, yaitu ketika konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merk alternatif dalam perangkat pilihan.

➤ Perilaku pembelian

Tahap dari keputusan pembeli, yaitu ketika konsumen benar-benar membeli produk.

➤ Perilaku pasca pembelian

Tahap dari keputusan pembeli, yaitu ketika konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidak puas.³⁰

Tjiptono menyatakan bahwa terdapat perbedaan fundamental antara pembelian barang dan pembelian jasa yaitu menyangkut proses konsumsi dan proses produksi. Pada barang terdapat, tahap pembelian dan konsumsi biasanya terpisah. Meskipun terdapat interaksi antara pemasar dan pelanggan selama tahap pembelian aktual, tahap pemakaian barang biasanya terlepas dari pengaruh langsung dari pemasar. Pelanggan bisa memilih kapan, di mana, dan bagaimana mereka menggunakan produk. Sedangkan dalam proses pembelian dan konsumsi jasa, sebagian besar jasa diproduksi dan dikonsumsi bersamaan. Konsekuensinya, perusahaan jasa berpeluang besar untuk secara aktif membantu pelanggan memaksimalkan nilai dari pengalaman konsumsinya. Penyedia jasa bisa secara efektif mempengaruhi proses konsumsi dan evaluasi.³¹

³⁰ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran; Analisis, perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*, Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama, 1992, hlm 52, jilid 2

³¹ *Op.cit.*, Tjiptono Fandy, hlm 41

2.1.3.8. Faktor-faktor pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

Harus diperhatikan emosi dan aturan-aturan, baik yang *tangibles* maupun *intangibles*. Setiap keputusan harus mendorong tercapainya tujuan. Suatu keputusan tidak selalu memuaskan semua pihak. Hanya ada satu pilihan yang paling memuaskan atau terbaik. Pengambilan keputusan adalah mental action dan harus ditransfer kedalam *physical action*. Pengambilan keputusan yang efektif memerlukan waktu, dana, data informasi, dan fakta yang cukup. Membuat keputusan dalam prakteknya, membutuhkan kecakapan, pengalaman, imajinasi. Pengambilan keputusan merupakan awal dan mata rantai aktivitas. Sikap keputusan harus dilaksanakan.³²

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu tentang pengaruh kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan pada bengkel caesar Semarang, bahwasannya kualitas pelayanan, harga dan lokasi memiliki pengaruh yang

³² Hasibuan Malayu, *Manajemen: Dasar, Pengertian, Dan Masalah*, PT. Bumi Aksara, Jakarta : 2007, hlm 61

signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung lebih besar daripada nilai F tabel.³³

Hal yang sama juga diungkapkan pada penelitian tentang fasilitas dan lokasi terhadap keputusan menginap (Studi Pada Tamu Hotel Srandol Indah Semarang), bahwasannya Indikator kecepatan dan ketepatan karyawan dalam memberikan pelayanan penting dalam mempengaruhi seseorang untuk menginap. Kecepatan dan ketepatan dalam memberikan pelayanan akan membuat seorang tamu merasa senang dan puas terhadap pelayanan hotel tersebut. Lokasi yang mudah dijangkau juga sangat berpengaruh, ini semua Terdapat pengaruh secara positif dan signifikan dari variabel kualitas pelayanan terhadap variabel keputusan menginap.³⁴

Rani Widya Lestari tahun 2006 dalam penelitian menyimpulkan bahwa popularitas, kemudahan mengakses bank syari'ah dan pelayanannya, persepsi masyarakat tentang bunga mempengaruhi keputusan masyarakat dalam memilih bank syari'ah, dan fasilitas, variasi atau pilihan produk dan pelayanan bank syari'ah juga mempengaruhi minat masyarakat terhadap produk bank syari'ah.³⁵

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa penelitian di atas adalah banyaknya pengaruh mengenai pelayanan dan lokasi yang sangat

³³ Oldy Ardhana, *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Bengkel Caesar Semarang)*, Semarang : Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang, 2010

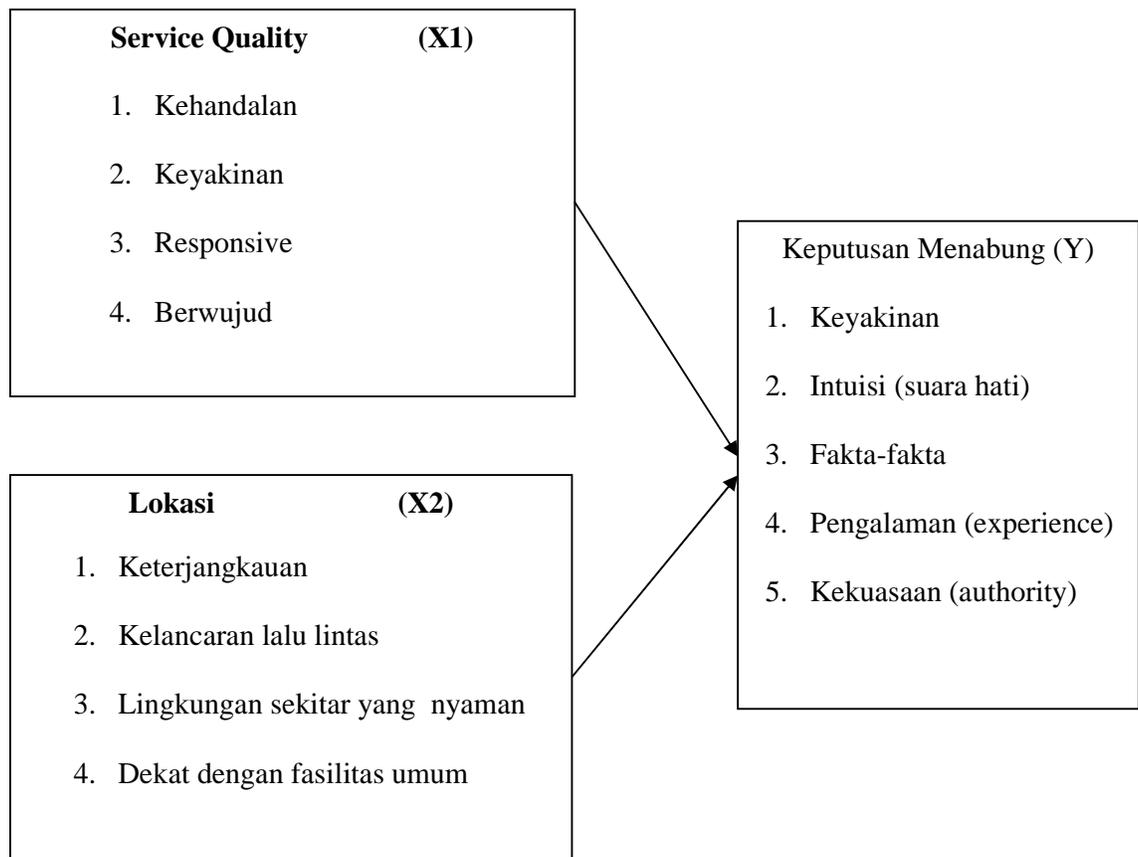
³⁴ Ari Budi Sulistiono, *Fasilitas Dan Lokasi Terhadap Keputusan Menginap (Studi Pada Tamu Hotel Srandol Indah Semarang)*, Semarang : Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro, 2010

³⁵ Rani Widya Lestari, *Minat dan Permintaan Masyarakat Terhadap Produk-produk Bank Syari'ah (Studi Kasus : Bank BTN Syari'ah dan Bank BNI Syari'ah di Yogyakarta)*, UII : Yogyakarta, 2006, Skripsi , hlm 82

mendukung untuk memutuskan baik nasabah atau pelanggan kembali ke tempat tersebut.

2.3. Kerangka Penelitian

Berdasarkan kajian teoritis yang telah dijelaskan di atas, maka untuk mempermudah penelitian dan agar tidak menyimpang dari inti permasalahan, perlu dijelaskan suatu kerangka pemikiran sebagai berikut:



2.4. Hipotesis

Hipotesis ini adalah suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul. Berdasarkan teori dan permasalahan yang ada dalam penelitian ini hipotesis yang diajukan penulis adalah sebagai berikut:

1. *Service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menabung.
2. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menabung.
3. *Service quality* dan Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menabung.