

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Manajemen Pemasaran Produk Bank Syariah

1. Pengertian Manajemen Pemasaran Produk Bank Syariah

Menurut Kotler dalam buku herry susanto dan khaerul umam yang berjudul *Manajemen Pemasaran Bank Syariah, marketing* (pemasaran) adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukara.¹¹

Sedangkan pemasaran lembaga keuangan menurut Muhammad adalah mengidentifikasi pasar yang paling menguntungkan sekarang dan di masa yang akan datang, menilai kebutuhan/anggota saat ini dan masa yang akan datang, menciptakan sasaran pengembangan bisnis dan membuat rencana untuk mencapai sasaran tersebut, dan promosi untuk mencapai sasaran.¹² Kemudian definisi manajemen pemasaran adalah manajemen dengan sistem berpegang pada hakikat saling berhubungan antara semua bidang fungsional sebagai dasar pengambilan putusan di bidang pemasaran. Sedangkan menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller manajemen pemasaran dilihat sebagai

¹¹ Herry Susanto dan Khaerul Umam, *manajemen Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Pustaka setia, 2013), hlm 37

¹² Muhammad, *Managemen Bank Syari'ah*, edisi revisi cet. ke-2, (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2011), hlm. 225

seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dalam masyarakat.¹³

Dapat disimpulkan bahwa definisi manajemen pemasaran produk Bank Syari'ah adalah usaha bank yang menjalankan kegiatannya untuk memasarkan produk berdasarkan prinsip syariah untuk memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan/nasabah dalam masyarakat.

2. Strategi Pemasaran Bank Syariah

Strategi pemasaran bank syariah merupakan suatu langkah yang harus ditempuh dalam memasarkan produk atau jasa perbankan yang ditujukan pada peningkatan penjualan. Peningkatan penjualan tersebut diorientasikan pada produk funding (pengumpulan data), orientasi pada pelanggan, peningkatan mutu layanan, meningkatkan fee based income.¹⁴ Dengan demikian, strategi pasar merupakan hal penting dalam pemasaran bank syariah. Yang dimaksud dengan strategi pasar adalah penetapan secara jelas pasar bank syariah sehingga menjadi kunci utama untuk menerapkan elemen-elemen strategi lainnya.

Strategi pasar dapat dilakukan dengan memperhatikan aspek-aspek berikut: (a) Pelanggan atau fokus pada segmen bank syariah, (b) Prioritas layanan dan penentuan harga barang/jasa, (c) Preferensi

¹³ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, terj. Molan, Benyamin, *Manajemen Pemasaran*, edisi ke-12 jilid 1 cet. Ke-IV (Indonesia: Indeks, 2009), hlm 6

¹⁴ Muhammad, *Manajemen Bank Syariah* (Yogyakarta: UPP-STIM YKPN, 2011), hlm 227

wilayah pasar, (d) Saluran distribusi, (e) Image dan kondisi perusahaan.¹⁵

Lingkungan pemasaran diartikan sebagai kekuatan yang ada di dalam dan di luar perusahaan yang mempengaruhi kemampuan manajemen perusahaan untuk mengembangkan dan mempertahankan produk-produk perbangan yang ada. Lingkungan pemasaran dapat pula di artikan sebagai kemampuan manajemen pemasaran untuk mengembangkan dan mempertahankan transaksi-transaksi yang berhasil dengan nasabah sasarannya.¹⁶

Dalam praktiknya secara umum faktor dalam lingkungan pemasaran dibagi menjadi dua yaitu:

a. Faktor internal

Faktor internal atau controllable factors yaitu factor-faktor yang dapat dikendalikan oleh perusahaan ini dikenal dengan 7P yaitu: *product, price, promotion, place, people, physical evidence*, dan *process* atau dalam bahasa pemasaran ini dikenal dengan bauran pemasaran atau marketing mix.¹⁷

b. Faktor eksternal

Faktor eksternal (non-controllable factors) yaitu factor-faktor yang tidak dikendalikan oleh perusahaan. Faktor eksternal ini

¹⁵ *Ibid*, 227

¹⁶ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Cet II; Bandung: Alfabeta, 2012), hlm 111

¹⁷ *Ibid*.111

secara umum dapat dibagi menjadi dua yaitu lingkungan mikro dan lingkungan makro.¹⁸

3. Bauran pemasaran

Bauran pemasaran (Bauran pemasaran) merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terpadu. Artinya kegiatan ini dilakukan secara bersamaan diantara elemen-elemen yang ada dalam Bauran pemasaran itu sendiri. Setiap elemen tidak dapat berjalan sendiri-sendiri tanpa dukungan dari elemen yang lain. Bauran pemasaran (Bauran pemasaran), merupakan unsur-unsur internal penting yang membentuk program pemasaran sebuah organisasi.¹⁹ 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).²⁰ 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).²¹

Dalam pandangan Islam pemasaran juga menjadi sebuah hal yang penting untuk menunjang keberhasilan usaha, adapun pengertian

¹⁸ M. Nur Rianto Al Arif, Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah (Cet II; Bandung: Alfabeta, 2012), hlm 112

¹⁹ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2010), hlm 42

²⁰ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010), hlm 119-120

²¹ Ibid, hlm 120

pemasaran adalah segala aktivitas yang dijalankan dalam kegiatan bisnis berbentuk kegiatan penciptaan nilai (*value creating activities*) yang memungkinkan siapa pun yang melakukannya bertumbuh serta mendayagunakan kemanafaatannya yang dilandasi atas kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad bermuamalah islami atau perjanjian transaksi bisnis dalam Islam.²²

Definisi tersebut mengarahkan bahwa dalam pemasaran Islam, seluruh proses baik proses penciptaan, proses penawaran, dll tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang islami. Sebagaimana Allah Swt. mengingatkan agar senantiasa menghindari perbuatan yang zalim dalam bisnis termasuk dalam penciptaan, penawaran, dan proses perubahan nilai dalam pemasaran. Sebagaimana firman Allah Swt:

قَالَ لَقَدْ ظَلَمَكَ بِسُؤَالِ نَعَجْتِكَ إِلَىٰ نَعَاجِهِ ۖ وَإِنَّ كَثِيرًا مِّنَ الْخُلَطَاءِ لَيَبْغِي بَعْضُهُمْ عَلَىٰ بَعْضٍ إِلَّا الَّذِينَ آمَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ وَقَلِيلٌ مَّا هُمْ ۖ وَظَنَّ دَاوُودُ أَنَّمَا فَتَنَّاهُ فَاسْتَغْفَرَ رَبَّهُ وَخَرَّ رَاكِعًا وَأَنَابَ

Artinya:

Daud berkata: "Sesungguhnya Dia telah berbuat zalim kepadamu dengan meminta kambingmu itu untuk ditambahkan kepada kambingnya, dan sesungguhnya kebanyakan dari orang-orang yang berserikat itu sebahagian mereka berbuat zalim kepada

²² Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*. (Jakarta: PT Grasindo, 2007), hlm 1

sebahagian yang lain, kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal yang saleh; dan Amat sedikitlah mereka ini". dan Daud mengetahui bahwa Kami mengujinya; Maka ia meminta ampun kepada Tuhannya lalu menyungkur sujud dan bertaubat. (Qs. Shaad: 24). Begitupun dalam ayat lain Allah Swt berfirman:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَوفُوا بِالْعُقُودِ ۖ أُحِلَّتْ لَكُمْ بَهِيمَةُ الْأَنْعَامِ إِلَّا مَا يُنْتَلَىٰ عَلَيْكُمْ غَيْرَ مُحِلِّي الصَّيِّدِ وَأَنْتُمْ حُرْمٌ ۚ إِنَّ اللَّهَ يَحْكُمُ مَا يُرِيدُ

Artinya:

Hai orang-orang yang beriman, penuhilah aqad-aqad (perjanjian-perjanjian) itu. Dihalalkan bagimu binatang ternak, kecuali yang akan dibacakan kepadamu. (Yang demikian itu) dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang mengerjakan haji. Sesungguhnya Allah menetapkan hukum-hukum menurut yang dikehendaki-Nya. (Qs. Al Maaidah: 1)

Dalam ayat tersebut Allah Swt mengingatkan bagi setiap pebisnis, marketer untuk senantiasa memegang janji-janjinya, tidak mengkhianati apa-apa yang telah disepakati. Begitupun pula Rasulullah Saw menekankan pentingnya integritas dalam bisnis.

B. Perilaku Konsumen

1. Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Engel et al, perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam pemerolehan, pengonsumsian, dan penghabisan produk/jasa, termasuk proses yang mendahului dan

menyusul tindakan ini. menurut Mowen dan Minor, perilaku konsumen adalah studi unit-unit dan proses pembuatan keputusan yang terlibat dalam penerimaan, penggunaan dan pembelian, dan penentuan barang, jasa, dan ide. Menurut kotler perilaku konsumen sebagai suatu studi tentang unit pembelian, bisa perorangan, kelompok, atau organisasi. Masing masing unit tersebut membentuk pasar sehingga muncul pasar individu atau pasar konsumen, unit pembelian kelompok, dan pasar bisnis yang dibentuk organisasi.²³ Kanuk dan Schiffman mendefinisikan bahwa perilaku konsumen adalah proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya.²⁴

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah suatu poses dimana seseorang atau sekelompok orang menentukan sikapnya terhadap produk, pemikiran, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Seseorang atau sekelompok tersebut juga melakukan pertukaran tentang aspek-aspek dalam kehidupan (bertukar pikiran).

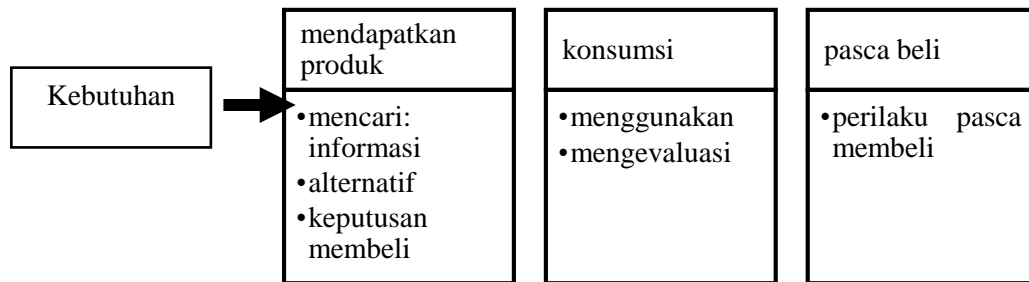
Berdasarkan pengertian diatas dapat dijabarkan tahap-tahap perilaku konsumen meliputi: (a) Tahap perolehan: mencari dan membeli, (b) tahap konsumsi: menggunakan dan mengevaluasi, dan (c) tahap tindakan pasca pembelian yaitu apa yang dilakukan oleh

²³ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Andi, 2013), hlm 7-8

²⁴ Ristiyanti Prasetyo dan John J.O.I, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Andi, 2005), hlm 9

konsumen setelah produk itu digunakan atau dikonsumsi. Proses ini digambarkan sebagai berikut.²⁵

Gambar 2.1
Proses Perilaku Konsumen



Sumber: Ristiyanti Prasetyo dan John J.O.I, Perilaku Konsumen, (Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2005), hlm 10

Secara garis besar terdapat dua faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu faktor internal yang terdiri dari pengalaman belajar dan memori, kepribadian dan konsep diri, motivasi dan keterlibatan, sikap, persepsi. Kedua yaitu faktor eksternal terdiri dari faktor budaya, faktor sosial, faktor ekonomi, dan faktor bauran pemasaran.²⁶

2. Keputusan Anggota (Nasabah)

Nasabah atau pelanggan merupakan konsumen yang membeli atau menggunakan produk yang dijual atau ditawarkan oleh bank.²⁷ Di dalam BMT maupun koperasi nasabah disebut dengan anggota. Jenis-jenis nasabah terdiri dari:

²⁵ Ristiyanti Prasetyo dan John J.O.I, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2005), hlm 9 - 10

²⁶ Ghozali Maski, Analisis Keputusan Nasabah Menabung: Pendekatan Komponen dan Model Logistik Studi pada Bank Syariah Di Malang, *Journal of Indonesian Applied Economics*, Vol. 4 No. 1 Mei 2010. Hlm 45

²⁷ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2005), hlm 94

- a. Nasabah Penyimpan adalah Nasabah yang menempatkan dananya di Bank Syariah atau UUS dalam bentuk Simpanan berdasarkan Akad antara Bank Syariah atau UUS dan Nasabah yang bersangkutan.
- b. Nasabah Investor adalah Nasabah yang menempatkan dananya di Bank Syariah atau UUS dalam bentuk Investasi berdasarkan Akad antara Bank Syariah atau UUS dan Nasabah yang bersangkutan.
- c. Nasabah Penerima Fasilitas adalah Nasabah yang memperoleh fasilitas dana atau yang dipersamakan dengan itu, berdasarkan Prinsip Syariah.²⁸

3. Proses Keputusan Anggota (Nasabah)

Tindakan pengambilan keputusan konsumen terdiri dari tiga tahap, yaitu: (a) pengenalan kebutuhan, (b) penelitian sebelum membeli, dan (c) penilain berbagai alternatif.

Pada lembaga keuangan syariah, keputusan pembelian lebih tepat diistilahkan sebagai keputusan nasabah dalam menggunakan produk Bank Syariah. Proses pembelian pasar bisnis dimulai saat seorang didalam bank menyadari adanya “masalah atau kebutuhan” yang dapat dipenuhi dengan memperoleh barang atau jasa.²⁹ Sedangkan pada BMT atau koperasi nasabah disebut sebagai

²⁸ Undang-undang Republik Indonesia No 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah Pasal 1

²⁹ Herry Susanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Pustaka setia, 2013), hlm 312

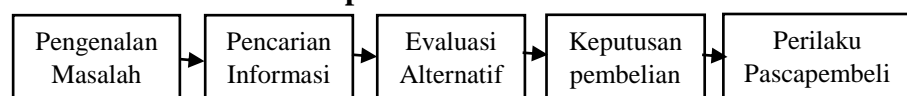
anggota. Faktor proses keputusan pembelian pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk. Hal ini berarti bahwa pada lembaga keuangan syariah, proses keputusan nasabah/anggota dalam penghimpunan dana pada bank syariah memengaruhi keputusan nasabah tabungan dalam penghimpunan dana pada bank Syariah.

4. Proses keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan pembelian barang atau jasa akan melibatkan berbagai pihak, sesuai dengan peran masing-masing yang meliputi: (a) *Initiator*, individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang tertentu, (b) *influencer*, individu yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian, (c) *decider*, yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya, (d) *buyer*, individu yang melakukan transaksi pembelian sesungguhnya, dan (e) *user*, individu yang menggunakan produk atau jasa yang dibeli.³⁰

Proses keputusan pembelian terdiri dari model lima tahap proses pembelian konsumen yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian.

Gambar 2.2
Model Lima Tahap Proses Pembelian Konsumen



³⁰ Agus Dudung, *Merancang Produk*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2012), hlm107

Secara rinci tahap-tahap tersebut dapat diuraikan sabagai berikut:³¹

a. Pengenalan masalah

Proses pengambilan diawali ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Pemasar harus mengidentifikas keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen.

b. Pencarian Informasi

Seorang konsumen sering mencari jumlah informasi yang terbatas. Salah satu faktor kunci bagi pemasar adalah sumber informasi utama yang dipertimbangkan konsumen, dan dinamika pencarian.

c. Evaluasi Alternatif

Ada beberapa konsep dasar dalam proses evaluasi. Pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.

³¹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 2008), hlm 184-191

d. Keputusan Pembeli

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai.

e. Perilaku Pascapembelian

Setelah pembelian, konsumen mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung kepuasannya. Konsumen tersebut juga akan terlibat dalam tindakan-tindakan sesudah pembelian dan penggunaan produk yang akan menarik minat pemasar.³²

C. *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. *People* meliputi kegiatan untuk karyawan seperti mulai dari kegiatan rekrutmen, pendidikan dan pelatihan, motivasi, balas jasa, dan kerja sama, serta pelanggan yang menjadi nasabah atau calon nasabah.³³ Pemasaran merupakan pekerjaan untuk semua orang yang ada dalam organisasi jasa, oleh sebab itu semua

³² Agus Dudung, *Merancang Produk*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2012), hlm108-110

³³ Kasmir, *Manajemen Perbankan Cet. Ke-12*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), hlm 214

perilaku karyawan jasa harus diorientasikan pada konsumen. Organisasi jasa harus merekrut dan mempertahankan karyawan yang mempunyai sikap baik serta dapat menjaga komitmen dalam membina hubungan baik dengan konsumen.³⁴

Faktor orang ini memegang peranan penting dalam bidang produksi atau operasional dan juga dalam melakukan hubungan kontak langsung dengan konsumen, dimana kemampuan seorang karyawan dalam mempengaruhi pembelian oleh konsumen sangat di pertimbangkan. pentingnya faktor orang atau sumber daya manusia ini dalam pemasaran telah mengarah perhatian yang besar pada masyarakat.³⁵

Orang (*people*) adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Semua sikap dan tindakan karyawan, bahkan cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen.³⁶ Perilaku orang-orang yang terlibat langsung sangat penting dalam mempengaruhi mutu jasa yang ditawarkan dan pandangan masyarakat terhadap organisasi yang bersangkutan. Orang dalam pemasaran ini memiliki dua aspek yaitu:

a. *Service people* (Pelayanan kepada Konsumen)

Service people ini umumnya memegang jabatan ganda, yaitu mengadakan jasa dan menjual jasa. Pelayanan yang baik, cepat,

³⁴ Kasmir, *Manajemen Perbankan Cet. Ke-12*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), hlm 214

³⁵ Fandi Tjiptono, *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan dan Penelitian*, (Yogyakarta: CV ANDI OFFSET, 2014), hlm 43

³⁶ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: ALFABETA, 2010), hlm 62

ramah, teliti dan akurat dapat menciptakan kepuasan dan kesetiaan pelanggan terhadap organisasi jasa yang akhirnya akan meningkatkan nama baik organisasi.

b. *Customer* (Konsumen)

Pelanggan atau konsumen dapat memberikan persepsi kepada konsumen lain, tentang kualitas jasa yang pernah didapatnya dari organisasi yang bersangkutan.³⁷

Landasan hukum syariah mengenai aplikasi *people* didalam perbankan syariah tidak hanya diperhatikan dalam hal perilaku *people* didalam Islam, perbankan syariah juga harus memperhatikan cara berpakaian dan penampilan dalam Islam. Perspektif Islam terdapat pada Al-Qur'an Surat Al A'Raa'f ayat 26:³⁸

يَا بَنِي آدَمَ فَدَنَّا عَلَيْكُمْ لِبَاسًا يُوَارِي سَوْآتِكُمْ وَرِيشًا وَلِبَاسُ التَّقْوَىٰ ذَٰلِكَ خَيْرٌ ۚ ذَٰلِكَ مِنْ
آيَاتِ اللَّهِ لَعَلَّهُمْ يَذَّكَّرُونَ

Artinya:

“Hai anak Adam, sesungguhnya Kami telah menurunkan kepadamu pakaian untuk menutup auratmu dan pakaian indah untuk perhiasan. Dan pakaian takwa itulah yang paling baik. Yang demikian itu adalah sebahagian dari tanda-tanda kekuasaan Allah, mudah-mudahan mereka selalu ingat.”

(QS. Al A'Raa'f : 26)

³⁷ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: ALFABETA, 2010), hlm 63

³⁸ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an...*, hlm 206

D. *Physical Evidence* (Bukti fisik)

Bukti fisik adalah suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Unsur-unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan *service*.³⁹ Lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan dan tempat penyediaan jasa serta pelanggan berinteraksi, ditambah elemen berwujud yang digunakan untuk mengkonsumsi atau mendukung peranan jasa seperti fasilitas apa yang disediakan untuk konsumen.⁴⁰

Bukti fisik terdiri dari adanya logo atau simbol perusahaan, moto, serta fasilitas yang dimiliki.⁴¹ Salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran adalah upaya mengurangi tingkat risiko yang di persepsikan oleh konsumen dalam keputusan pembelian dengan jalan menawarkan bukti fisik dari karakteristik jasa.⁴² Perusahaan melalui tenaga pemasarnya menggunakan tiga cara dalam mengelola bukti fisik yang strategis, sebagai berikut: (a) *At a attention-Creating Medium* yaitu perusahaan jasa melakukan diferensiasi dengan pesaing dan membuat sarana fisik semenarik mungkin untuk menarik konsumen, (b) *As a message-creating medium* yaitu

³⁹ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2010), hlm 64

⁴⁰ Ririn Tri Ratnasari dan Mastuti H. Aksa, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), hlm 53

⁴¹ Kasmir, *Manajemen Perbankan Cet. Ke-12*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), hlm 214

⁴² Fandi Tjiptono, *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan dan Penelitian*, (Yogyakarta: CV ANDI OFFSET, 2014), hlm 43

penggunaan simbol untuk komunikasi terhadap konsumen tentang perusahaan dan kualitas dari pelayanan dan (c) *As a effect-creating medium* yaitu penggunaan warna, tekstur, suara dan desain ruangan untuk mengetahui lebih mendalam terhadap barang atau jasa.⁴³ Dalam perspektif Islam terdapat pada hadist, sebagai berikut:

عَنْ سَعْدِ بْنِ أَبِي وَقَّاصٍ عَنْ أَبِيهِ عَنِ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ إِنَّ اللَّهَ طَيِّبٌ يُحِبُّ الطَّيِّبَ
نَظِيفٌ يُحِبُّ النَّظَافَةَ كَرِيمٌ يُحِبُّ الْكَرَمَ جَوَادٌ يُحِبُّ الْجَوَادَ فَنَظِّفُوا فَنَتَّكُمُ

Artinya:

“Sesungguhnya Allah itu baik, mencintai kebaikan, bahwasanya Allah itu bersih, menyukai kebersihan, Dia Maha Mulia yang menyukai kemuliaan, Dia Maha Indah menyukai keindahan, karena itu bersihkan tempat-tempatmu”. (HR. Turmudzi).⁴⁴

E. *Process (proses)*

Proses adalah keterlibatan pelanggan dalam pelayanan jasa, proses aktivitas, standar pelayanan, kesederhanaan, atau kompleksitas prosedur kerja yang ada di bank yang bersangkutan.⁴⁵ Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan sering merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri, selain itu keputusan dalam manajemen operasi adalah sangat penting untuk suksesnya pemasaran jasa. Proses melibatkan prosedur-

⁴³ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: ALFABETA, 2010), hlm 64

⁴⁴ <https://id.scribd.com/document/266641252/Kebersihan-Sebagian-Dari-Imam> (diakses pada tanggal 01 November 2018, pukul 18.00 WIB).

⁴⁵ Kasmir, *Manajemen Perbankan Cet. Ke-12*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), hlm 214

prosedur, mekanisme-mekanisme, aktifitas-aktifitas dan teknologi dimana produk (barang atau jasa) disalurkan ke pelanggan. Elemen proses pada jasa sangat penting karena proses persediaan jasa tidak dapat disimpan.⁴⁶ Proses dapat dibedakan dalam dua cara, yaitu: (1) *Complexity*, hal ini berhubungan dengan langkah-langkah dan tahap dalam proses. Rangkaian kegiatan yang secara berurutan mencakup proses pada kegiatan jasa. (2) *Divergence*, berhubungan dengan adanya perubahan dalam langkah atau tahap proses. Rangkaian kegiatan tersebut dapat mewujudkan perubahan serangkaian proses pada kegiatan jasa.⁴⁷

Perspektif Islam mengatur mengenai kecepatan dan kemudahan proses dari pelayanan bahwasannya akan mendapatkan pahala dalam proses kebajikan, terdapat pada Al-Qur'an surat Ali Imran ayat 115:⁴⁸

وَمَا يَفْعَلُوا مِنْ خَيْرٍ فَلَنْ يُكْفَرُوهُ ۗ وَاللَّهُ عَلِيمٌ بِالْمُتَّقِينَ

Artinya:

“dan apa saja kebajikan yang mereka kerjakan, maka sekali-kali mereka tidak dihalangi (menenerima pahala)nya; dan Allah Maha Mengetahui orang-orang yang bertakwa.” (QS. Ali Imran : 115)

⁴⁶ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: ALFABETA, 2010), hlm 65

⁴⁷ Hella Shafira Maharani, *Analisis Faktor-faktor Bauran Pemasaran Jasa yang dipertimbangkan pada Kepuasan Nasabah Asuransi Syariah AJB Bumiputera Kantor Unit Operasional Tulungagung*, Skripsi IAIN Tulungagung, 2017, hlm 46

⁴⁸ Bustanul Karim, *Prinsip Pembangunan Ekonomi Umat*, (Yogyakarta: Diandra Kreatif, 2018), hlm 3

F. Tabungan Mudharabah

Akad Mudharabah adalah akad kerja sama antara bank selaku pemilik dana (shahibul mal) dengan nasabah selaku pengelola dana (mudharib) yang mempunyai keahlian atau keterampilan untuk mengelola suatu usaha yang produktif dan halal. Hasil keuntungan dari penggunaan dana tersebut dibagi bersama berdasarkan *nisbah* yang disepakati. Tabungan mudharabah adalah penempatan dana dalam bentuk tabungan dengan sistem bagi hasil (mudharabah). Bank selaku pengelola dana nasabah (mudharib) akan mengelola dana tersebut dan memberikan imbalan sesuai dengan kinerja dan porsi bagi hasil (nisbah) yang telah diperjanjikan.⁴⁹

Dari penjelasan definisi diatas disimpulkan bahwa tabungan mudharabah merupakan produk penghimpunan dana bank syariah menggunakan akad mudharabah dimana penarikannya hanya dapat dilakukan dengan syarat tertentu yang telah disepakati. Dalam akad mudharabah terdapat nilai keadilan yang terletak pada keuntungan dan pembagian resiko dari masing-masing pihak sesuai dengan porsi keterlibatannya. Kedua belah pihak akan menikmati keuntungan secara bersama, jika kerja sama tersebut mendapatkan keuntungan. Sebaliknya, masing-masing pihak menerima kerugian secara bersama juga, jika usaha yang digalang bersama mengalami kerugian.

⁴⁹ Herry Susanto dan Khaerul Umam, *manajemen Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Pustaka setia, 2013), hlm 210

G. Kajian Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian ini merujuk pada penelitian sebelumnya, untuk meperkuat hasil penilitian ini, antara lain:

1. Pengaruh *People* terhadap Keputusan Anggota

Dalam penenlitiannya, Sudarto dan Rumita bertujuan untuk meneliti pengaruh bauran pemasaran 7P terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Pos Indonesia KCP Surabaya Selatan, dalam penelitiannya menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis menggunakan metode linier berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *people* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen.⁵⁰ Perbedaan peneliti memfokuskan penelitian pada 3 elemen dari bauran pemasaran yaitu *people*, *physical evidence*, dan *process* dan objek penelitian pada lembaga keuangan syariah yaitu BMT.

Penelitian Octaviani, yang bertujuan untuk menguji pengaruh bauran pemasaran 7P terhadap keputusan nasabah menabung pada PT. Bank Mandiri di Surabaya, metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengambilan sampling menggunakan teknik *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 106 nasabah. Hasil dari penelitian ini variabel orang berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah

⁵⁰ Amelinda Sudarto dan Rani Rumita, *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus PT. POS Indonesia KCP Surabaya Selatan)*, Jurnal, Universitas Diponegoro, 2013.

menabung.⁵¹ Perbedaannya peneliti memfokuskan penelitian pada 3 elemen dari bauran pemasaran yaitu *people*, *physical evidence*, dan *process*.

Dalam penelitiannya Wijaya dan Ariyanti bertujuan untuk meneliti pengaruh service marketing mix terhadap keputusan nasabah untuk menabung. Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling* dengan kuesioner. Hasil penelitiannya bahwa variabel *people* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah.⁵² Perbedaannya peneliti hanya memfokuskan pada 3 variabel *people*, *physical evidence* dan *process*,

2. Pengaruh *Physical evidence* terhadap Keputusan Nasabah

Maski, dalam penelitiannya yang bertujuan untuk menguji karakteristik bank, layanan dan kepercayaan, pengetahuan dan obyek fisik terhadap keputusan nasabah. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan mengumpulkan data melalui kuesioner. Hasil penelitiannya objek fisik berpengaruh negatif terhadap keputusan nasabah untuk menabung.⁵³ Perbedaannya peneliti

⁵¹ Margaretha Christina Octaviani, *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Nasabah dalam Menabung Pada PT. Bank Mandiri di Surabaya*, Artikel Ilmiah, (Surabaya: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas, 2016)

⁵² Evelin Wijaya dan Puspa Ariyanti, *Pengaruh Service Marketing Mix Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung pada Bank Mayapada Cabang Pekan baru*, Jurnal Ekonomi, Vol 1 No 2, Juni 2018

⁵³ Ghozali Maski, *Analisis Keputusan Nasabah Menabung: Pendekatan Komponen dan Model Logistik Studi pada Bank Syariah Di Malang*, *Journal of Indonesian Applied Economics*, Vol. 4 No. 1 Mei 2010.

terletak pada variabel yang digunakan yaitu elemen dari bauran pemasaran saja mencakup bukti fisik, orang, dan proses.

Penelitian Yulianto yang bertujuan untuk menguji pengaruh faktor bauran pemasaran terhadap pertimbangan nasabah dalam memilih bank syariah di kota medan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode penelitian kuantitatif deskriptif dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Hasil penelitiannya yaitu proses dan bukti fisik memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pertimbangan nasabah dalam memilih bank syariah di kota Medan.⁵⁴ Perbedaan studi kali ini adalah peneliti menambahkan variabel *people* (orang) pada penelitiannya. Sedangkan untuk objek penelitian dari Yulianto adalah pertimbangan nasabah dalam memilih bank syariah di kota medan yang meliputi Bank Syariah Mandiri, Bank BNI Syariah, dan Bank Muamalat, sedangkan peneliti adalah keputusan anggota dalam memilih produk tabungan di BMT Pahlawan saja.

Penelitian Octaviani, yang bertujuan untuk menguji pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap keputusan nasabah menabung pada PT. Bank Mandiri di Surabaya, metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengambilan sampling menggunakan teknik *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 106 nasabah. Hasil dari penelitian ini

⁵⁴ Firman Yulianto K, *Analisis Pengaruh Faktor Bauran Pemasaran Terhadap Pertimbangan Nasabah Dalam Memilih Bank Syariah di Kota Medan*, dalam Wacana Vol 13 No 1 Tahun 2010.

variabel bukti fisik berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap keputusan nasabah menabung.⁵⁵ Perbedaannya peneliti memfokuskan penelitian pada 3 elemen dari bauran pemasaran yaitu *people*, *physical evidence*, dan *process*.

3. Pengaruh *Process* terhadap Keputusan Nasabah

Penelitian oleh Antika, Erita, dan Malinda yang bertujuan untuk meneliti pengaruh Marketing Mix terhadap keputusan nasabah untuk menabung. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner. Hasil dari penelitian ini bahwa proses berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menabung.⁵⁶ Perbedaannya peneliti memfokuskan penelitian pada 3 elemen dari bauran pemasaran yaitu *people*, *physical evidence*, dan *process*.

Dalam penelitiannya Wijaya dan Ariyanti bertujuan untuk meneliti pengaruh service marketing mix terhadap keputusan nasabah untuk menabung. Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling* dengan kuesioner. Hasil penelitiannya bahwa variabel proses berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan nasabah.⁵⁷ Perbedaannya

⁵⁵ Margaretha Christina Octaviani, *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Nasabah dalam Menabung Pada PT. Bank Mandiri di Surabaya*, Artikel Ilmiah, (Surabaya: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas, 2016)

⁵⁶ Rindi Antika, dkk, *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung di Tabungan Masyarakat Desa (Tamasa) Pada PT BPR-LPN Sungai Rumbai Kabupaten Dharmasraya*, Jurnal, STKIP PGRI Sumatera, 2015

⁵⁷ Evelin Wijaya dan Puspa Ariyanti, *Pengaruh Service Marketing Mix Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung pada Bank Mayapada Cabang Pekan baru*, Jurnal Ekonomi, Vol 1 No 2, Juni 2018

peneliti hanya menfokuskan pada 3 variabel *people*, *physical evidence* dan *process*.

Penelitian Yulianto yang bertujuan untuk menguji pengaruh faktor bauran pemasaran terhadap pertimbangan nasabah dalam memilih bank syariah di kota medan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode penelitian kuantitatif deskriptif dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Hasil penelitiannya yaitu proses dan bukti fisik memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pertimbangan nasabah dalam memilih bank syariah di kota Medan.⁵⁸ Perbedaan studi kali ini adalah peneliti menambahkan variabel *people* (orang) pada penelitiannya. Sedangkan untuk objek penelitian dari Yulianto adalah pertimbangan nasabah dalam memilih bank syariah di kota medan yang meliputi Bank Syariah Mandiri, Bank BNI Syariah, dan Bank Muamalat, sedangkan peneliti adalah keputusan anggota dalam memilih produk tabungan di BMT Pahlawan saja. Dan untuk teknik sampling peneliti menggunakan *Probability Sampling*.

4. Pengaruh secara simultan variabel *people*, *physical evidence*, dan *process* terhadap keputusan nasabah

Penelitian oleh Antika, Erita, dan Malinda yang bertujuan untuk meneliti pengaruh Marketing Mix terhadap keputusan nasabah untuk menabung. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan

⁵⁸ Firman Yulianto K, *Analisis Pengaruh Faktor Bauran Pemasaran Terhadap Pertimbangan Nasabah Dalam Memilih Bank Syariah di Kota Medan*, dalam Wacana Vol 13 No 1 Tahun 2010.

pengumpulan data menggunakan kuesioner. Hasil dari penelitian ini bahwa orang, proses, dan bukti fisik secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menabung.⁵⁹ Perbedaannya peneliti hanya memfokuskan penelitian pada 3 elemen dari bauran pemasaran yaitu *people*, *physical evidence*, dan *process*.

Dalam penelitiannya Fajri, Arifin, dan Wilopo yang menguji tentang bauran pemasaran jasa terhadap keputusan menabung, dengan jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian penjelasan (*explanatory research*). Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *probability sample*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan produk, harga, promosi, proses, orang, bukti fisik, dan lokasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap proses keputusan menabung.⁶⁰ Perbedaannya peneliti hanya memfokuskan penelitian pada 3 elemen dari bauran pemasaran yaitu *people*, *physical evidence*, dan *process*.

H. Kerangka Konseptual

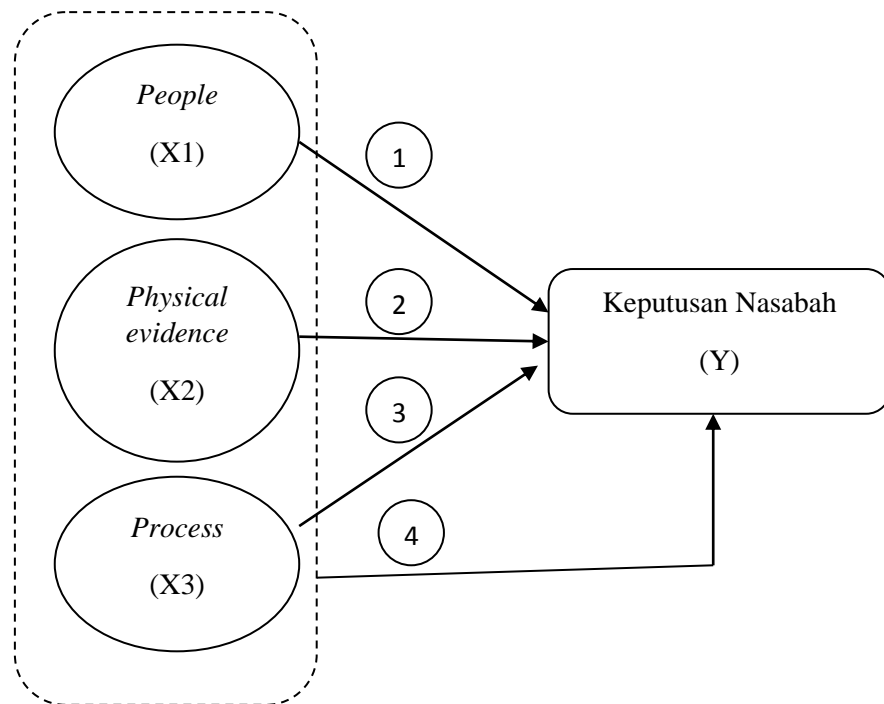
Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu mengenai hubungan antara variabel dependen (Y) keputusan anggota dengan variabel independen (X) yang terdiri atas *people* (X_1), *physical evidence* (X_2), dan

⁵⁹ Rindi Antika, dkk, Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung di Tabungan Masyarakat Desa (Tamasa) Pada PT BPR-LPN Sungai Rumbai Kabupaten Dharmasraya, Jurnal, STKIP PGRI Sumatera, 2015

⁶⁰ Detha Alfrian Fajri, dkk, Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Menabung, Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 6 No.2, Desember 2013

process (X₃) diatas, maka dapat dikembangkan kerangka konseptual berikut ini:

Kerangka konseptual



Keterangan:

1. Pengaruh variabel *People* (X1) terhadap keputusan anggota (Y) didasarkan pada teori Tjiptono⁶¹, Kasmir⁶², Huriyati⁶³ Serta berdasarkan penelitian terdahulu oleh Margaretha⁶⁴, Wijaya dan Ariyanti⁶⁵, dan Hayati.⁶⁶

⁶¹ Fandi Tjiptono, *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan dan Penelitian*, ...

⁶² Kasmir, *Manajemen Perbankan Cet. Ke-12*, ...

⁶³ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, ...

⁶⁴ Margaretha Christina Octaviani, *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Nasabah dalam Medabung Pada PT. Bank Mandiri di Surabaya*,...

⁶⁵ Evelin Wijaya dan Puspa Ariyanti, *Pengaruh Service Marketing Mix Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung pada Bank Mayapada Cabang Pekan baru*,...

⁶⁶ Farah Hayati, *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tabungan BTN Batara IB Pada Bank BTN Syariah Cabang Pasar Minggu*,...

2. Pengaruh variabel *Physical Evidence* (X2) terhadap keputusan anggota (Y) didasarkan pada teori Hurriyati.⁶⁷ Serta berdasarkan penelitian terdahulu oleh Maski⁶⁸, Yulianto⁶⁹ dan Octaviani.⁷⁰
3. Pengaruh variabel *Process* (X1) terhadap keputusan anggota (Y) didasarkan pada teori Hurriyati⁷¹. Serta penelitian terdahulu oleh Yulianto⁷² Antika⁷³ dan Wijaya dan Ariyanti.⁷⁴
4. Pengaruh secara simultan variabel *People* (X1), *Physical Evidence* (X2) dan *Process* (X3) terhadap keputusan anggota (Y) berdasarkan teori dari Prabu⁷⁵ dan penelitian terdahulu dari Maski.⁷⁶

I. Hipotesis Penelitian

Berangkat dari kerangka konseptual diatas, adapun hipotesis dari penelitian ini, adalah :

1. Terdapat pengaruh yang signifikan *people* terhadap keputusan anggota dalam memilih produk tabungan di BMT Pahlawan Tulungagung.

⁶⁷ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, ...

⁶⁸ Ghozali Maski, Analisis Keputusan Nasabah Menabung: Pendekatan Komponen dan Model Logistik Studi pada Bank Syariah Di Malang, ...

⁶⁹ Firman Yulianto K, *Analisis Pengaruh Faktor Bauran Pemasaran Terhadap Pertimbangan Nasabah Dalam Memilih Bank Syariah di Kota Medan*, ...

⁷⁰ Margaretha Christina Octaviani, *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Nasabah dalam Medabung Pada PT. Bank Mandiri di Surabaya*, ...

⁷¹ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, ...

⁷² Firman Yulianto K, *Analisis Pengaruh Faktor Bauran Pemasaran Terhadap Pertimbangan Nasabah Dalam Memilih Bank Syariah di Kota Medan*, ...

⁷³ Rindi Antika, dkk, Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung di Tabungan Masyarakat Desa (Tamasa) Pada PT BPR-LPN Sungai Rumbai Kabupaten Dharmasraya,

⁷⁴ Evelin Wijaya dan Puspa Ariyanti, Pengaruh Service Marketing Mix Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung pada Bank Mayapada Cabang Pekan baru,...

⁷⁵ Anwar Prabu Mangkunegara, *perilaku Konsumen*,...

⁷⁶ Ghozali Maski, Analisis Keputusan Nasabah Menabung: Pendekatan Komponen dan Model Logistik Studi pada Bank Syariah Di Malang, ...

2. Terdapat pengaruh yang signifikan *physical evidence* terhadap keputusan anggota dalam memilih produk tabungan di BMT Pahlawan Tulungagung.
3. Terdapat pengaruh yang signifikan *process* terhadap keputusan anggota dalam memilih produk tabungan di BMT Pahlawan Tulungagung.
4. Terdapat pengaruh secara simultan *people, physical evidence* dan *process* terhadap keputusan anggota dalam memilih produk tabungan di BMT Pahlawan Tulungagung.