

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Teoritis

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain. Dalam konteks bisnis yang lebih sempit, pemasaran mencakup menciptakan hubungan pertukaran muatan nilai dengan pelanggan yang menguntungkan.¹ Menurut William J. Stanton, pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial.² Pemasaran secara umum dapat dikatakan suatu proses ataupun usaha untuk memenuhi kebutuhan, keinginan dan permintaan konsumen terhadap produk dan jasa.

Kebutuhan (*needs*) manusia adalah keadaan dari perasaan kekurangan. Kebutuhan manusia meliputi kebutuhan fisik akan makanan, pakaian, kehangatan dan keamanan, kebutuhan sosial akan kebersamaan dan perhatian, dan kebutuhan pribadi akan pengetahuan dan ekspresi diri. Kebutuhan-kebutuhan ini tidak diciptakan oleh pemasar, kebutuhan-kebutuhan itu adalah bagian dasar dari sifat kodrati manusia. Keinginan (*wants*) merupakan kebutuhan manusia yang terbentuk oleh budayadan kepribadian seseorang. Keinginan terbentuk oleh masyarakat dan dipaparkan dalam bentuk objek yang bisa memuaskan kebutuhan. Ketika didukung oleh daya beli,

¹ Philip Kotler & Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Ed. 12, terj, Bob Sabrana, (Jakarta : Erlangga, 2008), Hlm. 6

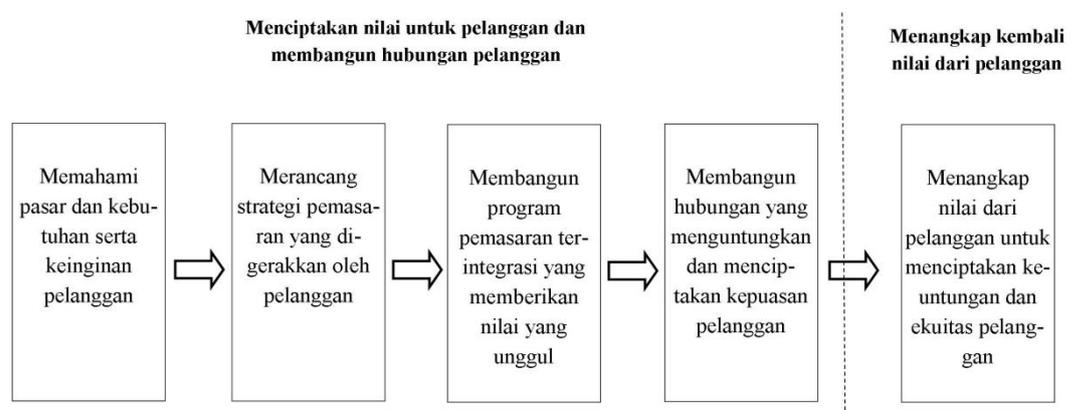
² Basu Swastha & Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta : Liberty, 2005), Hlm. 5

keinginan menjadi Permintaan (*demand*). Mengingat keinginan dan sumber dayanya, manusia menuntut manfaat produk yang memberi tambahan pada nilai dan kepuasan yang paling tertinggi.³

Definisi dari *Syariah marketing* adalah sebuah disiplin sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholdernya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam. Ini artinya bahwa dalam *Syariah marketing* seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses penawaran nilai (*value*) tidak boleh ada hal-hal bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah Islami.⁴

1) Proses Pemasaran

Gambar 8.1 Proses Pemasaran Secara Sederhana



Sumber : Philips Kotler & Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, 2008

Dalam gambar tersebut pada keenpat tahapan pertama, perusahaan bekerja untuk memahami pelanggan, menciptakan nilai bagi pelanggan, dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Dalam langkah terakhir, perusahaan menuai hasil dari menciptakan nilai unggul bagi pelanggan. Dengan menciptakan nilai bagi pelanggan, sebagai

³ Philip Kotler & Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*.....Hlm. 7

⁴ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung : PT. Mizan Pustaka, 2006), Hlm. 28

imbalannya mereka menangkap nilai dari pelanggan dalam bentuk penjualan, laba, dan ekuitas pelanggan dalam jangka panjang.⁵ Pada proses awal perusahaan pada intinya hanya berfokus pada mengenali konsumen maupun calon konsumennya. Dengan melakukan pengenalan maka perusahaan akan mudah untuk memprediksi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga terjalinlah suatu hubungan antara perusahaan dengan konsumen. Melalui hubungan tersebut baik perusahaan maupun konsumen sama-sama memperoleh keuntungan.

2) Sifat dan Karakteristik Jasa

Jasa memiliki 4 (empat) sifat dan karakteristik diantaranya yaitu :

a) Jasa tak berwujud

Jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, diraba, didengar, atau dibau sebelum jasa itu dibeli.⁶ Karena sifatnya yang tak berwujud, kebanyakan konsumen jasa akan dapat menilai jasa dari tempat/lokasi jasa, orang-orang yang memberikan pelayanan, komunikasi dari pemberi jasa, harga jasa yang ditawarkan, dan perlengkapan yang ada. Orang akan cenderung melihat apa yang dapat nampak untuk dilihat, bukan apa yang mereka rasakan. Selain itu, sebagai perusahaan jasa harus bisa memberikan bukti kepada pelanggannya tentang kemampuannya untuk memberikan layanan terbaik kepada pelanggan.

b) Jasa tak terpisahkan

Jasa tidak dapat terpisahkan dari penyediannya, tanpa memperdulikan apakah penyedia itu orang ataukah mesin. Jika karyawan jasa menyediakan jasa, maka karyawan tersebut menjadi bagian dari jasa. pelanggan hadir saat jasa itu diproduksi. Dengan kata lain setiap jasa akan diproduksi apabila ada konsumen yang menginginkannya. Hal ini berbeda dengan perusahaan barang yang bisa melakukan proses produksi baik setelah maupun sebelum adanya konsumen yang menginginkan barang tersebut.

⁵ *Ibid*, Hlm. 6

⁶ *Ibid*, Hlm. 292

c) Variabilitas jasa

Kualitas jasa bergantung pada siapa yang menyediakan jasa itu dan kapan, dimana, dan bagaimana jasa itu disediakan. Karena jasa hanya akan diproduksi saat adanya konsumen yang menginginkannya, maka waktu dari pelaksanaan pelayanan sesuai dengan adanya konsumen. Bagaimana jasa itu disediakan tergantung dari karyawan penyedia jasa, setiap pelanggan mungkin bisa menerima perlakuan yang berbeda karena karyawan yang melayaninya juga berbeda. Ada yang cepat dan tanggap dalam memberikan pelayanan sehingga pelanggan akan merasa puas. Sebaliknya ada juga karyawan yang menyediakan pelayanan secara lamban akan membuat pelanggan merasa kurang puas. Kualitas pelayanan karyawan beragam karena setiap karyawan memiliki energi, kemampuan, dan pikiran yang berbeda.

d) Jasa dapat musnah

Jasa tidak dapat disimpan untuk dijual atau digunakan beberapa saat kemudian. Hal itu dapat menjadi masalah bagi perusahaan bila permintaan berfluktuasi setiap harinya. Perusahaan pada waktu tertentu akan memberikan fasilitas pelayanan yang lebih banyak dibandingkan waktu yang lainnya. Hal ini sesuai dengan permintaan terhadap jasa yang tidak sama. Selain itu, pihak perusahaan akan menambah karyawannya pada saat permintaan tersebut meningkat. Apabila permintaan stabil atas jasa tersebut tidak akan menjadikan masalah bagi perusahaan.

2. Citra Perusahaan

Menurut Kotler, citra adalah kekuatan, artinya citra mempunyai kemampuan diluar perusahaan yang dapat menambah kekuatan bagi produk barang yang dihasilkan oleh perusahaan dan citra merupakan efek tunda bagi perusahaan, artinya citra dibentuk oleh perusahaan

tidak berpengaruh secara langsung terhadap perusahaan akan tetapi membutuhkan waktu yang relatif lama.⁷

Citra secara umum menurut Gronroos, yaitu sebagai representasi penilaian dari konsumen, baik konsumen yang potensial maupun konsumen yang kecewa termasuk kelompok-kelompok lain yang berkaitan dengan perusahaan seperti pemasok, agen maupun para investor.⁸ Dan menurut Lawrence mengemukakan persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Persepsi seseorang terhadap perusahaan didasari atas apa yang mereka ketahui atau mereka kira tentang perusahaan yang bersangkutan.⁹

citra adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra dipengaruhi oleh banyak faktor diluar kontrol perusahaan. Citra perusahaan adalah persepsi yang berkembang dalam benak publik mengenai realita (yang terlihat) dari perusahaan tersebut. jadi, citra lembaga adalah kesan atau persepsi seseorang mengenai realita dari perusahaan yang muncul dari pengetahuan dan pengalaman.

Citra perusahaan adalah suatu gambaran atau persepsi dari masyarakat mengenai baik buruknya suatu perusahaan. Citra perusahaan yang baik berguna untuk menempatkan perusahaan pada kedudukan yang baik di masyarakat dan untuk menanamkan pengaruh

⁷ Kotler, Manajemen Pemasaran, (Jakarta:Erlangga,2009) hlm. 299

⁸ Farida Jafar, *manajemen jasa pendekatan terpadu*, (Bogor:Ghalia Indah,2009) hlm.184

⁹ Siswanto Sutojo, *membangun citra perusahaan*, (Jakarta: PT Damar Mulia Pustaka,2004)hlm.1

yang positif dalam kaitannya dengan pengambilan keputusan dibidang politik. Citra perusahaan menjadi salah satu pegangan bagi banyak orang dalam mengambil berbagai macam keputusan penting. Citra buruk melahirkan dampak negatif bagi operasi bisnis perusahaan dan dapat melemahkan kemampuan daya saing perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan manapun berkewajiban membangun, serta menjaga citra baik perusahaan tersebut.¹⁰

Sebuah perusahaan memiliki citra yang baik dikalangan masyarakat adalah salah satu faktor yang sangat penting karena akan memberikan manfaat khususnya bagi perusahaan sendiri. Perusahaan yang memiliki citra baik akan mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan, mempertinggi kemampuan bersaing, mendorong semangat kinerja karyawan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Citra perusahaan perlu dipopulerkan dikalangan masyarakat. Dalam dunia bisnis cara mempopulerkan citra perusahaan dapat dilakukan dengan periklanan (*advertising*) dan kegiatan humas (*public relation*). Tujuan mempopulerkan citra diperlukan agar masyarakat paham dan tahu keberadaan perusahaan dimasyarakat serta agar masyarakat mempunyai pandangan atau persepsi jati diri perusahaan.¹¹

¹⁰ Ibid, hlm.3

¹¹ Siswanto Sutojo, *membangun citra perusahaan*, (Jakarta: PT Damar Mulia Pustaka, 2004)hlm.53

Terdapat empat elemen dalam citra perusahaan atau lembaga Menurut Shirley Harrison, diantaranya adalah sebagai berikut :¹²

a) *Personality*

Personality disini adalah keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami publik sasaran seperti perusahaan yang dapat dipercaya dan perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial.

b) *Reputation*

Reputation disini adalah hal yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain seperti kinerja keamanan transaksi sebuah bank.

c) *Value*

Value disini adalah nilai-nilai yang dimiliki suatu perusahaan dengan kata lain budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan.

d) *Corporate Identity*

Corporate identity disini adalah komponen-komponen yang mempermudah pengenalan publik sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna dan slogan.¹³

Citra perusahaan memiliki lima faktor yang mempengaruhinya yaitu:

¹² Imam mulyana Dwi suwandi, *Citra Perusahaan seri manajemen pemasaran* ,<http://oeconomius.Fills.Wordpress.Com>, diakses pada 29 Januari 2018

¹³ *Ibid*, Hlm. 99

- 1) Identitas perusahaan, merupakan karakteristik dan ciri-ciri khusus yang melekat pada perusahaan, seperti nama, logo, harga yang ditawarkan, level dan kualitas iklan yang mudah dipahami oleh konsumen. Komponen identitas perusahaan ini memiliki peran yang sangat penting sebagai *positioning* perusahaan dalam lingkungan persaingan industri.
- 2) Reputasi perusahaan, merupakan jaminan aka kualitas pelayanan dari perusahaan, yang merupakan bentuk dari tindakan yang dilakukan perusahaan secara konsisten sepanjang waktu. Reputasi perusahaan selalu dijadikan sebagai pertimbangan oleh konsumen untuk memutuskan menggunakan pelayanan yang sama diwaktu yang akan datang.
- 3) Pelayanan yang ditawarkan, merupakan bentuk tindakan dari perusahaan yang berusaha untuk memberikan pelayanan terbaik pada konsumen, seperti menyediakan berbagai kemudahan-kemudahan yang dibutuhkan konsumen dalam melakukan transaksi perbankan.
- 4) Lingkungan fisik, merupakan kondisi lingkungan yang dapat berupa tampilan tata ruang yang menarik, penampilan karyawan, fasilitas ruang yang baik, suasana yang nyaman, dan sebagainya.
- 5) Hubungan perseorangan, merupakan bentuk interaksi yang dilakukan oleh para karyawan terhadap konsumen.

3. Iklan

Iklan menurut Kloter dan Keller adalah segala bentuk presentasi non pribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar. Iklan merupakan cara yang efektif guna menyebarkan pesan, untuk membangun preferensi merek atau mendidik konsumen. Menurut Kloter dan Armstrong advertising atau periklanan adalah semua bentuk terbayar presentasi non pribadi dan promosi ide, barang, atau jasa dengan sponsor tertentu. Sedangkan menurut Saladin periklanan adalah bentuk-bentuk komunikasi non personal yang dilakukan melalui media yang dibayar oleh sponsor.¹⁴

Menurut C. Northcote Parkinson MK Rustomiki, Wilter E. Viera iklan adalah: "Promosi produksi atau pelayanan non individu yang dilakukan oleh sponsor (perusahaan atau perseorangan) tertentu yang bisa diidentifikasi dan yang membayar biaya komunikasi ini".

Sedangkan menurut Basu Swasta periklanan adalah komunikasi non individu, dengan jumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga, non lembaga, non laba, serta individu-individu.¹⁵

Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh bank guna menginformasikan segala sesuatu produk yang dihasilkan oleh bank. Informasi yang diberikan adalah manfaat produk, harga produk serta

¹⁴ Apri Budianto, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: penerbit ombak, 2015) hal. 331

¹⁵ Marius P. Angipora, *Dasar-Dasar Pemasaran*, , hal. 229.

keuntungan produk dibandingkan pesaing. Tujuan promosi lewat iklan adalah berusaha untuk menarik dan mempengaruhi calon nasabahnya.

Penggunaan promosi dengan iklan dapat dilakukan dengan berbagai media seperti lewat:

- 1) Pemasangan *billboard* di jalan-jalan strategis
- 2) Peretakan brosur baik disebarakan disetiap abang atau pusat-pusat perbelanjaan.
- 3) Pemasangan spanduk di lokasi tertentu yang strategis.
- 4) Pemasangan melalui koran
- 5) Pemasangan melalui majalah
- 6) Pemasangan melalui televisi
- 7) Pemasangan melalui radio
- 8) Dan penggunaan media lainnya.¹⁶

Langkah-langkah dalam periklanan menurut Kloter dan Keller dalam Saladin adalah sebagai berikut:¹⁷

- 1) Menetapkan tujuan/sasaran periklanan

Tujuan atau sasaran umum dari periklanan:

- a. Untuk menyampaikan informasi seperti memberitahu pasar tentang politik, menganjurkan cara penggunaan baru untuk produk tertentu, menjelaskan cara kerja suatu produk dan membangun citra perusahaan.

¹⁶ Kasmir, *Manajemen Perbankan Edisi Revisi...* hal 247

¹⁷ Apri Budianto, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta:penerbit ombak,2015)hal.332

- b. Untuk membujuk pembeli untuk membeli merek tertentu, mengubah persepsi konsumen tentang ciri-ciri merek tertentu, dan membujuk pelanggan untuk membeli.
- c. Untuk mengingatkan konsumen bahwa produk itu mungkin akan sangat dibutuhkan dalam waktu dekat, mengingatkan konsumen dimana membeli produk itu dan menjaga agar pelanggan akan selalu ingat produk atau merek tersebut.
- d. Untuk pemantapan, berusaha untuk meyakinkan para pembeli bahwa ia mengambil pilihan yang tepat.

Adapun sasaran iklan menurut Staton dalam Djalim Saladin adalah sebagai berikut:

- a. Menunjang penjualan perseorangan
- b. Memperbaiki hubungan dengan dealer
- c. Mencapai pejabat yang dapat dihubungi oleh tenaga penjual.
- d. Memasuki pasaran geografis baru atau menarik golongan pelanggan baru.
- e. Memperkenalkan produk baru.
- f. Meluaskan penjualan perusahaan
- g. Membangun nama baik perusahaan dan memperbaiki reputasi.

Agar iklan yang dijalankan efektif dan efisien maka perlu dilakukan program pemasaran yang tepat. Dalam praktiknya program periklanan yang harus dilalui adalah sebagai berikut:

- 1) Identifikasi pasar sasaran dan motif pembelian.

- 2) Tentukan misi yang menyangkut sasaran penjualan dan tujuan periklanan.
- 3) Anggaran iklan yang ditetapkan
- 4) Merancang pesan yang akan disampaikan.
- 5) Memilih media yang akan digunakan.
- 6) Mengukur dampak dari iklan.¹⁸

Tujuan penggunaan dan pemilihan media iklan tergantung dari tujuan bank. Masing-masing media memiliki tujuan yang berbeda. Terdapat paling tidak empat macam tujuan penggunaan iklan sebagai media promosi, yaitu sebagai berikut:

- 1) Untuk memberitahukan tentang segala sesuatu yang berkaitan dengan jasa bank yang dimiliki oleh suatu bank. Seperti pelunuran produk baru, keuntungan dan kelebihan suatu produk atau informasi lainnya.
- 2) Untuk mengingatkan kembali kepada nasabah tentang keberadaan atau keunggulan jasa yang ditawarkan.
- 3) Untuk menarik perhatian dan minat para nasabah baru dengan harapan untuk memperoleh daya tarik dari calon nasabah.
- 4) Mempengaruhi nasabah saingan agar berpindah ke bank kita.¹⁹

Untuk melakukan promosi melalui iklan perlu menggunakan beberapa sarana media. Sarana media ini dilakukan dengan berbagai

¹⁸ Kasmir, *Pemasaran Bank...* hal 177-178

¹⁹ *Ibid*, hal 177-178

pertimbangan. Kemudian pertimbangan penggunaan media yang akan dipakai untuk pemasangan iklan di suatu media, antara lain:

1) Jangkauan media yang akan digunakan

Termasuk oplah(jumlah yang akan diterbitkan). Jangkauan media maksudnya wilayah yang telah dimasuki oleh media yang akan digunakan.

2) Sasaran atau konsumen yang akan dituju

Pemilihan ini didasarkan kepada sasaran pembaca tersendiri.

3) Biaya yang dikeluarkan

Artinya, biaya untuk pemasangan iklan dimedia yang dituju.²⁰

Keunggulan promosi melalui iklan, antara lain:

1) *Presentasi Publik*, artinya iklan menawarkan pesan yang sama kepada banyak orang.

2) *Pervasiveness*, yaitu memungkinkan perusahaan untuk mengulang pesan berulang kali.

3) *Amplified Expressiveness*, yaitu berpeluang untuk mendramatisir produk melalui manfaat suara, warna atau bentuk produk.

4) *Impersonality*, maksudnya konsumen atau nasabah tidak wajib untuk memperhatikan dan merespon iklan sekarang.

Ada 4 (empat) metode menetapkan anggaran periklanan yaitu:²¹

a. *Affordable method*

²⁰ Kasmir, *Pemasaran Bank...* hal 178-179

²¹ Apri Budianto, *Manajemen Pemasaran*,(Yogyakarta:penerbit ombak,2015)hal.333

Yaitu berdasarkan pengeluaran untuk periklanan ditentukan atau tergantung dari apa yang diperkirakan perusahaan dapat disediakan (seadanya dana). Kelemahan metode ini yaitu menghasilkan anggaran periklanan yang berfluktuasi yang dapat mempersulit pembuatan rencana pengembangan jangka panjang.

b. *Percentage of sales method*

Yaitu metode berdasarkan pada persentase dari penjualan atau dari harga jual. Keuntungan metode ini yaitu pengeluaran untuk periklanan akan berubah sesuai dengan perubahan kemampuan perusahaan atau pendapatan perusahaan dan metode ini juga mendorong manajemen untuk berfikir berdasarkan pada hubungan antara biaya periklanan, harga jual dan laba persatuan.

c. *Competitive parity method*

Yaitu metode berdasarkan pada berapa besar biaya dikeluarkan oleh pesaing.

d. *Objective and task method*

Yaitu mengembangkan budget anggaran periklanan dengan cara menentukan tujuan periklanan sedetail mungkin, menentukan tugas-tugas yang dapat dilaksanakan untuk mencapai tujuan tertentu dan memperkirakan biaya yang akan digunakan.

Idealnya suatu pesan harus mendapat perhatian, menarik, membangkitkan keinginan dan menghasilkan tindakan. Lima masalah dalam menyusun pesan yaitu:

a. Isi pesan

Dimana komunikasi harus menghitung apa yang harus disampaikan, kepada khalayak sasaran supaya mendapat tanggapan yang diinginkan.

b. Format pesan

Yaitu format yang berisikan pokok berita, kalimat-kalimat, ilustrasi dan warnanya.

c. Sumber pesan

Dimana pesan-pesan yang akan disampaikan lebih persuasif sifatnya dan dapat dipercaya.

d. Perencanaan pesan

Yaitu menciptakan beberapa alternatif pesan dan memilih yang terbaik.

Ciri advertising menurut Kotler dalam Saladin adalah sebagai berikut:²²

1. *Public Presentation* (penyajian dimuka umum) maksudnya iklan merupakan suatu sarana komunikasi yang sangat bersifat umum.
2. *Pervasiveness* (penyerahan menyeluruh), maksudnya iklan merupakan medium yang diserap secara menyeluruh dan memungkinkan pihak perusahaan untuk mengulangi persaingan itu berulang-ulang.

²² *Ibid*, hal.338

3. *Expresiveness* (daya ungkap yang kuat), maksudnya periklanan memberikan peluang untuk menampilkan perusahaan serta produknya dengan cara yang sangat mengesankan dengan penggunaan etakan, bunyi dan warna secara cerdas.
4. *Impersonality* (kurang berkepribadian), maksudnya periklanan senantiasa bersifat umum, daya meyakinkan dan mengungkapkan masih kurang.

Jenis-jenis iklan yang dapat digunakan oleh perusahaan menurut Kotler dalam Saladin adalah sebagai berikut.

Berdasarkan manfaatnya yaitu:

- a. *Institutional advertising*, yaitu periklanan untuk pembentukan citra organisasi atau perusahaan dalam jangka panjang.
- b. *Brand advertising*, yaitu periklanan untuk pemantapan pada merek tertentu dalam jangka panjang.
- c. *Classified advertising*, yaitu periklanan untuk penyebaran informasi tentang penjualan, jasa dan peristiwa.
- d. *Sales advertising*, yaitu periklanan untuk penjualan khusus.

Berdasarkan klasifikasi

- a. *National advertising*, yaitu periklanan yang dilaksanakan oleh produsen dari satu barang industri maupun barang konsumsi yang disebarakan secara nasional maupun regional.
- b. *Local advertising*, yaitu periklanan yang dibatasi oleh lingkungan geografis.

- c. *Consumers advertising*, yaitu periklanan untuk mencapai manufactures lain yang dapat digunakan produk yang telah dilaksanakan.
- d. *Primary demand advertising*, yaitu periklanan yang ditujukan untuk mempromosikan produk, tanpa menonjolkan merek penjualan.
- e. *Selective demand advertising*, yaitu periklanan yang ditujukan untuk membangkitkan selective demand secara jelas menyebutkan dan mengulangi brand name dari produk tertentu.

Sifat media iklan menurut Kotler dalam Saladin disini bukan keuntungan dan kerugian, tetapi apa yang ditonjolkan dari produk tersebut.²³

- a. Surat kabar, merupakan media luwes dan tepat waktu, dapat digunakan untuk meliput satu atau beberapa pusat kota sekaligus bahkan sampai ke desa-desa. Jadi, jangkauannya lebih luas, kelemahannya adalah daur hidup surat kabar sangat pendek.
- b. Majalah, dapat mencapai pasar nasional dengan biaya percalon pelanggan yang relatif murah, dan dapat disajikan dalam berbagai warna dan bentuk. Majalah dibaa agak santai sehingga penyampaian pesan agak panjang. Kelemahannya adalah tidak luwes dan jarang majalah mencapai pasaran dibanding media lainnya.

²³ Ibid, hal 339

- c. Surat pos langsung, merupakan media yang paling personal dan selektif. Surat pos langsung kebanyakan merupakan periklanan murni, karena menciptakan peredaran sendiri dan menarik pembacanya sendiri. Jadi berbeda dengan media lain, yang tidak dapat mencapai pembeli sejati, tetapi biayanya cukup tinggi.
- d. Radio, merupakan media dimana pengiklanan radio harus menciptakan sendiri keinginan pendengar, dan hanya berkesan kepada pendengarnya, tetapi biaya relatif rendah. Kelemahannya adalah radio tidak melakukan iklan secara visual.
- e. Televisi, merupakan media yang paling serba guna, karena dapat melakukan himbauan secara audio visual. Sangat luwes dalam hal meliputi pasaran geografis serta waktu penyajian pesan, namun memerlukan biaya sangat mahal. Kelemahannya adalah televisi tidak tepat untuk iklan panjang.
- f. Papan reklame, merupakan media yang fleksibel dan murah, dan dapat mencapai hampir semua penduduk. Cocok sekali untuk produk konsumen yang dipakai luas dimasyarakat.

Dimensi iklan diungkapkan oleh Djatnika yaitu terbentuk dalam AIDA. *Attention* disini yaitu pesan yang disampaikan dalam iklan. *Interest* yaitu evektifitas media yang digunakan dan persepsi konsumen mengenai produk setelah ditampilkan. *Desire* yaitu berhubungan dengan perolehan informasi dari iklan kepercayaan

konsumen terhadap produk dan yang terakhir *Action* atau tindakan konsumen untuk membeli dan kesesuaian produk terhadap iklan.²⁴

4. Kualitas Pelayanan

Pelayanan merupakan aspek yang penting dalam hal bisnis, dengan pelayanan konsumen akan menilai dan menimbang apakah dapat terus menggunakan jasa atau produk suatu lembaga keuangan tersebut. Sehingga pelayanan menjadi hal yang menentukan suksesnya suatu pekerjaan bisnis. Menurut Gronroos, pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen/pelanggan.²⁵

Menurut Zeithaml, Parasuraman, Berry mengemukakan teori (service quality/service quality) yang diberlakukan dalam dunia bisnis. Untuk mengetahui kualitas pelayanan yang dirasakan secara nyata oleh Nasabah ada indikator pengukuran kepuasan Nasabah yang terletak pada 5 dimensi kualitas pelayanan: tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy.²⁶

²⁴ Tjetjep Djatnika, *Komunikasi Pemasaran* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2007), hal.76

²⁵ Ratminto dan Atik Septi Winarsih, *Manajemen Pelayanan: Pengembangan Model Konseptual, Penerapan Citizen's Charter dan Standar Pelayanan Minimal*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar: 2009), hlm. 2.

²⁶ *Ibid.*, hlm. 48.

Satu konsep yang sangat penting dalam pelayanan adalah *moment of truth* (momen kritis pelayanan). Albrecht dan Bradford mendefinisikan momen kritis pelayanan sebagai kontak yang terjadi antara konsumen dengan setiap aspek organisasi yang akan membentuk opini konsumen tentang kualitas pelayanan yang diberikan oleh organisasi tersebut. Untuk menciptakan kualitas pelayanan yang baik, setiap organisasi harus mengidentifikasi dan mengelola momen kritis pelayanan tersebut dengan baik. Mereka menyatakan harus ada kesesuaian atau kompatibilitas antara tiga faktor dalam pengelolaan tersebut, antara lain: konteks pelayanan, referensi yang dimiliki konsumen, referensi yang dimiliki oleh anggota organisasi penyelenggara pelayanan.²⁷ Untuk mempermudah perusahaan mengetahui pelayanan yang telah diterima konsumen, perusahaan dapat menggunakan lingkaran pelayanan (*the cycles of service*) untuk dapat memberikan pelayanan yang terbaik perusahaan harus memandang produk atau jasa layanannya sebagaimana konsumen memandangnya.

Menurut Kasmir ada beberapa ciri pelayanan yang baik yang dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan, yaitu:

- a) Memiliki karyawan yang profesional khususnya yang berhadapan langsung dengan pelanggan.

²⁷ *Ibid.*, hlm. 58.

- b) Tersedianya sarana dan prasarana yang baik yang dapat menunjang kelancaran produk ke pelanggan secara cepat dan tepat.
- c) Tersedianya ragam produk yang diinginkan. Dalam artian konsumen sekali berhenti dapat membeli beragam produk dengan kualitas produk dan pelayanan yang mereka inginkan.
- d) Bertanggung jawab pada setiap pelanggan dari awal proses transaksi hingga selesai.
- e) Mampu melayani secara cepat dan tepat, tentunya jika dibandingkan dengan pihak pesaing.
- f) Mampu berkomunikasi dengan jelas, menyenangkan dan mampu menangkap keinginan dan kebutuhan pelanggan.
- g) Memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi, terutama dalam hal keuangan.
- h) Memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik tentang produk yang dijual dan pengetahuan umum lainnya.
- i) Mampu memberikan kepercayaan kepada pelanggan sehingga pelanggan merasa yakin dengan apa yang telah dilakukan perusahaan.²⁸

Berdasarkan uraian diatas menurut Kasmir dalam hal kualitas, pelayanan minimal memiliki lima dimensi, yaitu:

- a. *Tangibles* merupakan bukti fisik yang harus dimiliki oleh karyawan bank, seperti gedung, perlengkapan kantor, daya tarik

²⁸ Kasmir, *Etika Customer Service*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2005), hlm. 15.

karyawan, sarana komunikasi, dan sarana fisik lainnya. Bukti fisik ini akan terlihat secara langsung oleh nasabah. Oleh karena itu, bukti fisik ini harus menarik dan modern.²⁹

- b. *Responsive* yaitu, adanya keinginan dan kemauan karyawan bank dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Untuk itu pihak manajemen bank perlu memberikan motivasi yang besar agar seluruh karyawan bank mendukung kegiatan pelayanan kepada nasabah tanpa pandang bulu. Akan lebih baik jika motivasi yang diberikan kepada karyawan akan memperoleh imbalan seolah-olah mereka memiliki bank tersebut.³⁰
- c. *Assurance* adalah adanya jaminan bahwa karyawan memiliki pengetahuan, kompetensi, kesopanan dan sifat atau perilaku yang dapat dipercaya. Hal ini penting agar nasabah yakin akan transaksi yang mereka lakukan benar dan tepat sasaran.
- d. *Reliability* yaitu kemampuan bank dalam memberikan pelayanan yang telah dijanjikan dengan cepat, akurat, serta memuaskan pelanggannya. Guna mendukung hal ini, maka setiap karyawan bank sebaiknya diberikan pelatihan dan pendidikan guna meningkatkan kemampuannya.
- e. *Emphaty* yaitu mampu memberikan kemudahan serta menjalin hubungan dengan nasabah secara efektif. Kemudian juga mampu memahami kebutuhan individu setiap nasabahnya secara tepat dan

²⁹ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010), hlm. 57.

³⁰ *Ibid.*, hlm. 57.

tepat. Dalam hal ini masalah prosedur kerja dan dihubungkan dengan tingkat pelayanan kepada nasabah.³¹

Dalam berbisnis dilandasi oleh dua hal pokok kepribadian yang amanah dan terpercaya, serta mengetahui dan ketrampilan yang bagus. Dua hal ini adalah amanah dan ilmu.³²

- 1) *Shidiq* yaitu benar dan jujur, tidak pernah berdusta dalam melakukan berbagai macam transaksi bisnis. Larangan berdusta, menipu, mengurangi takaran timbangan dan mempermainkan kualitas akan menyebabkan kerugian yang sesungguhnya. Nilai *shidiq* disamping bermakna tahanuji, ikhlas serta memiliki kesinambungan emosional.
- 2) *Kreatif, berani, dan percaya diri*. Ketiga hal itu mencerminkan kemauan berusaha untuk mencari dan menemukan peluang bisnis yang baru, prospektif, dan berwawasan masa depan, namun tidak mengabaikan prinsip kekinian. Hal ini hanya mungkin dapat dilakukan bila seorang pebisnis memiliki kepercayaan diri dan keberanian untuk berbuat sekaligus siap menanggung berbagai macam resiko.
- 3) *Amanah dan fathonah* merupakan kata yang sering diterjemahkan dalam nilai bisnis dalam manajemen dan bertanggung jawab, transparan, tepat waktu, memiliki manajemen bervisi, manajer

³¹ *Ibid.*, hlm. 58.

³² Didin Hafidudin dan Hendri Tanjung, *Manajemen Syari'ah Dalam Praktik*, (Jakarta: Gema Insani, 2003), hal.56

dan pemimpin yang cerdas, sadar produk dan jasa, secara berkelanjutan.

- 4) *Tablig* yaitu mampu berkomunikasi dengan baik, istilah ini juga diterjemahkan dalam bahasa manajemen sebagai supel, cerdas, deskripsi tugas, delegasi wewenang, kerja tim, cepat tanggap, koordinasi, kendali, dan supervise.
- 5) *Istiqomah* yaitu secara konsisten menampilkan dan mengimplemantasikan nilai-nilai diatas walau mendapatkan godaan dan tantangan. Hanya dengan *istiqomah* peluang-peluang bisnis yang prospektif dan menguntungkan akan selalu terbuka lebar.

Pelayanan Dalam Al-Qur'an dan Hadits

Dalam memberikan pelayanan yang baik dan berkualitas dalam Islam disampaikan dalam Surat An Nisaa' ayat 58:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ

أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا

“Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-

baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha mendengar lagi Maha melihat”.³³

Dalam ayat tersebut diperintahkan dalam menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya dan dalam hal memberikan amanat seseorang harus menyampaikan sesuai dengan yang diamanatkan. Seperti dalam hal pelayanan petugas harus menyampaikan semua informasi yang berkaitan dengan nasabah tanpa harus menyembunyikan hal yang merugikan nasabah Konsep Islam mengajarkan bahwa dalam memberikan layanan dari usaha yang dijalankan baik itu berupa barang atau jasa dengan memberikan pelayanan yang baik dan berkualitas, hal ini terdapat dalam Al-Quran surat Al-Baqarah ayat 267:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ
 مِنَ الْأَرْضِ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِآخِذِيهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا
 فِيهِ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ

“Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untuk kamu. dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya,

³³ Departemen Agama RI, *AL-Qur'an dan Terjemah*, (Bandung: Diponegoro, 2005), hlm. 87.

Padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memincingkan mata terhadapnya. dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji”.³⁴

Untuk itu kepercayaan konsumen sebagai suatu amanat hendaknya tidak disia-siakan dengan memberikan pelayanan secara profesional melalui pegawai yang bekerja sesuai dengan bidangnya dan mengerjakan pekerjaannya secara cepat dan tepat, sebagaimana yang dinyatakan dalam hadis Rasulullah SAW diriwayatkan oleh Bukhari, yaitu: “apabila amanat disia-siakan, maka tunggulah kehancurannya, berkata seseorang: bagaimana caranya menyia-nyiakan amanat ya Rasulullah? Berkata Nabi: apabila diserahkan sesuatu pekerjaan kepada yang bukan ahlinya, maka tunggulah kehancurannya”.

5. Keputusan Memilih

Menurut Kotler dan Garry, keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan, yaitu ketika konsumen benar-benar membeli produk. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan oleh produsen.³⁵

Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari berbagai

³⁴ Depertemen Agama RI, *AL-Qur'an dan Terjemah*, hal. 45.

³⁵ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jilid 1, (Jakarta:Prehalindo,2001), hal.165

pilihan yang ditawarkan konsumen dapat mengambil keputusan yang terbaik dari yang ditawarkan.³⁶

Setiap konsumen melakukan berbagai macam keputusan tentang pencairan, pembelian, penggunaan barangam produk, dan merek pada setiap periode tertentu.³⁷ Keputusan adalah sesuatu hal yang diputuskan konsumen untuk memutuskan pilihan atas tindakan pembelian barang atau jasa.³⁸ Berbagai macam keputusan mengenai aktivitas kehidupan seringkali harus dilakukan oleh setiap konsumen pada setiap hari. Konsumen melakukan keputusan setiap hari atau setiap periode tanpa menyadari bahwa mereka telah mengambil keputusan. Dalam membuat keputusan nasabah yang sebagai pengguna jasa bank memilih dari berbagai pilihan alternatif yang telah ditawarkan oleh beberapa bank, yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor dalam perilaku konsumen serta tahap-tahap dalam proses pengambilan keputusan.

Pada dasarnya konsumen tidak sembarangan dalam membuat keputusan dalam melakukan pembelian. Banyak faktor yang sangat mempengaruhi konsumen, antara lain:

a. Faktor Kebudayaan

Faktor kebudayaan harus diketahui dan dipelajari oleh *marketing eksekutif*, karena hal tersebut akan selalu berpengaruh terhadap

³⁶ Schiffman Leon dan Kanuk Leslie Lazar, *Perilaku Konsumen* edisi , hal.26

³⁷ Ujang Sumarwan, *Perilaku konsumen*, (Bogor Selatan: Ghalia Indonesia, 2002), hal 289.

³⁸ Basu Swastha, *Azas-Azas Marketing*, (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2002), hal. 277

perilaku membeli konsumen terhadap suatu barang atau jasa yang dipasarkan. Faktor kebudayaan suatu masyarakat terdiri atas:³⁹

1) Budaya

Perilaku pembelian seseorang sangat di pengaruhi oleh budaya. Karena budaya merupakan faktor penentu yang paling mendasar dari keinginan dari perilaku seseorang. Makhluk yang rendah pada umumnya dituntut oleh naluri, sedangkan perilaku manusia umumnya dipelajari.

2) Subbudaya

Subbudaya merupakan suatu kultur bagi setiap kelompok dan tiap kultur memiliki kelompok subkultur lebih kecil yang memberikan sosialisasi dan identifikasi yang lebih spesifik bagi para anggotanya. Subbudaya terdiri dari 4 jenis, yaitu kelompok asal kebangsaan (contoh : Singapura, Malaysia, Filipina, India dan Arab Saudi), kelompok keagamaan (contoh: Islam, Kristen, Hindu, Budha dan Yahudi), kelompok rasial (contoh: Sawo matang, kulit putih, kulit kuning dan kulit hitam, dan sebagainya) dan kelompok daerah geografis (contoh: Daerah Jawa Barat, Jawa Tengah, Sumut, Nusa Tenggara, dan sebagainya).

3) Kelas sosial

Kelas sosial adalah bagian yang relatif homogen dan selalu ada di dalam suatu masyarakat yang tersusun secara hirarkis dan yang

³⁹ Reny Alfiatul Azizah, *Pengaruh Peran Customer Service dan Promosi terhadap Keputusan Menjadi Nasabah pada BMT Mentari Ngunut*, (Tulungagung: Skripsi di Terbitkan 2015), hal. 29

para anggotanya memiliki nilai-nilai, kepentingan dan perilaku yang sama.

b. Faktor Sosial

Perilaku konsumen di dalam melakukan pembelian atas barang atau jasa yang diperlukan juga sangat dipengaruhi oleh faktor sosial dari konsumen itu sendiri, antara lain yaitu:

1) Kelompok Referensi

Kelompok referensi adalah kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku orang tersebut. Ada 2 kelompok yang memiliki pengaruh dalam perilaku seseorang, yaitu:

(1) *Membership Group* (kelompok keanggotaan)

Kelompok ini memberi pengaruh langsung terhadap seseorang, pada kelompok inilah seorang konsumen tersebut tergolong dan berinteraksi. Contoh: organisasi keagamaan, asosiasi profesional atau anggota asosiasi dagang.

(2) *Primary Group* (kelompok primer)

Kelompok primer adalah kelompok yang memiliki suatu interaksi yang berkelanjutan. Contoh : keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja.

2) Keluarga

Peran lain yang tidak boleh diabaikan dalam menentukan perilaku pembeli untuk membeli setiap barang atau jasa yang dibutuhkan adalah keluarga.

3) Peran dan status

Suatu peran yang dimiliki seseorang terdiri dari kegiatan yang diharapkan untuk dilakukan seseorang sesuai dengan orang-orang di sekelilingnya.

c. Faktor Pribadi

Kepribadian dapat didefinisikan sebagai suatu bentuk dari sifat-sifat yang ada pada diri individu yang sangat menentukan perilakunya. Yang termasuk faktor⁴⁰ pribadi meliputi :

1) Usia dan tahap daur hidup

Pemasar sering menetapkan pasar sasarannya menurut tahap daur hidup kemudian mengembangkan produk dan rencana pemasaran yang tepat.

2) Jabatan

Jabatan atau pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibeli orang itu. Pemasar mencoba mengidentifikasi kelompok yang berhubungan dengan jabatan yang mempunyai minat di atas rata-rata akan produk dan jasa mereka.

3) Keadaan ekonomi

⁴⁰ Anwar Prabu Mangkunegara, *Perilaku Konsumen Edisi Revisi*, hal 46.

Keadaan ekonomi seseorang akan sangat besar pengaruhnya terhadap pilihan produk. Keadaan ekonomi seseorang terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan, tabungan dan harta, daya pinjam dan sikap berbelanja versus menabung.

4) Gaya hidup

Orang yang berasal dari sub-kultur yang sama, kelas sosial yang sama dan bahkan pekerjaan yang sama dapat mempunyai gaya hidup yang sangat berbeda.

5) Kepribadian dan konsep diri

Tiap orang mempunyai kepribadian yang berbeda yang akan mempengaruhi perilaku pembeliannya.

d. Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh empat faktor psikologis yaitu:⁴¹

- 1) Motivasi yaitu suatu kebutuhan yang cukup kuat mendesak untuk mengarahkan seseorang agar dapat mencari pemuas terhadap kebutuhan tersebut.
- 2) Persepsi adalah proses memilih, mengorganisasi dan menafsirkan masukan-masukan informasi oleh seseorang untuk menciptakan sebuah gambaran yang bermakna tentang dunia.
- 3) Belajar menunjukkan perubahan dalam perilaku seorang individu yang bersumber pada pengalaman. Pengalaman dapat diperoleh

⁴¹ Reny Alfiatul Azizah, *Pengaruh Peran Customer Service dan Promosi terhadap Keputusan Menjadi Nasabah pada BMT Mentari Ngunut*, (Tulungagung: Skripsi di Terbitkan 2015), hal. 35. <http://repo.iain-tulungagung.ac.id/1752/> di akses pada tanggal 20 Januari 2018

dari semua perbuatannya di masa lalu atau dapat pula dipelajari, sebab dengan belajar seseorang dapat memperoleh pengalaman.

4) Gaya hidup

Orang yang berasal dari sub-kultur yang sama, kelas sosial yang sama dan bahkan pekerjaan yang sama dapat mempunyai gaya hidup yang sangat berbeda.

5) Kepribadian dan konsep diri

Tiap orang mempunyai kepribadian yang berbeda yang akan mempengaruhi perilaku pembeliannya.

Menurut Kotler, langkah-langkah dalam proses pembelian ini adalah:⁴²

a. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Jika kebutuhan diketahui maka konsumen akan serta memahami kebutuhan yang belum perlu segera dipenuhi atau masalah dapat ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan yang sama-sama harus segera dipenuhi. Jadi, pada tahap inilah proses pembelian itu mulai dilakukan.

b. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang telah mengetahui kebutuhannya dapat atau tidak dapat mencari informasi lebih lanjut jika dorongan kebutuhan itu kuat, jika tidak kuat maka kebutuhan konsumen itu hanya akan

⁴² Philip Kotler & Kevin Lane Keller. Diterjemahkan oleh Bob Sabran, *Manajemen Pemasaran. Edisi 13*, (Jakarta : Erlangga, 2008), hal 184

menjadi ingatan belaka. Konsumen mungkin melakukan pencarian lebih banyak atau segera aktif mencari informasi yang mendasari kebutuhan ini.⁴³

Menurut Kotler, sumber informasi konsumen terdiri atas empat kelompok, yaitu: Sumber pribadi meliputi keluarga, teman, tetangga, kenalan.

- 1) Sumber komersial meliputi iklan, tenaga penjual, pedagang perantara, pengemasan.
 - 2) Sumber umum meliputi media massa, organisasi ranting konsumen.
 - 3) Sumber pengalaman meliputi penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.
- c. Penilaian Alternatif

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin, konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi beberapa merek alternatif dalam satu susunan pilihan. evaluasi sering mencerminkan keyakinan dan sikap. Melalui bertindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keyakinan (*belief*) adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang gambaran sesuatu. Keyakinan orang tentang produk atau merek mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Yang tak kalah

⁴³ Philip Kotler & Kevin Lane Keller. Diterjemahkan oleh Bob Sabran, *Manajemen Pemasaran. Edisi 13*, (Jakarta : Erlangga, 2008), hal 185

pentingnya dengan keyakinan adalah sikap. Sikap (*attitude*) adalah evaluasi, perasaan emosi dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang terhadap objek atau gagasan tertentu.⁴⁴

d. Keputusan Pembelian

Jika keputusan yang diambil adalah membeli, maka pembeli akan menjumpai serangkaian keputusan yang menyangkut jenis pembelian, waktu pembelian, dan cara pembelian. Pada tahap ini konsumen benar-benar membeli produk. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Kotler dan Keller, menjelaskan bahwa "Keputusan pembelian konsumen meliputi enam sub-keputusan yaitu keputusan memilih produk, memilih merek, tempat pembelian, kuantitas, waktu dan metode pembayaran". Kadang-kadang dalam pengambilan keputusan akhir ini ada pihak lain yang memberi pengaruh terakhir, yang harus dipertimbangkan kembali, sehingga dapat merubah seketika keputusan semula.⁴⁵

e. Perilaku Setelah Membeli

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkatan kepuasan atau ketidakpuasan yang dirasakan,

⁴⁴ Philip Kotler & Kevin Lane Keller. Diterjemahkan oleh Bob Sabran, *Manajemen Pemasaran. Edisi 13*, (Jakarta : Erlangga, 2008), hal 186

⁴⁵ *Ibid*, hal 188

ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah melakukan pembelian karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya, dan lain sebagainya. Kotler menyatakan konsumen yang merasa puas akan memperlihatkan peluang membeli yang lebih tinggi dalam kesempatan berikutnya. Konsumen yang merasa puas akan cenderung mengatakan sesuatu yang serba baik tentang produk yang bersangkutan kepada orang lain. Apabila konsumen dalam melakukan pembelian tidak merasa puas dengan produk yang telah dibelinya ada dua kemungkinan yang akan dilakukan oleh konsumen. Pertama, dengan meninggalkan atau konsumen tidak mau melakukan pembelian ulang. Kedua, ia akan mencari informasi tambahan mengenai produk yang telah dibelinya untuk menguatkan pendiriannya mengapa ia memilih produk itu sehingga ketidakpuasan tersebut dapat dikurangi.⁴⁶

Untuk memudahkan perusahaan dalam meneliti proses pengambilan keputusan pembelian konsumen maka akan digunakan “model tahapan” dari proses pembelian melalui lima tahap dalam pengambilan keputusan.

⁴⁶ Philip Kotler & Kevin Lane Keller. Diterjemahkan oleh Bob Sabran, *Manajemen Pemasaran. Edisi 13*, (Jakarta : Erlangga, 2008), hal 190

1) Pengenalan masalah

Proses pengambilan keputusan dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal dan eksternal. Pemasar harus mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Lalu mereka dapat mengembangkan strategi pemasaran yang memicu minat konsumen. Terutama untuk pembelian fleksibel.⁴⁷

2) Penarian informasi

Seorang pelanggan yang tergerak oleh stimuli akan berusaha untuk mencari lebih banyak informasi mengenai suatu produk tertentu. Orang tersebut memberikan perhatian terhadap iklan produk, produk yang akan dibeli oleh temannya dan pembicaraan mengenai produk tersebut.⁴⁸

3) Evaluasi alternatif

Tidak ada proses evaluasi tunggal yang sederhana yang digunakan oleh semua situasi pembelian. Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan. Sebagian besar model sekarang dari proses evaluasi pekaangan dalam membuat pertimbangan

⁴⁷ Philip Kotler & Kevin Lane Keller. Diterjemahkan oleh Bob Sabran, *Manajemen Pemasaran. Edisi 13*, (Jakarta : Erlangga, 2008), hal 184

⁴⁸ *Ibid*, hal 185

produk sebagian besar secara sadar dan rasional. Konsep dasar tertentu akan membantu memahami proses evaluasi pelanggan.⁴⁹

4) Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi pelanggan membentuk preferensi diantara merek-merek dalam kelompok pilihan. Pelanggan mungkin juga membentuk suatu maksud pembelian untuk membeli merek yang paling disukai. Namun demikian, dua faktor dapat mempengaruhi pembelian dan keputusan membeli.⁵⁰

5) Perilaku setelah pembelian

Setelah pembelian produk, pelanggan akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Pelanggan juga akan melakukan tindakan setelah pembelian dan menggunakan produk tersebut yang mendapat perhatian dari pemasar.⁵¹

6. Pengertian Tabungan

Tabungan adalah simpanan pada bank yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat-syarat tertentu. Menurut UU RI No. 10 tahun 1998 tentang perbankan Bab 1 pasal 1 butir 5 menyatakan bahwa tabungan adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro atau alat lainnya yang dapat dipersamakan dengan itu.⁵²

⁴⁹ *Ibid*, hal 188

⁵⁰ *Ibid*, hal 186

⁵¹ *Ibid*, hal 190

⁵² Andri Soemitra, Bank dan lembaga keuangan syariah, (jakarta: kencana, 2009), hlm 75

Tabungan merupakan jenis simpanan yang dilakukan oleh pihak ketiga yang penarikannya dapat dilakukan menurut syarat tertentu sesuai perjanjian antara bank dengan nasabah. menurut Dahlan Siamat, tabungan adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat-syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek atau alat yang dipersamakan dengan itu.

Tabungan adalah bentuk simpanan yang bersifat likuid, hal ini memberikan arti produk ini dapat diambil sewaktu-waktu apabila nasabah membutuhkan, namun bagi hasil yang ditawarkan kepada nasabah penabung kecil. Akan tetapi jenis penghimpun dana tabungan merupakan produk penghimpun yang lebih minimal biaya bagi pihak bank karena bagi hasil yang ditawarkan pun kecil namun biasanya jumlah nasabah yang menggunakan tabungan lebih banyak daripada produk penghimpun dana.

Macam-macam Tabungan

Dalam praktik perbankan Indonesia dewasa ini terdapat beberapa jenis-jenis tabungan . Perbedaan jenis tabungan ini hanya terletak dari fasilitas yang diberikan kepada penabung. Sehingga dengan demikian si penabung mempunyai banyak pilihan. Jenis-jenis tabungan dimaksud adalah sebagai berikut:⁵³

a. Tabanas (Tabungan Pembangunan Nasional)

⁵³ Kasmir, dasar-dasar perbankan, hlm. 85

Yaitu suatu bentuk tabungan yang pada prinsipnya bersifat bebas, tidak terikat oleh jangka waktu, jumlah setoran maupun penarikannya. Pada masa sekarang setiap bank melakukan penghimpunan dana melalui tabungan, dengan cara mengkombinasi antara tabungan kebutuhan-kebutuhan lain manusia terhadap jasa uang.

b. **Taska (Tabungan Asuransi Berjangka)**

Yaitu suatu bentuk tabungan yang dikaitkan dengan asuransi jiwa. Pada jenis tabungan ini terdapat ketentuan bahwa nasabah menabung dalam batas waktu tertentu dengan besarnya tabungan setiap periode telah ditentukan batas minimal menabung. Ketentuan lain walaupun angsuran belum terpenuhi seluruhnya, nilai tabungan dapat dibayar sepenuhnya kepada penabung apabila mendadak meninggal.

c. **Tabungan lainnya, yaitu tabungan selain tabanas dan taska. Tabungan ini dikeluarkan oleh masing-masing bank dengan ketentuan-ketentuan yang diatur oleh BI (Bank Indonesia).**

7. Perbankan

Salah satu lembaga keuangan yang ada di masyarakat adalah bank. Dalam perekonomian sekarang, masyarakat sudah mengenal bank umum yang dijalankan dan dimiliki oleh negara maupun pihak swasta, sedangkan dari beberapa bank tersebut terdapat bank central yang berfungsi mengatur dan mengawasi kinerja bank-bank tersebut dan membantu mencapai tujuan-tujuan ekonomi dalam perekonomian sebuah negara.

Bank juga berperan sebagai pemasok dari sebagian besar uang beredar yang digunakan sebagai alat pembayaran sehingga kebijaksanaan moneter dapat berjalan dengan baik. Hal tersebut menunjukkan bahwa bank merupakan suatu lembaga keuangan yang sangat penting dalam kegiatan perekonomian dan perdagangan, peranan tersebut telah dibuktikan oleh bank-bank di Indonesia dalam keikutsertaan membangun ekonomi nasional selama ini

1. Macam-macam produk perbankan syariah

Pada dasarnya produk yang ditawarkan oleh perbankan syariah dapat dibagi menjadi tiga bagian besar, yaitu⁵⁴:

- a. Produk penyaluran dana (*financing*). Dalam produk penyaluran dana terdapat 4 macam prinsip pembiayaan yang meliputi pembiayaan dengan prinsip jual beli, pembiayaan dengan prinsip sewa, pembiayaan dengan prinsip bagi hasil, dan pembiayaan dengan akad pelengkap.

- 1) Pada produk pembiayaan dengan prinsip jual beli terbagi menjadi 3 produk antara lain:

- a) Pembiayaan Murabahah merupakan transaksi jual beli di mana bank menyebut jumlah keuntungannya. Bank bertindak sebagai penjual sementara nasabah sebagai pembeli. Harga jual adalah harga beli bank dari pemasok ditambah keuntungan (*margin*).

⁵⁴ Ir. Adiwirman A.Karim, S.E.,MBA., M.A.E.P, *Bank Islam Analisis Fiqh dan Keuangan*,(Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada,2010) Hal. 97-112.

- b) Pembiayaan Salam merupakan transaksi jual beli di mana barang yang diperjualbelikan belum ada oleh karena itu, barang diserahkan secara tangguh sementara pembayaran dilakukan tunai. Bank bertindak sebagai pembeli, sementara nasabah sebagai penjual. Sekilas transaksi ini mirip jual beli ijon, namun dalam transaksi ini kuantitas, kualitas, harga dan waktu penyerahan barang harus ditentukan secara pasti.
- c) Pembiayaan Istihna' merupakan transaksi jual beli yang pembayarannya dapat dilakukan oleh bank dalam beberapa kali (termin) pembayaran. Skim Istihna' dalam bank syariah umumnya diaplikasikan pada pembiayaan manufaktur dan konstruksi.

2) Prinsip sewa (Ijarah)

Transaksi ijarah dilandasi adanya perpindahan manfaat. Jadi pada dasarnya prinsip ijarah sama saja dengan prinsip jual beli, tapi perbedaannya terletak pada objek transaksinya. Bila pada jual-beli objek transaksinya adalah barang, pada ijarah objek transaksinya adalah jasa. Pada akhir sewa bank dapat saja menjual barang yang disewakannya kepada nasabah dan hal ini dikenal dengan istilah IMBT (*ijarah muntahiyah bittamlik*).

3) Prinsip bagi hasil (syirkah)

Produk pembiayaan syariah yang didasarkan atas prinsip bagi hasil sebagai berikut.

a) Pembiayaan *musyarakah*

Bentuk umum dari usaha bagi hasil adalah musyarakah (syirkah atau syarikah.) transaksi musyarakah dilandasi adanya keinginan para pihak yang bekerja sama untuk meningkatkan aset yang mereka miliki secara bersama sama. Semua bentuk usaha yang melibatkan dua pihak atau lebih dimana mereka secara bersama- sama memadukan seluruh bentuk sumber daya baik yang berwujud maupun tidak berwujud.

b) Pembiayaan *mudharabah*

Mudharabah merupakan bentuk kerja sama antara dua belah pihak di mana pemilik modal (*shahib al-maal*) mempercayakan sejumlah modal kepada pengelola (*mudaorib*) dengan suatu perjanjian pembagian keuntungan. Bentuk ini menegaskan kerja sama dalam paduan kontribusi 100% modal kas dari *shahib al-maal* dan keahlian dari *mudharib*.

b. Produk penghimpunan dana (*funding*).

Dalam produk penghimpunan dana terbagi menjadi 2 prinsip yaitu *wadi'ah* dan *mudharabah*.

- 1) Prinsip *wadi'ah* terbagi menjadi 2 antara lain *wadi'ah yad dhamanah* dan *wadi'ah yad amanah*. Untuk *wadi'ah yad dhamanah* ini diterapkan dalam produk rekening giro yang di mana pihak yang dititipi (bank) bertanggung jawab atas keuntungan harta titipan sehingga bank boleh memanfaatkan harta titipan tersebut. Sedangkan untuk *wadi'ah yad amanah* ini diterapkan pada tabungan atau simpanan murni dimana pada prinsipnya harta titipan tidak boleh dimanfaatkan oleh yang dititipi.
- 2) Prinsip *mudharabah* ini juga terbagi menjadi 2 yaitu *mudharabah mutlaqah* dan *mudharabah muqayadah*. Pada produk *mudharabah mutlaqah* ini bank mengembangkan pada produk simpanan dan deposito di mana nasabah yang melakukan simpanan atau deposit uang tidak memberikan persyaratan apapun kepada bank dalam menyalurkan dananya sehingga bank memiliki kebebasan penuh untuk menyalurkan dana ini ke bisnis manapun yang diperkirakan menguntungkan. Sedangkan pada *mudharabah muqayadah* ini terbagi menjadi 2 lagi yaitu *mudharabah muqayadah on balance sheet* dan *mudharabah muqayadah off balance*

sheet. Untuk *mudharabah muqayadah on balance sheet* ini merupakan simpanan khusus di mana pemilik dana dapat menetapkan syarat-syarat tertentu yang harus dipatuhi oleh bank misalnya disyaratkan dana tersebut khusus untuk bisnis konstruksi maka bank harus menyalurkan dana pada bisnis konstruksi tersebut. Berbeda dengan *mudharabah muqayah on balance sheet*, pada *mudharabah muqayadah off balance sheet* ini merupakan penyaluran dana *mudharabah* langsung kepada pelaksana usahanya, di mana bank bertindak sebagai perantara (*arranger*) yang mempertemukan antara pemilik dana dengan pelaksana usaha sehingga bank hanya mendapat *fee* atau *ujroh* (upah).

3) Produk jasa (*service*)

Produk-produk jasa perbankan dengan pola lainnyapada umumnya menggunakan akad *tabarru'* yang dimaksudkan tidak untuk mencari keuntungan tetapi dimaksudkan sebagai fasilitas pelayanan kepada nasabah dalam melakukan transaksi perbankan.⁵⁵

Tabel 2.1

Produk-produk jasa perbankan

No.	Produk	Prinsip
Jasa keuangan		
1.	Dana talangan	<i>Qardh</i>
2.	Anjak piutang	<i>Hiwalah</i>

⁵⁵ Ascarya, *Akad dan Produk Bank Syariah*, (Jakarta:PT. Raja Grafindo Persada,2006) hal. 128-129.

3.	L/C, transfer, inkaso, kliring, RTGS, dan sebagainya	<i>Wakalah</i>
4.	Jual beli valuta asing	<i>Sharf</i>
5.	Gadai	<i>Rahn</i>
6.	<i>Payroll</i>	<i>Ujr/wakalah</i>
7.	Bank garansi	<i>Kafalah</i>
Jasa Non keuangan		
8.	<i>Safe deposit box</i>	<i>Wadi'ahyad amanah/ujr</i>
Jasa keagenan		
9.	Investasi terikat (<i>channeling</i>)	<i>Mudharabah muqayadah</i>
Kegiatan sosial		
10.	Pinjaman sosial	<i>Qardhul hasan</i>

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian-penelitian terdahulu yang digunakan sebagai bahan perbandingan dan referensi dalam penelitian ini adalah:

Mujib Daroini,⁵⁶ mahasiswa IAIN Tulungagung judul skripsi “Pengaruh Nisbah Bagi Hasil dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah memilih Pembiayaan Musyarakah pada BMT Mentari Tulungagung”. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh langsung dari kuisisioner yang diberikan kepada nasabah BTM Mentari Tulungagung dengan jumlah sampel 31. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis regresi berganda. Dari hasil analisis, diketahui bahwa variabel Nisbah bagi hasil dan kualitas pelayanan terbukti mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah memilih pembiayaan

⁵⁶ Mujib Badroni, *Pengaruh Nisbah Bagi Hasil dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah Memilih Pembiayaan Musyarakah pada BMT Mentari Tulungagung* (Tulungagung: Skripsi tidak di Terbitkan 2015), hal. 98 <http://repo.iain-tulungagung.ac.id/1744/> di akses pada tanggal 20 Januari 2018.

musyarakah. Dimana nilai t -hitung $>$ t -tabel dengan nilai t -hitung masing-masing variabel nisbah bagi hasil 2,335 dan kualitas pelayanan 2,132 $>$ t -tabel 1,70. Variabel nisbah bagi hasil dan kualitas pelayanan terbukti mempunyai pengaruh secara simultan terhadap keputusan nasabah memilih pembiayaan musyarakah. Dimana nilai F -hitung sebesar 8,395 $>$ F -tabel sebesar 3,33 dengan tingkat signifikan sebesar 0,001. Angka R Square sebesar 0,375 menunjukkan bahwa 37,5 % variabel Keputusan Nasabah Dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen dalam persamaan regresi. Sedangkan sisanya sebesar 62,5 % dijelaskan oleh variabel lain diluar kedua variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Arif Nurwanto,⁵⁷ mahasiswa UIN Sunan Kalijaga judul skripsi “pengaruh citra lembaga dan promosi terhadap keputusan menjadi nasabah di bank BPD DIY Syariah”. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 97 responden. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan *Simple Random Sampling*, dan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif responden, analisis statisti deskriptif variabel dan uji asumsi dan uji hipotesis. Dari hasil analisisnya diketahui bahwa citra lembaga dan promosi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan menjadi nasabah di bank BPD DIY Syariah. Dimana dalam uji simultan (Uji F) menunjukkan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Variabel citra lembaga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan

⁵⁷ Arif Nurwanto, pengaruh citra lembaga dan promosi terhadap keputusan menjadi nasabah di bank BPD DIY Syariah (Yogyakarta: skripsi tidak diterbitkan 2015), hal 86 digilib.uin-suka.ac.id di akses pada tanggal 20 Januari 2018.

menjadi nasabah di bank BPD DIY Syariah. Karena dalam Uji T menunjukkan bahwa nilai signifikansi citra lembaga $0,000 < 0,05$ dan promosi $0,000 < 0,05$. Nilai *adjusted R Square* sebesar 0,467 artinya 46,7% keputusan untuk menjadi nasabah di Bank BPD DI Syariah dipengaruhi oleh citra lembaga dan promosi, sedangkan sisanya sebesar 53,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model ini seperti faktor biologis, faktor psikologis dan faktor sosio kultural.

Immanuel Fernando Siagian,⁵⁸ mahasiswa Universitas Halu Oleo Kendari judul skripsi “ Pengaruh Iklan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha New V-Ixion Di Kota Kendari” . penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dimana sampel yang digunakan sebanyak 102 responden. Dari hasil analisisnya diketahui bahwa nilai $F_{sig} < 0,05$ maka dapat dikatakan variabel iklan, dan citra merek secara simultan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada penggunaan motor yamaha new v-ixion di kota kendari. Nilai R^2 (R-Square) sebesar 0,729 ini menunjukkan bahwa besaran pengaruh langsung variabel iklan (X1) dan citra merek (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah 72,9% sehingga sisanya 27,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

⁵⁸ Immanuel Fernando Siagian, Pengaruh Iklan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha New V-Ixion Di Kota Kendari (Kendari: skripsi diterbitkan 2017), hal. 89 sitedi.uho.ac.id di akses pada tanggal 20 Januari 2018.

Ratih Nurmaningsih,⁵⁹ mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang judul skripsi “Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Asuransi Jiwa pada PT Avrist Assurance.” Penelitian ini menggunakan metode survei dengan 80 sampel dari nasabah PT Avrist Assurance. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah non probability sampling dengan metode purposive sampling. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji normalitas, analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis termasuk uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R²). Terdapat hubungan positif yang signifikan antara dua variabel (Harga dan Kualitas Layanan) dalam Keputusan Pembelian pada PT Avrist Assurance. Variabel dependen, Keputusan Konsumen Pembelian, dapat dijelaskan oleh semua variabel independen yaitu promosi, harga dan kualitas jasa sebesar 47,5%. Harga memiliki pengaruh terbesar dari variabel independen lain yaitu sebesar 0,439. Sementara sisanya 52,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Rizqa Ramadhaning Tyas, mahasiswa STAIN Salatiga judul skripsi “Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung di BMT Sumber Mulia Tuntang”

⁵⁹ Ratih Nurnaningsih, *Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelianjasa Asuransi Jiwa Studi Pada PT. Avrist Assurance – Semarang* (Semarang: Skripsi tidak di Terbitkan 2012). <http://eprints.undip.ac.id/id/eprint/36991>. Diakses tanggal 20 Januari 2018.

Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian *Causal Research*.⁶⁰ *Causal Research* merupakan tipe-tipe konklusif yang bertujuan untuk menentukan sebab akibat dari sebuah penelitian. penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *accidental sampling* atau sampling kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel. Pengukuran data dalam hal ini menggunakan 5 tingkat (Skala Likert). Berdasarkan pengujian secara parsial menunjukkan bahwa pengaruh lokasi terhadap keputusan nasabah adalah signifikansi positif, artinya apabila lokasi berada di tempat yang strategis dalam hal ini dekat dengan pusat kegiatan masyarakat serta pemukiman penduduk maka akan berpengaruh terhadap keputusan nasabah untuk menabung di BMT Sumber Mulia.

Dari beberapa penelitian diatas jika dikaitkan dengan penelitian ini maka akan ditemukan persamaan dan perbedaannya. Persamaan dari penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu sama-sama meneliti pengaruh citra perusahaan, iklan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan menjadi . Persamaan lainnya yaitu persamaan pada metode, sumber data dan teknik analisis data yang digunakan. Metode yang digunakan pada penelitian ini dan penelitian sebelumnya yaitu dengan etode kuantitatif. Sumber data dari penelitian ini maupun penelitian sebelumnya adalah sama-sama menggunakan data primer. Dan rata-rata

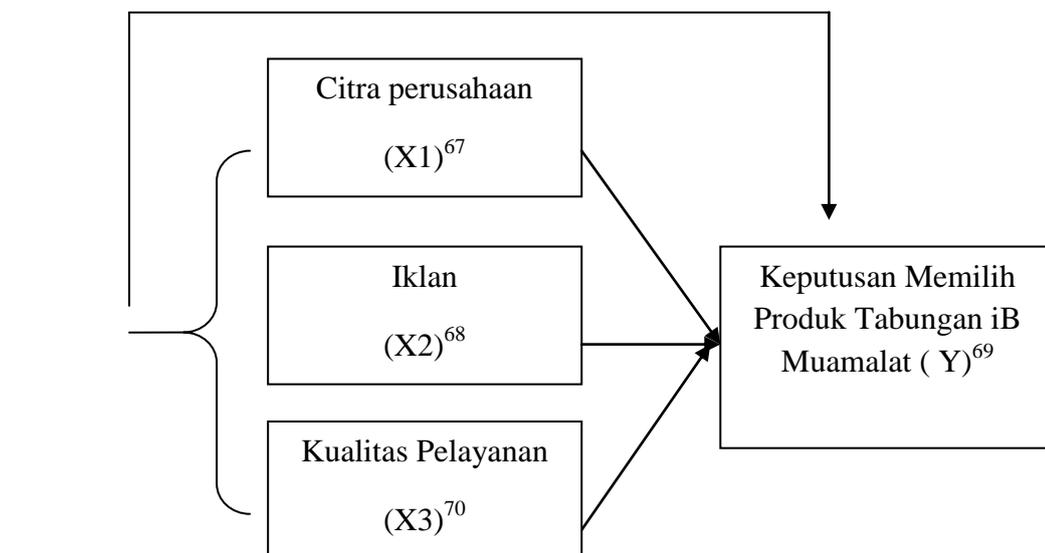
⁶⁰ Rizqa Ramadhani Tyas, *Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung di BMT Sumber Mulia Tuntang, STAIN Salatiga, 2012*

dari penelitian diatas juga menggunakan analisis linier berganda dalam teknik analisis datanya.

Adapun perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah kompleksitas variabel bebas yang digunakan. Variabel bebas dalam penelitian ini hanya citra perusahaan, iklan dan kualitas pelayanan, tetapi dalam penelitian sebelumnya variabel bebas yang diteliti lebih beragam seperti nisbah bagi hasil, promosi dan harga.

C. Kerangka Konsep Berfikir

Dari uraian pemikiran diatas dapat diperjelas melalui variable pengaruh citra perusahaan, iklan, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan memilih Produk tabungan iB Muamalat, secara skematis digambarkan seperti pada gambar dibawah ini:



⁶¹ Imam mulyana Dwi suwandi, *Citra Perusahaan seri manajemen pemasaran* ,<http://oeconomius.Fills.Wordpress.Com>, diakses pada 29 Januari 2018

⁶² Tjetjep Djatnika, *Komunikasi Pemasaran* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2007), hal.76

⁶³ Philip Kotler & Kevin Lane Keller. Diterjemahkan oleh Bob Sabran, *Manajemen Pemasaran. Edisi 13*, (Jakarta : Erlangga, 2008), hal 186

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan proposisi atau hubungan antara dua atau lebih konsep atau variabel (generalisasi konsep) yang harus diuji kebenarannya melalui penelitian empiris.⁶⁴ Berdasarkan penelitian terdahulu dan kerangka konsep yang ada maka hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. citra perusahaan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan memilih Produk tabungan iB Muamalat
- b. Iklan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan memilih Produk tabungan iB Muamalat .
- c. Kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan memilih Produk tabungan iB Muamalat
- d. citra perusahaan, iklan, dan kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan memilih Produk tabungan iB Muamalat.

⁶⁴ Puguh Suharso, *Metode Penelitian Kuantitatif untuk Bisnis: Pendekatan Filosofi dan Praktis*, (Jakarta: PT Indeks, 2009), Hlm. 46