

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kerangka teori

2.1.1. Lembaga Keuangan

Menurut SK Menkue RI No. 792 tahun 1990, Lembaga keuangan adalah semua badan yang kegiatannya bidang keuangan, melakukan penghimpunan dan penyaluran dana kepada masyarakat terutama guna membiayai investasi perusahaan.¹

Lembaga keuangan dapat dikelompokkan dalam dua bentuk, yaitu Bank dan bukan Bank. Mengingat Kegiatan utama dari lembaga keuangan adalah menghimpun dana dan menyalurkan dana, maka perbedaan antara Bank dan lembaga keuangan bukan Bank dapat dilihat melalui kegiatan utama mereka.

Bank sebagaimana dimaksud dalam Undang-undang No 10 Tahun 1998 tanggal 10 november 1998 yang merupakan perubahan/penyempurnaan Undang-undang No 7 Tahun 1992 tentang perbankan adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak. Tugas mengatur dan mengawasi lembaga perbankan tersebut merupakan kewenangan dari Bank Indonesia berdasarkan pada Undang-undang No 23 Tahun 1999 tentang Bank Indonesia dan Undang-undang No 10 Tahun 1998

¹Andri Soemitra, "*Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*", Jakarta: Kencana, 2009. hlm.

tentang perbankan dalam kaitan itu telah ditetapkan 2 (dua) jenis Bank yaitu Bank Umum dan Bank Perkreditan Rakyat yang masing-masing dapat melakukan kegiatan usahanya konvensional ataupun kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah.²

2.1.2. Lembaga Keuangan Syariah

Kata bank dari kata *banque* dalam bahasa Prancis, dan dari *banc* dalam bahasa Itali, yang berarti peti/lemari atau bangku. Kata peti atau lemari menunjukkan fungsi sebagai tempat menyimpan benda-benda berharga, seperti peti emas, peti berlian, peti uang dan sebagainya.

Pada umumnya yang dimaksud dengan Bank syariah adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan kredit dan jasa-jasa lain dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang beroperasi disesuaikan dengan prinsip-prinsip syariah.³

Definisi lain menuliskan bahwa, Bank syariah adalah Bank yang dalam aktivitasnya, baik penghimpunan dana maupun dalam rangkanya penyaluran dananya memberikan dan mengenakan imbalan atas dasar prinsip syariah yaitu jual beli dan bagi hasil.⁴

²M. Sholahuddin, "*Lembaga Ekonomi dan Keuangan Islam*", Surakarta: Muhammadiyah University Press, 2006. hlm. 4

³ Heri sudarsono, "*Bank dan Lembaga Keuangan Syariah deskripsi dan ilustrasi*", Yogyakarta: Ekonisia, 2003. hlm. 27

⁴ Sigit Triandoro & Totok Budisantoso, "*Bank dan Lembaga Keuangan Lain*", Jakarta: Salemba Empat, 2006.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa Bank syariah adalah lembaga keuangan yang menggunakan prinsip dan operasionalnya berdasarkan prinsip syariah.

Lembaga keuangan syariah sama halnya dengan lembaga keuangan konvensional, yaitu terdiri dari lembaga keuangan Bank dan non Bank. Lembaga keuangan Bank syariah terdiri dari Bank yang berprinsip syariah misalnya BPRS, sedangkan yang non Bank misalnya BMT.

2.1.3. BMT (Baitul Mal Wat Tamwil)

a) Pengertian BMT (*Baitul Mal wat Tamwil*)

BMT merupakan kependekan dari *Baitul Mal wat Tamwil*. Secara harfiah/*lughawi baitul mal* berarti rumah dana dan *baitul tamwil* berarti rumah usaha. Jadi BMT adalah merupakan organisasi bisnis dan juga berperan sosial. Peran sosial BMT akan terlihat pada definisi *baitulmal*, sedangkan peran bisnis BMT terlihat dari definisi *baitul tamwil*. Fungsi sosial seperti pengumpulan dan penyaluran dana zakat, infaq, sedekah, wakaf dan sumber dana sosial yang lain seperti peran dan fungsi Lembaga Amil Zakat (LAZ).

b) Visi dan Misi BMT

Visi BMT harus *mengarah* pada upaya untuk mewujudkan BMT menjadi lembaga yang mampu meningkatkan kualitas ibadah anggota (ibadah dalam arti yang luas), sehingga

mampu berperansebagai wakil pengabd Allah SWT, memakmurkan kehidupananggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya. Misi BMT adalah membangun dan mengembangkantatanan perekonomian dan struktur masyarakat madani yang adilberkemakmuran, berkemajuan, serta makmur maju berkeadilanberlandaskan syariah dan ridho Allah SWT.⁵

c) Tujuan dan Prinsip BMT

Tujuan didirikannya Baitul Maaal Wa Tamwil adalahsebagai berikut:⁶

1. Kebijakan ekonomi pemerintah yang kurang berpihak padapemberdayaan ekonomi kerakyatan sehingga rasa keadilan dankesejahteraan ekonomi ummat masih jauh dari harapan.
2. Belum banyak perbankan syariah yang bisa menyentuh sektormikro.
3. Adanya sebagian masyarakat yang meragukan kehalalan bungaBank.
4. Meningkatkan pemberdayaan ekonomi, khususnya dikalanganusaha kecil dan menengah melalui system syariah.
5. Mendorong kehidupan ekonomi syariah dalam kegiatan usahamikro, UKM khususnya di Indonesia.

⁵*Ibid*, hlm. 127

⁶Sholahudin, “*Ekonomi Islam*”. Surakarta: Muhammadiyah University Press, 2006.

6. Meningkatkan kesadaran masyarakat untuk bermuamalah secara syariaat dalam kehidupan kesehariannya termasuk dalam berbisnis.

Adapun dalam melaksanakan usahanya, BMT berpegang teguh pada prinsip utama sebagai berikut:⁷

1. *Keimanan dan ketaqwaan kepada Allah SWT* dengan mengimplementasikannya pada prinsip-prinsip syariah dan muamalah Islam ke dalam kehidupan nyata.
2. *Keterpaduan*, yakni nilai-nilai spiritual dan moral menggerakkan dan mengarahkan etika bisnis yang dinamis, proaktif, progresif, adil dan berakhlak mulia.
3. *Keluargaan*, yakni mengutamakan kepentingan bersama di atas kepentingan pribadi. Semua pengelola pada setiap tingkatan, pengurus dengan semua lini serta anggota, dibangun rasa kekeluargaan, sehingga akan tumbuh rasa saling melindungi dan menanggung.
4. *Kebersamaan*, yakni kesatuan pola pikir, sikap dan cita-cita antar semua elemen BMT. Antara pengelola dengan pengurus harus memiliki satu visi dan bersama-sama anggota untuk memperbaiki kondisi ekonomi sosial.
5. *Kemandirian*, yakni mandiri di atas semua golongan politik. Mandiri berarti juga tidak tergantung dengan dana-

⁷Muhamad Ridwan, *op.cit*, hlm. 130

dan pinjaman dan bantuan tetapi senantiasa proaktif untuk menggalang dana masyarakat sebanyak-banyaknya.

6. *Profesionalisme*, Yakni semangat kerja yang tinggi ('amalush Sholih), yakni dilandasi dengan dasar keimanan. Kerja yang tidak hanya berorientasi pada kehidupan dunia saja, tetapi juga menikmati dan kepuasan ruhani dan akhirat.
7. *Istiqomah, konsisten, konsekuen, kontinuitas/berkelanjutan* tanpa henti dan tanpa pernah putus asa. Setelah mencapai suatu tahap maka maju lagi ke tahap berikutnya dan hanya kepada Allah SWT kita berharap.

2.1.4. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan anggota

Menurut Amirullah (2002:61) pengambilan keputusan merupakan suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.⁸

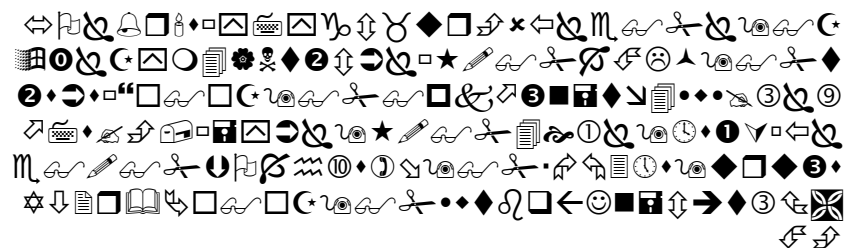
Teori pengambilan keputusan anggota yang digunakan dalam penelitian ini difokuskan hanya pada pengaruh-pengaruh yang mungkin terhadap proses pengambilan keputusan anggota yang terdiri 4 faktor yaitu: faktor Syari'ah (Agama), faktor pelayanan, faktor produk, dan faktor promosi.

⁸Ali Hasan, *Marketing Bank Syari'ah*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2010, hlm. 15

a) Syari'ah (Agama)

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, agama artinya ajaran, sistem yang mengatur tata keimanan (kepercayaan) dan peribadatan kepada Tuhan Yang Maha Kuasa serta tata kaidah yang berhubungan dengan pergaulan manusia dan manusia.⁹

Kebutuhan untuk *beragama* adalah kebutuhan spiritual dan berlandaskan pada fitrah manusia.¹⁰ Allah berfirman dalam Alqur'an surat Ar-Ruum ayat 30:



Artinya: “Maka hadapkanlah wajahmu dengan Lurus kepada agama Allah; (tetaplah atas) fitrah Allah yang telah menciptakan manusia menurut fitrah itu. tidak ada peubahan pada fitrah Allah. (Itulah) agama yang lurus; tetapi kebanyakan manusia tidak mengetahui”.¹¹

Ayat di atas hanya berbicara tentang fitrah yang dipersamakannya dengan agama yang benar. Ini berarti yang *dibicarakan* oleh ayat ini adalah fitrah keagamaan, bukan fitrah dalam arti semua potensi diciptakan Allah pada diri makhluk itu.¹² Melalui ayat ini, Alqur'an menggarisbawahi adanya fitrah

⁹Tim Penyusun KBBI, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka, 2005, Edisi 3, Cetakan III., hlm. 453

¹⁰Muhammad Izzuddin Taufiq, *Panduan Lengkap & Praktis Psikologi Islam*, Jakarta: Gema Insani, 2006. hlm. 690.

¹¹Departemen Agama RI, *op. cit.*, hlm. 407.

¹²Quraish Shihab, *Tafsir Al-Mishbah: Pesan, Kesan dan Keserasian Alqur'an*, Jakarta: Lentera Hati, 2002, Volume 11, hlm. 55.

manusia dan bahwa fitrahtersebut adalah fitrah keagamaan yang perludipertahankan.¹³

Konsumsi yang Islami selalu berpedoman padaajaran Islam. Di antara ajaran yang penting berkaitandengan *konsumsi*, misalnya perlunya memperhatikan oranglain.¹⁴Hal ini adalah tujuan konsumsi itu sendiri, di manaseorang muslim akan mempertimbangkan *mashlahah*daripada *utilitas*. Pencapaian *mashlahah* merupakan tujuandari syariat Islam (*maqashid syariah*), yang tentu saja harusmenjadi tujuan dari kegiatan konsumsi.¹⁵

Dalam menjelaskan konsumsi, kita mengasumsikanbahwa konsumen cenderung untuk memilih barang dan *jasayang* memberikan *mashlahah* maksimum. Hal ini sesuai dengan rasionalitas Islami bahwa setiap pelaku ekonomiselalu meningkatkan *mashlahah* yang diperolehnya.Keyakinan bahwa ada kehidupan dan pembalasan yang adidi akhirat serta informasi yang berasal dari Allah adalahsempurna akan memiliki pengaruh yang signifikan terhadapkegiatan konsumsi.¹⁶

¹³*Ibid.*

¹⁴Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI) Universitas Islam Indonesia Yogyakarta dan Bank Indonesia, *Ekonomi Islam*, Yogyakarta: Rajawali Pers PT. Raja Grafindo, 2008, hlm. 128.

¹⁵*Ibid.*

¹⁶*Ibid.* hlm. 129.

KJKS BMT EL AMANAH merupakan lembaga keuangan yang berdasarkan prinsip syari'ah, maka produk-produknya harus berdasarkan syari'ah antarlain bercirikan:

1. Menghindari unsur riba.
2. Menggunakan prinsip nisbah bagi hasil.
3. Menghindari unsur ketidakpastian (*gharar*).
4. Menghindari unsur judi (*maisyir*).¹⁷

b) Produk

a. Pengertian produk

Produk merupakan keseluruhan konsep objek/proses yang memberikan sejumlah nilai pada konsumen.¹⁸

Produk adalah apa saja, yang dapat ditawarkan kepada pasar agar dapat dibeli, digunakan atau dikonsumsi, yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan mereka.¹⁹

Dari pengertian produk di atas dapat disimpulkan bahwa produk adalah suatu objek/proses yang dapat ditawarkan kepada konsumen yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan mereka.

¹⁷Iqbal dalam Muchamad Fauzi, *Jurnal : Pengaruh Ketaatan Beragama, Atribut Produk Islami, Performance Quality, dan Reputation Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Baitul Mal Wat Tamwil (BMT) Kabupaten Pematang*. Jurnal: Walisongo Vol. XVIII, 2010. hlm. 30

¹⁸Rambat lupiyoadi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Salemba Empat 2006. hlm. 70

¹⁹M. Taufik Amir, *"Dinamika Pemasaran. Jelajahi dan Rasakan!"*, Jakarta: PT Grafindo Persada, 2005. hlm.8

b. Keragaman Produk

Keragaman produk (features) dapat berbentuk tambahandari suatu produk inti yang menambah nilai suatu produk. Keragaman produk biasanya diukur secara subyektif oleh masing-masing individu (dalam hal ini konsumen) yang menunjukkan adanya perbedaan kualitas suatu produk (jasa). Dengan demikian, perkembangan kualitas suatu produk menuntut karakter fleksibilitas agar dapat menyesuaikan diri dengan pasar.²⁰

Produk yang mempunyai banyak fungsi dapat dikenakan harga yang tinggi daripada dengan satu fungsi.²¹ Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan feature yang berbeda-beda yang melengkapi fungsi dasar produk. Upaya untuk menjadi yang pertama dalam memperkenalkan fitur baru yang dianggap berharga merupakan salah satu cara yang paling efektif untuk bersaing.²²

Perencanaan produk harus memikirkan produk pada tiga tingkatan yaitu: produk inti (*Core product*), produk berwujud (*Tangible product*), dan tambahan (*Augmented product*).²³ Tingkat paling dasar adalah produk inti. Produk inti terdiri dari jasa untuk memecahkan masalah atau manfaat inti

²⁰Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, *op.cit.* hlm. 176

²¹*Ibid*, hlm. 107

²²Philip Kotler, "*Manajemen Pemasaran, jilid I*", Jakarta: Indeks, 2005. hlm. 350

²³Murti Sumarni, "*Manajemen Pemasaran Bank*, Yogyakarta: Liberty, 2002, Edisi V, 2002. hlm. 259

yang dicari konsumen mereka membeli suatu produk. Jadi, ketika merancang produk, terlebih dahulu pemasar harus menetapkan ini *manfaat* yang diberikan produk bagi konsumen. Kemudian perencanaan produk harus menyusun produk aktual disekitar produk inti. Produk aktual mungkin mempunyai lima macam karakteristik, yaitu tingkat mutu, sifat, desain, nama merek, dan kemasan. Akhirnya, perencanaan produk harus menyusun produk tambahan disekitar produk inti dan produk aktual dengan menawarkan tambahan servis dan manfaat bagi konsumen.²⁴

Adapun produk tambahan yang dapat disertakan pada setiap penjualan produk adalah:

- Garansi yaitu, jaminan kualitas dan keamanan produk.
- Instalasi dapat berupa fasilitas pemasangan (komputer, antena)
- Penyerahan yaitu bisa berupa diantar sampai tujuan
- Kredit, berupa fasilitas kemudahan pembayaran dengan angsuran
- Pelayanan purna jual, pada umumnya disertakan pada produk elektronik, mobil, motor.²⁵

²⁴ Philip Kotler dan Gary Amstong, "*Dasar-Dasar Pemasaran*", Jakarta: Prenhallindo, 1997. hlm. 274

²⁵ Murti Sumarni, *op.cit*, hlm. 261

c) Pelayanan

a. Pengertian pelayanan

Pelayanan adalah kunci keberhasilan dalam berbagai usaha atau kegiatan yang bersifat jasa. Perannya akan lebih besar dan bersifat menentukan manakala dalam kegiatan-kegiatan jasa dimasyarakat 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.

Pelayanan adalah sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan atau nasabah.²⁶

Ciri-ciri pelayanan yang baik 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. Memberikan jaminan kerahasiaan setiap bertransaksi.
7. Memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik.

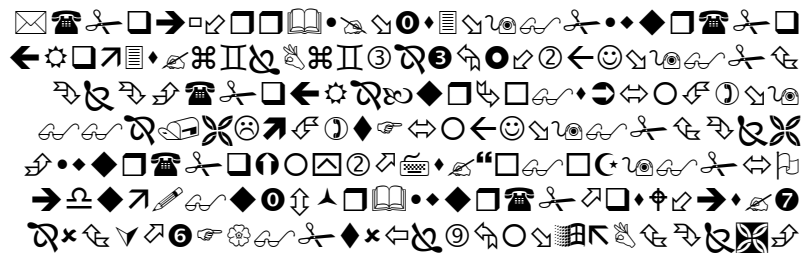
²⁶Kasmir, *Etika Customer Service*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2006, hlm. 15.

- 8. Berusaha memahami kebutuhan nasabah.
- 9. Mampu memberikan kepercayaan kepada nasabah

b. Pelayanan Dalam Pandangan Islam

Ada 6 (enam) karakteristik pelayanan dalam pandangan Islam yang dapat digunakan sebagai panduan, antara lain:²⁷

- 1. Jujur yaitu sikap yang tidak berbohong, tidak menipu, tidak mengada-ngada fakta, tidak berkhianat serta tidak pernah ingkar janji. Hal ini sesuai dengan Al – Qur`an Surat Asy-Syu`ara: 181-183.



Artinya: “Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu Termasuk orang- orang yang merugikan; Dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan”.

- 2. Bertanggung jawab dan terpercaya (*Al-Amanah*) yaitu suatu sikap dalam menjalankan bisnisnya selalu bertanggung jawab dan dapat dipercaya.
- 3. Tidak Menipu (*Al-Kadzib*) yaitu suatu sikap yang sangat mulia dalam menjalankan bisnisnya adalah tidak pernah menipu. Seperti praktek bisnis dan dagang yang diterapkan oleh Rasulullah SAW adalah tidak pernah menipu.

²⁷Johan Arifin, *Etika Bisnis Islami*, Semarang: Walisongo Press, 2009, hlm.153.

4. Menepati janji dan tidak curang yaitu suatu sikap pebisnis yang selalu menepati janji baik kepada para pembeli maupun diantarasesama pebisnis.
5. Melayani dengan rendah hati (*khidmah*) yaitu sikap ramah tamah, sopan santun, murah senyum, suka mengalah, namun tetap penanggung jawab.²⁸
6. Tidak melupakan akhirat yaitu ketika sedang menjalankan bisnis tidak boleh terlalu menyibukkan dirinya semata-mata untuk mencari keuntungan materi dengan meninggalkan keuntungan akhirat. Sehingga jika datang waktu shalat, mereka wajib melaksanakannya sebelum habis waktunya.

d) Promosi

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan.²⁹ Usaha perusahaan untuk mempengaruhi dengan merayu (*persuasive communication*) calon pembeli, melalui pemakaian segala unsur acuan pemasaran disebut promosi.³⁰

²⁸Johan Arifin, *ibid*, hlm. 161.

²⁹Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty, 2003, Edisi 2, Cet. Ke 11, hlm. 349.

³⁰Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007, Edisi I., hlm. 265.

Sedangkan *Promotional Mix* adalah kombinasi kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling*, dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.³¹

Dari beberapa pengertian promosi di atas, maka jelaslah bahwa sebagai dasar pengembangan kegiatan promosi, maka diperlukan komunikasi dengan konsumen atau pelanggan.

Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan membujuk dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan beserta produknya agar bersedia menerima, membeli sekaligus loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan.³²

Hal yang perlu diperhatikan dalam promosi adalah pemilihan bauran promosi (*promotion mix*). Bauran promosi terdiri atas:³³

1. Iklan (*advertising*).
2. Penjualan perorangan (*personal selling*).
3. Promosi penjualan (*sales promotion*).
4. Hubungan masyarakat (*public relation*).
5. Informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*).
6. Surat pemberitahuan langsung (*direct mail*).

³¹Basu Swastha dan Irawan, *loc. cit.*

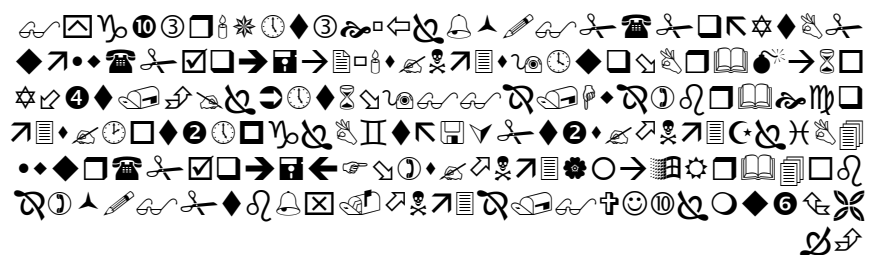
³²Murti Sumarni, *op. cit.*, hlm. 323.

³³Rambat Lupiyoadi A. Hamdani, *op. cit.*, hlm. 74.

Terkait dengan promosi, Islam melarangkan adanya memakan harta dengan cara-carayang *bathil*, misalnya berbohong dalam mempromosikan barang.

Setiap orang dinasihatkan berhubungan secara jujur dan teratur serta menahan diri dari hubungan yang tidak jujur.³⁴

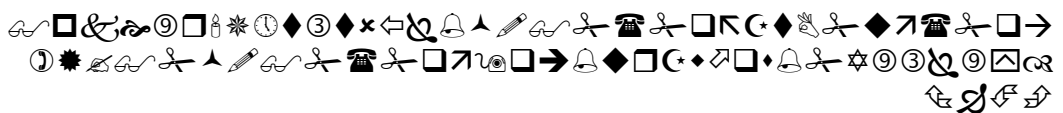
Sebagaimana dalam Alqur'an surat Annisaa' ayat 29:



Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”.³⁵

Selain jujur, dalam mempromosikan juga harus berlaku benar, dilandasi keinginan agar orang lain mendapatkan kebaikan dan kebahagiaan sebagaimana menginginkannya dengan cara menjelaskan cacat barang dagangannya yang dia ketahui dan yang tidak terlihat oleh pembeli.

Firman Allah dalam Alqur'an surat Al-Ahzab ayat 70:



³⁴Afzalur Rahman, *Doktrin Ekonomi Islam*, Yogyakarta: PT. Dana Bhakti Wakaf, 1995, Edisi Lisensi, Jilid 1, hlm. 215.

³⁵Departemen Agama RI, *op. cit.*, hlm. 83.

*Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan Katakanlah Perkataan yang benar”.*³⁶

2.1.5. Produk Jasa

Peranan sektor jasa pada dekade terakhir meningkat secara dramatis. Hal ini dipacu oleh perubahan demografis, perubahan sosial, perubahan lingkungan ekonomi, perubahan bidang politik, hukum dan globalisasi.

Jasa sering dipandang sebagai suatu fenomena yang rumit. Jasa itu sendiri bisa berarti produk dan bisa juga diartikan sebagai pelayanan personal (*personal service*).

Valarie A. Zethaml dan Mary (1996) memberi batasan tentang jasa yaitu, merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi yang biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah (seperti misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan, atau kesehatan) atau pemecahan atas masalah yang dihadapi klien atau konsumen.

Kotler (1996) mendefinisikan jasa seperti berikut: Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksi jasa mungkin berkaitan dengan produk fisik atau tidak.

³⁶*Ibid.* hlm. 427.

Dari definisi diatas nampak bahwa, dalam jasa selalu terdapat aspek interaksi antara pihak konsumen/klien dan penjual jasa, meskipun pihak-pihak yang terlibat tidak terlalu menyadari. Jasa juga bukan merupakan barang. Jasa adalah suatu proses atau aktivitas dan aktivitas-aktivitas tersebut tidak berwujud.

➤ Karakteristik Jasa

- Tidak berwujud

Jasa memang tidak nampak wujudnya, tidak dapat dirasakan atau dinikmati sebelum dilakukan pembelian atau layanan jasa itu telah selesai dilaksanakan.

- Tidak terpisahkan

Jasa bank dan petugas bank tidak dapat dipisahkan sekalipun petugas tersebut digantikan oleh mesin.

- Keanekaragaman

Jasa bank cukup beragam. Nasabah dapat memilih berbagai jenis kartu kredit Gold, Silver, atau Youth. Begitu pula untuk produk tabungan dan kredit, mempunyai persyaratan dan fasilitas yang berbeda-beda.

- Tidak tahan lama

Jasa bank tidak dapat disimpan atau dibeli dulu untuk persediaan.³⁷

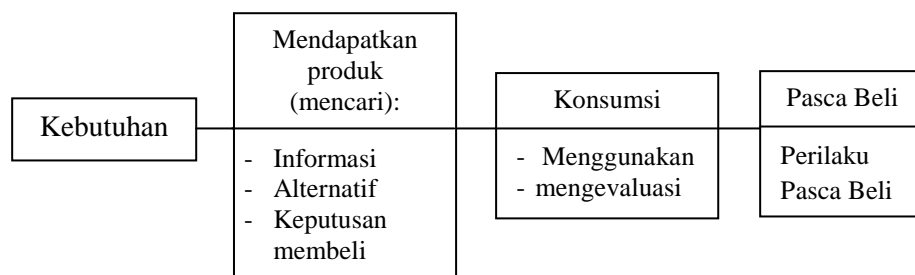
2.1.6. Perilaku Konsumen

³⁷Murti Sumarni, *op.cit*, hlm. 257-258

Perilaku konsumen merupakan kegiatan manusia, sehingga bila dibahas perilaku konsumen berarti membahas kegiatan manusia hanya dalam lingkup yang terbatas. Perilaku konsumen akan selalu berubah-ubah sesuai dengan pengaruh sosial budaya yang semakin meluas, latar belakang sosial yang semakin meningkat, sehingga berusaha mencari motivasi dalam diri konsumen.

Seperti yang dikutip oleh Ristiyanti Prasetijo dan John J.O.I Ihalauw, menurut Schiffman dan Kanuk Perilaku konsumen didefinisikan sebagai proses yang dilalui seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya.³⁸ Jadi dapat dikatakan bahwa perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana pembuat keputusan (*decision units*), baik individu, kelompok ataupun organisasi, membuat keputusan-keputusan beli atau melakukan transaksi pembelian suatu produk/jasa dan mengkonsumsinya.

Proses perilaku konsumen terdiri dari beberapa tahap seperti gambar di bawah ini.³⁹



Gambar 2.1

³⁸Ristiyanti Prasetijo dan John J.O.I Ihalauw, *Perilaku Konsumen*, Yogyakarta, Andi, 2004, hlm. 9

³⁹*Ibid*, hlm. 10

Perilaku Konsumen

1. Tahap perolehan (*acquisition*): mencari (*searching*) dan membeli (*purchasing*).
2. Tahap Konsumsi (*consumption*): menggunakan (*using*) dan mengevaluasi (*evaluating*).
3. Tahap tindakan pasca beli (*disposition*): apa yang dilakukan oleh konsumen setelah produk/jasa itu digunakan atau dikonsumsi.

Dalam pandangan Islam (ilmu ekonomi Islam), perilaku seorang konsumen haruslah dapat mencerminkan hubungan dirinya dengan Allah SWT.⁴⁰ Artinya segala tindakan dan kegiatan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya haruslah sesuai dengan perintah Allah, dan tidak melanggar segala yang di larang-Nya. Ibnu Khaldun seperti dikutip oleh Muhammad Muflih menyatakan bahwa perilaku konsumen yang telah terintegrasi dengan syari'at akan memiliki pandangan yang seimbang antara pemenuhan kebutuhan untuk hidup dunia dan akhiratnya.⁴¹ Keseimbangan tersebut bertujuan untuk mendapatkan kebahagiaan di dunia (*falah*) dan juga kebahagiaan di akhirat (*mardlatillah*).

Perilaku konsumen menurut perspektif ilmu ekonomi Islam akan sangat dipengaruhi oleh tingkat keimanan masing-masing orang.⁴² Keimanan akan memberikan cara pandang yang berbeda kepada seseorang,

⁴⁰Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2006, hlm. 4

⁴¹*Ibid*, hlm. 12

⁴²*Ibid*, hlm. 33

yang akan berpengaruh pula terhadap kepribadian, perilaku, gaya hidup, selera, dan juga sikap mereka. Dan sesuai ajaran agama Islam dianjurkan untuk berperilaku yang benar seperti ajaran Nabi Muhammad sebagai tauladan seluruh umat di dunia, seperti yang tercantum dalam surat Al Ahzab ayat 21:



Artinya: "Sesungguhnya telah ada pada (diri) Rasulullah itu suri teladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari kiamat dan Dia banyak menyebut Allah".

2.1.7. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Penggunaan Jasa

Karakteristik konsumen ditentukan oleh beberapa faktor yaitu: faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi.

1. Faktor kebudayaan

Sekumpulan nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku tertentu yang diperoleh dari lingkungan keluarga, agama, kebangsaan, ras dan goeografis.⁴³

2. Faktor kelas sosial

Kelas sosial adalah pembagian di dalam masyarakat yang terdiri dari individu-individu yang berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama.⁴⁴

3. Faktor pribadi

⁴³Ali Hasan, *op.cit*, hlm. 51

⁴⁴James F. Engel, Roger D. Blackwell dan Paul W. Miniard, *Perilaku konsumen*, Jakarta: Binarupa Aksara, 1994. hlm. 47

Para pemasar yang bijaksana sudah lama menyadari bahwa pengaruh pribadi melebihi kekuatan upaya promosi. Dalam faktor pribadi terdapat kelompok acuan. Istilah kelompok acuan diperkenalkan pertama kali beberapa dasawarsa yang lalu oleh Hyman dan didefinisikan sebagai orang atau kelompok orang yang mempengaruhi secara bermakna perilaku individu.⁴⁵

4. Faktor Psikologis

Faktor psikologis ini dipengaruhi oleh motivasi dan persepsi. Motif adalah kebutuhan yang cukup mendorong seseorang untuk bertindak.⁴⁶ Sedangkan Persepsi didefinisikan sebagai proses bagaimana seseorang menyeleksi, mengatur, dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran keseluruhan yang berarti.⁴⁷

2.1.8. Penelitian terdahulu

Penelitian terdahulu Samsudin pada tahun 2005 didalam penelitiannya yang berjudul “Mengapa nasabah memilih menggunakan jasa bank syariah (studi kasus pada bank mandiri syariah cabang thamrin) menyimpulkan bahwa faktor yang paling mempengaruhi keputusan nasabah untuk menabung di BSM adalah “faktor fasilitas dan pelayanan” penelitian tersebut, teknik analisis yang digunakan adalah analisis validitas dan reabilitas, analisis

⁴⁵James F. Engel, Roger D. Blackwell dan Paul W. Miniard, *op.cit*, hlm. 167

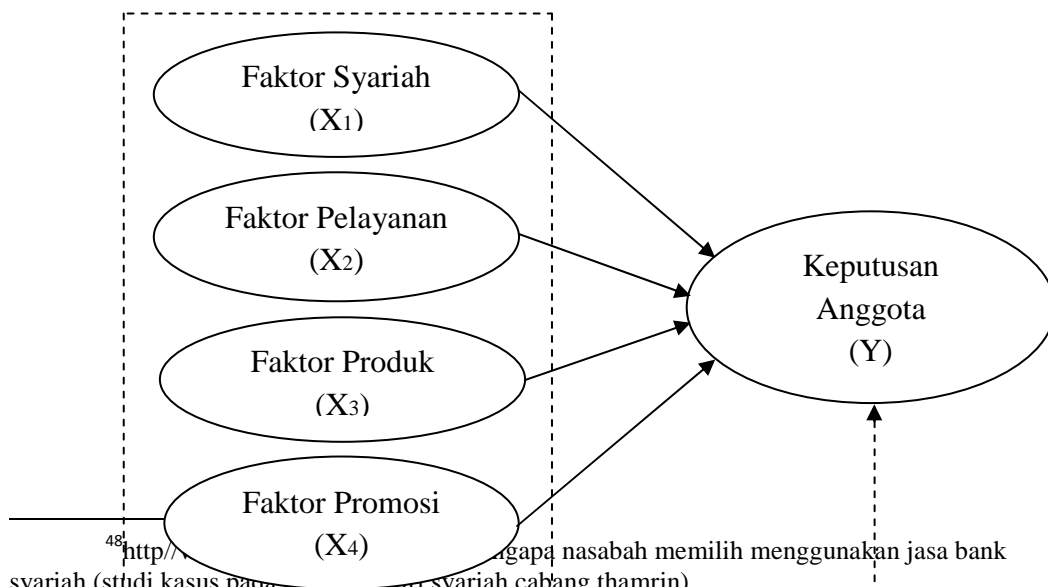
⁴⁶Philip Kotler, *op.cit*, hlm. 196.

⁴⁷Philip Kotler dan A.B. Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Salemba Empat, Jakarta, 2000, hlm. 241

deskriptif, analisis faktor dan analisis cross tabulation chi square, pada tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$.⁴⁸ Dan Penelitian kedua yang berjudul ”analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah untuk menggunakan jasa bank syariah (studi kasus pada bank muamalat Indonesia cabang Medan)” oleh indra pratama (2007) yang mengemukakan hasil penelitian sebagai berikut:

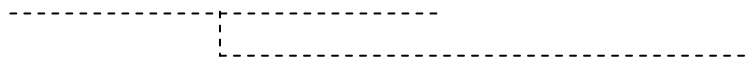
- a) Faktor syariah (agama), fasilitas dan pelayanan, citra, produk, promosi, dan lokasi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa bank muamalat Indonesia cabang Medan.
- b) Variabel lokasi X5 dinyatakan yang paling dominan terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa bank muamalat Indonesia cabang Medan.⁴⁹

2.2. Kerangka Pemikiran Teoritik



⁴⁸ [http://www.pustakaskripsi.com/analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah memilih menggunakan jasa bank syariah \(studi kasus pada bank muamalat Indonesia cabang thamrin\).](http://www.pustakaskripsi.com/analisis-faktor-faktor-yang-mempengaruhi-keputusan-nasabah-memilih-menggunakan-jasa-bank-syariah-studi-kasus-pada-bank-muamalat-indonesia-cabang-thamrin)

⁴⁹ [http://www.pustakaskripsi.com/analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah untuk menggunakan jasa bank syariah \(studi kasus pada bank muamalat Indonesia cabang Medan\).](http://www.pustakaskripsi.com/analisis-faktor-faktor-yang-mempengaruhi-keputusan-nasabah-memilih-menggunakan-jasa-bank-syariah-studi-kasus-pada-bank-muamalat-indonesia-cabang-medan)



Gambar 2.2
Model Kerangka Pemikiran

2.3. 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:

H1 = variabel syari'ah (Agama) mempengaruhi keputusan anggota untuk menggunakan produk jasa di KJKS BMT EL AMANAH Kendal.

H2 = variabel pelayanan mempengaruhi keputusan anggota untuk menggunakan produk jasa di KJKS BMT EL AMANAH Kendal.

H3 = variabel produk mempengaruhi keputusan anggota untuk menggunakan produk jasa di KJKS BMT EL AMANAH Kendal.

H4 = variabel promosi mempengaruhi keputusan anggota untuk menggunakan produk jasa di KJKS BMT EL AMANAH Kendal.

H5 = variabel syari'ah, pelayanan, produk, dan promosi secara bersama-sama atau simultan mempengaruhi keputusan anggota untuk menggunakan produk jasa di KJKS BMT EL AMANAH Kendal.