

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan lembaga keuangan syariah telah mengalami banyak kemajuan dalam melayani kebutuhan ekonomi masyarakat di Indonesia. Ditengah fenomena tumbuh dan perkembangnya lembaga keuangan di Indonesia. Maka hadir lembaga keuangan syariah yang menjadi solusi tepat atas kekhawatiran orang muslim dalam memilih lembaga jasa keuangan. Lembaga keuangan syariah meliputi asuransi syariah, lembaga pembiayaan syariah, pegadaian syariah, koperasi syariah, dan lembaga keuangan mikro syariah yang sering disebut *Baitul Maal wat Tamwil* (BMT). BMT dan BTM merupakan lembaga keuangan mikro yang berbadan hukum Koperasi Syariah atau Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS).

Ditengah persaingan yang ketat antara lembaga keuangan syariah saat ini, lembaga keuangan syariah dirasa perlu untuk mengembangkan strategi pemasaran yang kompetitif. Pemasar perlu mengetahui konsumen mana yang cenderung membeli produknya, faktor apa yang kira-kira menyebabkan mereka menyukai produk tersebut, kriteria apa yang dipakai dalam memutuskan membeli produk, dan lain-lain. Jadi, dapat dilihat dengan jelas adanya saling keterkaitan antara strategi pemasaran dan perilaku konsumen. Pemasar perlu merancang strategi berdasarkan perilaku konsumen, yang tentu saja datanya hanya dapat diperoleh dari suatu penelitian tentang perilaku konsumen. Mulai dari bagaimana kebutuhan

akan suatu produk itu dirasakan, apa yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan itu, bagaimana mereka memutuskan membeli produk, bagaimana mereka mengkonsumsi produk, sampai bagaimana mereka menyingkirkan produk tersebut, dan apa yang dilakukan setelah itu.

Dalam hal ini manajemen pemasaran produk bank syariah berperan penting dalam melakukan strategi pemasaran agar dapat menarik banyak minat nasabah. Manajemen pemasaran produk bank syariah diartikan sebagai usaha bank yang menjalankan kegiatannya untuk memasarkan produk berdasarkan prinsip syariah untuk memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan/ nasabah dalam masyarakat. Analisis mengenai manajemen pemasaran sangat bermanfaat bagi manajemen pemasar, dan kalangan akademik. Banyak teori manajemen pemasaran yang banyak beredar, akan tetapi yang menjelaskan secara spesifik mengenai manajemen pemasaran bank syaria'ah masih sedikit. Pemasaran menarik perhatian yang sangat besar baik dari perusahaan, lembaga maupun antar bangsa. Dalam setiap usaha yang berorientasi pada profit maupun usaha sosial didalamnya selalu ada pemasaran. Pemasaran menjadi semakin penting dengan semakin meningkatnya pengetahuan masyarakat. Dalam hal ini, produsen harus mampu menciptakan produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen secara tepat waktu. Hasil dari kegiatan pemasaran yang dilakukan setiap produsen tidak lepas dari perilaku konsumen.

Menurut James F Engel perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut.¹ Secara garis besarnya perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan.

Dalam mengambil suatu keputusan dalam perilaku konsumen di pengaruhi oleh berbagai variabel seperti merk, jenis produk, iklan, pramuniaga, penataan barang, dan ruangan toko. Kemudian meliputi keputusan membeli, penilaian terhadap barang, dan perubahan sikap terhadap suatu barang. Dan yang terakhir termasuk motif membeli, sikap terhadap suatu peristiwa, dan persepsi terhadap suatu barang. Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan berikutnya. Agar berhasil dalam mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian dalam perusahaan sangat didukung melalui upaya meningkatkan komunikasi pada konsumen dengan membuat merek menggunakan strategi pemasaran, serta melakukan inovasi baru pada suatu produk.

¹ Anwar Prabu Mangkunegara, *Perilaku Konsumen*, (Bandung: Refika Aditama, 2012), hlm

Keputusan nasabah untuk menabung merupakan efek akhir dari suatu pembelian yang diartikan sebagai suatu sikap dan niat untuk berperilaku dimasa depan dan diekspresikan melalui hal-hal seperti: komitmen untuk membeli produk dari perbankan, komitmen untuk memberikan rekomendasi pada orang lain, niat untuk menambah jumlah tabungan, niat atau keinginan memberikan hal-hal positif perusahaan. Nasabah atau pelanggan merupakan konsumen yang membeli atau menggunakan produk yang dijual atau ditawarkan oleh perbankan. Pemilihan produk perbankan oleh nasabah seringkali lebih didasarkan pada aspek informasi mengenai manfaat yang akan diperoleh dari produk perbankan tersebut.

Secara teori bahwa keputusan untuk membeli, menabung, menginvestasikan dan menggunakan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan sangat dipengaruhi oleh strategi pemasaran yang dikenal dengan bauran pemasaran yang variabelnya yaitu produk, harga, tempat, promosi, sumber daya manusia, proses, dan bukti fisik perusahaan. Maka dari itu perusahaan harus tanggap terhadap apa yang harus dilakukan terkait dengan kelangsungan kemajuan perusahaan, karena konsumen atau target sangat selektif dalam memilih apa yang menjadi kebutuhan hidupnya.

Bauran pemasaran, merupakan unsur-unsur internal penting yang membentuk program pemasaran sebuah organisasi. Kotler menyebutkan dalam buku Kasmir yang berjudul pemasaran bank bahwa konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari empat P (4P), yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat/saluran distribusi), *promotion*

(promosi).² Sedangkan Boom dan Bitner dalam buku Kasmir yang berjudul pemasaran bank menambah dalam bisnis jasa, bauran pemasaran di samping 4P seperti yang dikemukakan di atas, ada tambahan 3P, yaitu *people* (orang), *physical evidence* (bukti fisik), dan *process* (proses).

Suatu perusahaan berharap produk yang dihasilkan dapat memenuhi kebutuhan konsumen serta keinginan konsumen, serta harga yang ditetapkan sesuai harapan konsumen, sehingga konsumen berkemungkinan untuk melipatgandakan pembeliannya, sehingga dapat mendatangkan keuntungan bagi perusahaan. Kesuksesan dalam memasarkan produk diharapkan dapat menjamin kehidupan serta menjaga kestabilan dalam kegiatan-kegiatan operasional perusahaan.

Variabel yang pertama yaitu *people* yang berarti sumberdaya manusia adalah semua orang yang terlibat aktif dalam pelayanan dan mempengaruhi persepsi pembeli, nama, pribadi pelanggan, dan pelanggan-pelanggan lain yang ada dalam lingkungan pelayanan.³ Dalam hal ini pelayanan terhadap nasabah sangat penting, karena kesan pertama yang didapatkan nasabah saat melakukan transaksi dapat mempengaruhi keputusannya. Apabila diawal saja nasabah mendapatkan pelayanan yang tidak nyaman maka bisa saja mereka akan meninggalkan lokasi dan tidak jadi melakukan transaksi.

Yang kedua yaitu variabel *physical evidence* atau bukti fisik adalah suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk

² Kotler dalam Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010), hlm. 119-120.

³ Kasmir, *Manajemen Perbankan Cet. Ke-12*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), hlm 214.

membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan.⁴ Tata cara serta bentuk pelayanan jasa kepada nasabah perbankan syariah ini juga merupakan bukti nyata yang langsung bisa dirasakan dianggap sebagai bukti fisik (*physical evidence*) bagi para nasabahnya, yang dikemudian hari diharapkan akan memberikan sebuah referensi positif kepada masyarakat umum untuk mendukung percepatan perkembangan lembaga keuangan syariah menuju ke arah yang lebih baik lagi.

Variabel terakhir yang peneliti gunakan yaitu *process* atau proses adalah keterlibatan pelanggan dalam pelayanan jasa, proses aktivitas, standar pelayanan, kesederhanaan, atau kompleksitas prosedur kerja yang ada di bank yang bersangkutan.⁵ Bagaimana mekanisme atau proses, dimulai saat penawaran produk sampai proses menangani keluhan konsumen dalam perbankan syariah masih perlu dikembangkan dan ditingkatkan. Proses ini menjadi bagian yang sangat penting bagi perkembangan perbankan syariah untuk dapat menghasilkan produk berupa jasa serta prosesnya bisa berjalan efektif dan efisien, dan tentunya bisa diterima dengan baik oleh nasabah perbankan syariah.

Pendirian koperasi syariah juga didukung oleh pemerintah dengan mengeluarkan pengaturan koperasi BMT yang diatur oleh Keputusan Menteri Koperasi Usaha kecil dan menengah No 91 Tahun 2004 (Kepmen No. 91/ KEP/M.KUKM/IX/2004), keputusan tersebut menerangkan tentang pelaksanaan kegiatan usaha koperasi jasa keuangan syariah dan koperasi

⁴ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2010), hal. 64.

⁵ Kasmir, *Manajemen Perbankan Cet. Ke-12*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), hlm 214.

BMT disebut sebagai Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS). Sesuai ketentuan tersebut, maka koperasi yang sah di Indonesia, Koperasi Syariah yang memiliki badan hukum koperasi yang izin operasionalnya diterbitkan oleh Kementerian Koperasi Usaha Kecil dan Usaha Menengah atau departemen yang sama pada masing-masing wilayah. Selain itu dengan Kepmen No. 91/KEP/M.KUKM/IX/2004, koperasi syariah juga harus tunduk dengan koperasi yaitu Undang-Undang Nomor 25 tahun 1992 tentang perkoperasian. Setelah adanya pembaharuan, karena BMT belum memiliki dasar hukum sendiri, karena BMT umumnya didirikan dalam bentuk koperasi, maka UU No. 17 Tahun 2012 Tentang Perkoperasian menjadi payung hukum sementara bagi BMT.

Salah satu BMT terbesar di daerah Tulungagung adalah BMT Pahlawan. BMT Pahlawan sendiri telah memiliki beberapa cabang dan pokusma yang tersebar di seluruh Tulungagung, diantaranya BMT Pahlawan kantor kas Bandung, BMT Pahlawan kantor kas Gondang, BMT Pahlawan kantor kas Ngunut, dan BMT Pahlawan pokusma Notorejo. BMT Pahlawan juga memiliki banyak produk yang ditawarkan kepada masyarakat, baik produk tabungan maupun pembiayaan. Sesuai data hingga akhir tahun 2017 anggota BMT Pahlawan sebagaimana tabel berikut:

Tabel 1.1
Perkembangan Jumlah Anggota BMT Pahlawan Tulungagung
2015 – 2017

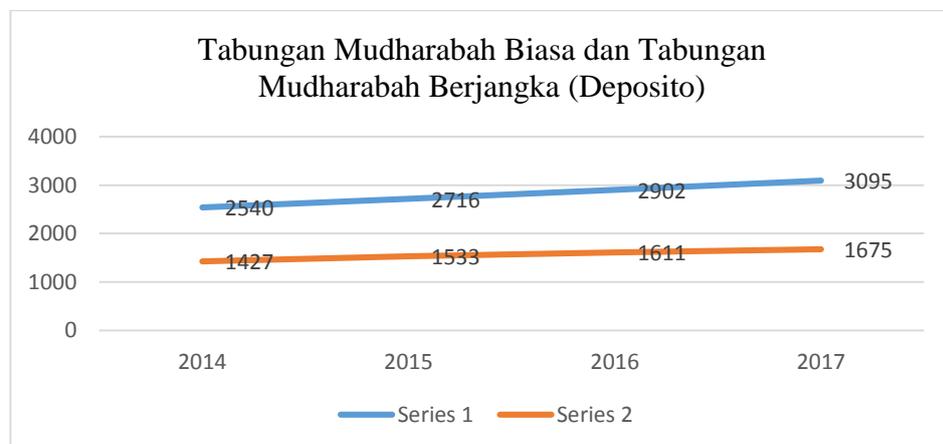
No	Anggota	Tahun 2015	Tahun 2016	Tahun 2017
1	Pendiri/Anggota Tetap	61 orang	61 orang	61 orang
2	Penanam Simpokus	63 orang	63 orang	63 orang

3	Penyimpan/Penabung	10.900 orang	12.170 orang	12.353 orang
4	Penerima Pembiayaan	1.105 orang	1.176 orang	1.510 orang
	Total	12.129 orang	13.470 orang	13. 987 orang

Sumber: RAT BMT Pahlawan tahun 2017

Dari tabel diatas dapat kita lihat bahwasannya perkembangan jumlah anggota mengalami peningkatan pada anggota penabung/penyimpan dana dan anggota pembiayaan. Dengan demikian dapat disimpulkan pada setiap tahunnya BMT Pahlawan mengalami pertumbuhan jumlah anggota. Dengan kata lain BMT Pahlawan berhasil menarik minat masyarakat untuk menggunakan produknya khususnya produk penghimpunan dana yang peningkatannya lebih banyak dibanding dengan nasabah pembiayaan.

Gambar 1.1
Grafik Pertumbuhan Anggota Tabungan Mudharabah BMT Pahlawan Tulungagung Tahun 2014 – 2017



Sumber: BMT Pahlawan Tulungagung

Dari grafik diatas dapat kita lihat peningkatan jumlah anggota simpanan mudharabah biasa dan mudharabah berjangka dari tahun 2014-2017. Pada tahun 2014 jumlah anggota yang menggunakan produk simpanan mudharabah biasa sejumlah 2.540 anggota, tahun 2015 naik sejumlah 2.716 anggota, tahun 2016 naik 2.902 anggota, dan di tahun 2017

naik sejumlah 3.095 anggota. selain itu, tabungan mudharabah berjangka (deposito) juga mengalami peningkatan setiap tahun. Pada tahun 2014 sebesar 1.427 anggota, pada tahun 2015 meningkat menjadi 1.533 anggota, di tahun 2016 meingkat menjadi 1.611 anggota dan di tahun 2017 meningkat sejumlah 1.675 anggota. terlihat laju pertumbuhan jumlah anggota yang menggunakan produk tabungan/simpanan mengalami perkembangan yang cukup signifikan setiap tahunnya.

Tabel 1.2
Produk Simpanan BMT Pahlawan Tulungagung

No.	Produk Simpanan	Keterangan
1	Simpanan Pokok	simpanan yang dibayarkan sekali ketika masuk anggota baru BMT
2	Simpanan Wajib	simpanan yang wajib dibayarkan tiap bulan atau setiap mengangsur pembiayaan.
3	Simpanan Pokok Khusus	simpanan yang dibayarkan untuk modal awal dan pemupukan modal BMT , simpanan ini tidak bisa diambil kecuali dalam keadaan tertentu. Simpanan ini akan memperoleh Deviden (Pembagian SHU) tiap tahun.
4	Simpanan Sukarela dengan pola mudharabah	
	a. Simpanan mudharabah biasa	simpanan anggota BMT yang jumlahnya tidak terbatas, dapat diambil sewaktu waktu serta jumlah pengembilannya tidak dibatasi.
	b. Simpanan mudharabah berjangka (deposito)	simpanan anggota BMT yang jumlahnya tertentu dan jangka waktu pengambilannya ditentukan pula sesuai kesepakatan antara penabung dengan pihak BMT . Misalnya jangka 1 bulan , 3 bulan 6 bulan, 24 bulan dan seterusnya.

5	Simpanan Investasi Khusus	simpanan khusus bagi perorangan/kolektif jangka waktu minimal 5 tahun dan , akan memperoleh bagi hasil khusus yang dapat diambil setiap bulan.
6	Simpanan Haji	simpanan khusus bagi perorangan yang telah mempunyai niat untuk menunaikan ibadah haji. Inshaallah dengan menyetor Rp 500.000,- tiap bulan penabung akan dapat menunaikan ibadah haji.
7	Simpanan Pensiun	simpanan khusus bagi perorangan yang bisa diambil jika yang bersangkutan telah pensiun

Sumber: Brosur BMT Pahlawan Tulungagung terbaru 2018

Dari uraian latar belakang diatas dengan memilih/mengambil variabel *people*, *physical evidence*, dan *proses* berdasarkan penelitian dari Ratna Puspita dengan saran peneliti selanjutnya menggunakan indikator lain selain bauran pemasaran 4P. Dalam penelitiannya Isna Dina Kurniya menyarankan peneliti selanjutnya menambahkan variabel independen menggunakan bauran pemasaran 7P. Penelitian yang dilakukan oleh Eliana menyarankan untuk peneliti selanjutnya memperluas faktor-faktor lain yang mempengaruhi minat anggota dengan menggunakan variabel *people*, *physical evidence*, dan *process*.

Berdasarkan uraian dari latar belakang diatas serta berbagai saran dari peneliti terdahulu peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian lebih lanjut mengenai masalah bauran pemasaran yang ada di BMT Pahlawan Tulungagung dan memfokuskan meneliti variabel *people*, *physical evidence*,

dan *process*. Untuk itu pada penelitian ini peneliti mengambil judul **“Pengaruh *People, Physical Evidence, dan Process* Terhadap Keputusan Anggota Dalam Memilih Produk Tabungan Mudharabah di BMT Pahlawan Tulungagung”**.

B. Identifikasi Masalah

Dalam penelitian ini dibahas mengenai identifikasi cakupan yang mungkin muncul dalam penelitian, supaya pembahasannya lebih terarah dan sesuai dengan tujuan yang akan dicapai yakni mengenai :

1. *People* (X_1), dalam hal ini peneliti akan melihat strategi pemasaran yang digunakan pihak perbankan pada kualitas sumber daya manusia yang ditawarkan oleh BMT Pahlawan Tulungagung dimana strategi tersebut dapat menarik minat anggota untuk melakukan transaksi.
2. *Physical Evidence* (X_2), dalam hal ini peneliti akan melihat tentang strategi pemasaran yang digunakan pihak perbankan dalam penetapan tata ruang BMT Pahlawan Tulungagung dimana strategi tersebut dapat mempengaruhi mood anggota dalam melakukan transaksi.
3. *Process* (X_3), dalam hal ini peneliti akan melihat tentang strategi pemasaran yang digunakan pihak perbankan dalam proses penyampaian jasa kepada konsumen di BMT Pahlawan Tulungagung dimana strategi tersebut digunakan untuk menjamin mutu layanan agar anggota merasa puas dalam melakukan transaksi.

4. Keputusan anggota (Y), dalam hal ini peneliti akan melihat tentang seberapa besar pengaruh *people*, *physical evidence* dan *process* terhadap keputusan anggota memilih produk tabungan di BMT Pahlawan Tulungagung

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka perlu ditetapkan rumusan masalah yang terkait dengan penelitian ini guna menjawab segala permasalahan yang ada. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *people* berpengaruh terhadap keputusan anggota dalam memilih produk tabungan mudharabah di BMT Pahlawan Tulungagung?
2. Apakah *physical evidence* berpengaruh terhadap keputusan anggota dalam memilih produk tabungan mudharabah di BMT Pahlawan Tulungagung?
3. Apakah *process* berpengaruh terhadap keputusan anggota dalam memilih produk tabungan mudharabah di BMT Pahlawan Tulungagung?
4. Apakah *people*, *physical evidence*, dan *process* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan anggota dalam memilih produk tabungan mudharabah di BMT Pahlawan Tulungagung?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang ada, tujuan yang hendak dan ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji pengaruh *people* terhadap keputusan anggota dalam memilih produk tabungan mudharabah di BMT Pahlawan Tulungagung.
2. Untuk menguji pengaruh *physical evidence* terhadap keputusan anggota dalam memilih produk tabungan mudharabah di BMT Pahlawan Tulungagung.
3. Untuk menguji pengaruh *process* terhadap keputusan anggota dalam memilih produk tabungan mudharabah di BMT Pahlawan Tulungagung.
4. Untuk menguji pengaruh *people*, *physical evidence* dan *process* secara simultan terhadap keputusan anggota dalam memilih produk tabungan mudharabah di BMT Pahlawan Tulungagung.

E. Kegunaan Penelitian

Penelitian yang baik adalah penelitian yang memiliki manfaat pengembangan suatu bidang keilmuan baik secara praktis maupun teoritis.

Adapun manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat dan khazanah dalam ilmu pengetahuan, khususnya dalam ilmu pengetahuan Manajemen Pemasaran Produk Bank Syariah yang berkaitan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan anggota dalam memilih

produk tabungan yang meliputi elemen dari bauran pemasaran yaitu *people, physical evidence, dan process*.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi pihak lembaga BMT Pahlawan Tulungagung, setelah mengetahui apakah variabel *people, physical evidence, dan process* berpengaruh terhadap keputusan anggota atau tidak, maka diharapkan penelitian ini dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi manajemen dalam pengelolaan strategi pemasaran dan menjadi masukan bagi pihak BMT untuk menentukan langkah yang harus dilakukan selanjutnya guna meningkatkan strategi pemasaran serta jumlah anggota.
- b. Bagi kalangan akademik, hasil penelitian ini diharapkan dapat dipergunakan untuk memperdalam pengetahuan tentang perilaku konsumen serta berkontribusi dalam perbendaharaan kepustakaan khususnya dalam kajian ilmu Manajemen Pemasaran Produk Bank Syariah di IAIN Tulungagung.
- c. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi dan kajian bagi peneliti-peneliti baru yang akan melakukan penelitian yang sejenis terkait menganalisis pengaruh elemen dari bauran pemasaran yaitu *people, physical evidence, dan process* terhadap keputusan anggota dalam memilih suatu produk di lembaga keuangan syariah.

F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian

1. Ruang Lingkup

Ruang lingkup penelitian ini meliputi variabel bebas (variabel dependen) diasumsikan dengan X, yang digunakan dalam penelitian ini adalah (X1) *people*, (X2) *physical evidence* dan (X3) *process*. Variabel terikat (variabel dependen) diasumsikan dengan (Y), dalam penelitian ini variabel terikatnya adalah keputusan anggota. Populasi atau subjek penelitian yang terlibat dalam penelitian ini adalah anggota BMT Pahlawan Tulungagung.

2. Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian di BMT Pahlawan Tulungagung ini peneliti hanya membatasi penelitian dengan sampel anggota BMT Pahlawan Tulungagung yang menggunakan produk tabungan mudharabah pada tahun 2018 dengan menggunakan angket kuesioner.

G. Penegasan Istilah

Untuk memperoleh gambaran yang cukup jelas dalam memahami judul diatas dan untuk menghindari kesalahan dalam memahami judul maka penulis perlu menjelaskan istilah sebagai berikut:

1. Penegasan Konseptual

- a. Keputusan anggota (nasabah) merupakan keputusan pembelian yang lebih tepat diistilahkan sebagai keputusan nasabah dalam menggunakan produk Bank Syariah.⁶
- b. *People* (sumber daya manusia), *People* adalah semua orang yang terlibat aktif dalam pelayanan dan mempengaruhi persepsi pembeli, nama, pribadi pelanggan, dan pelanggan-pelanggan lain yang ada dalam lingkungan pelayanan.⁷
- c. *Physical evidence* (bukti fisik), adalah suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan.⁸
- d. *Process* (proses), adalah keterlibatan pelanggan dalam pelayanan jasa, proses aktivitas, standar pelayanan, kesederhanaan, atau kompleksitas prosedur kerja yang ada di bank yang bersangkutan.⁹

2. Penegasan Operasional

Berdasarkan penegasan konseptual adapun definisi operasional dalam penelitian ini adalah:

- a. Keputusan anggota (nasabah) merupakan hasil akhir dari proses pembelian oleh nasabah. Adapun indikator pengukuran

⁶ Mustakim Muchlis, *Faktor-faktor yang mempengaruhi nasabah Tabungan dalam memilih bank syariah vs konvensional*, dalam *Asset* Vol 3 No 1 Tahun 2013, dalam <http://www.uinalauddin.ac.id>. Diakses 25 Agustus 2018.

⁷ Kasmir, *Manajemen Perbankan Cet. Ke-12*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), hlm 214.

⁸ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2010), hal. 64.

⁹ Kasmir, *Manajemen Perbankan Cet. Ke-12*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), hlm 214.

keputusan nasabah adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

- b. *People* (orang) merupakan pelayanan karyawan terhadap nasabah dalam melakukan transaksi. Adapun indikator pengukuran *people* adalah komitmen karyawan, *service people*, sikap karyawan, dan kemampuan karyawan.
- c. *Physical evidence* (bukti fisik) merupakan cara dan bentuk pelayanan kepada nasabah perbankan syariah ini juga merupakan bukti nyata yang seharusnya bisa dirasakan langsung oleh nasabah. Adapun indikator pengukuran *physical evidence* adalah, desain ruangan, logo dan motto, dan fasilitas kantor.
- d. *Process* (proses) merupakan mekanisme, mulai dari melakukan penawaran produk hingga proses menangani keluhan pelanggan. Adapun indikator pengukuran *process* adalah layanan jasa, dan teknologi dalam penyampaian jasa online.

H. Sistematika Skripsi

BAB I

Pendahuluan, terdiri dari (a) Latar Belakang Masalah, (b) Identifikasi Masalah, (c) Rumusan Masalah, (d) Tujuan Penelitian, (e) Kegunaan Penelitian, (f) Ruang lingkup dan Keterbatasan penelitian, (g) Penegasan Istilah, (h) Sistematika Skripsi.

BAB II

Landasan Teori, terdiri dari (a) Manajemen Pemasaran Produk Bank Syariah, (b) Perilaku Konsumen, (c) *People*, (d) *Physical Evidence*, (e) *Process*, (f) Tabungan Mudharabah (g) Kajian Penelitian Terdahulu, (h) Kerangka Konseptual, (i) Hipotesis Penelitian.

BAB III

Metode Penelitian, terdiri dari: (a) Pendekatan dan Jenis Penelitian, (b) Populasi, Sampling dan Sampel Penelitian, (c) sumber data, variabel dan skala pengukuran, (d) Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian.

BAB IV

Hasil penelitian, terdiri dari (a) Hasil Penelitian serta (b) Temuan Penelitian.

BAB V

Pembahasan terdiri dari, Pembahasan Rumusan masalah I, Pembahasan Rumusan Masalah II, Pembahasan Rumusan Masalah III, Pembahasan Rumusan Masalah IV dan Pembahasan Rumusan Masalah V.

BAB VI

Penutup, terdiri dari : (a) Kesimpulan, dan (b) Saran.