

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Hakikat Manajemen Pemasaran

Pengembangan pemasaran produk dalam perusahaan asuransi adalah suatu usaha yang sistematis yang dilakukan secara terus-menerus agar manajemen perusahaan mampu meningkatkan jumlah penjualan. Suatu perusahaan agar bisa *survivedi* lingkungan pasar yang berubah seharusnya mempunyai kemampuan untuk berinovasi dan berubah agar jumlah nasabah yang loyal selalu meningkat menurut Simanjuntak, 2008.¹³ Menurut Kotler pemasaran mempunyai arti sebagai berikut:

“Suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain”.¹⁴ Melalui pemasaran konsumen tidak perlu lagi memenuhi kebutuhan pribadi secara sendiri-sendiri dengan melakukan pertukaran antara konsumen dengan pelaku pemasaran sehingga akan ada banyak waktu konsumen untuk kegiatan yang disukai atau dikuasai. Pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian bertumbuh menjadi keinginan manusia.

¹³ Amron, *Manajemen Pemasaran Surety Bonds*, PT Bumi Aksara, Jakarta, 2013, hlm. 1.

¹⁴ Daryanto, *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*, (Bandung: PT . Sarana Tutorial Nurani Sejahtera, 2013), hlm. 1.

Tujuan pemasaran (*marketing objectives*) yaitu untuk mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik sehingga produk atau jasa sesuai dengan kebutuhannya.¹⁵ Manajemen pemasaran terjadi ketika setidaknya satu pihak dalam sebuah pertukaran potensial berfikir tentang cara-cara untuk mencapai respon yang diinginkan pihak lain. Oleh karenanya kita memandang manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar target dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Pengertian manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller, mengemukakan bahwa: “*Marketing management taste art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value*”. Arti dari definisi tersebut yaitu manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan serta meningkatkan jumlah konsumen dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai konsumen yang unggul.¹⁶

Manajemen pemasaran memiliki empat karakteristik yaitu: (a) Mengenali target pasar; dalam mengenali target pasar perlu disesuaikan dengan kemampuan perusahaan melayani konsumen; (b) Riset pemasaran, pengumpulan informasi terbaru mengenai kebutuhan konsumen, bagaimana pelanggan membeli dan apa yang ditawarkan oleh pesaing pada

¹⁵Freddy Rangkuti, *Creating Effective Marketing Plan*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2002), hlm. 109.

¹⁶ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management 13*, (New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2012), hlm. 5

target pasar yang sama; (c) Pengembangan produk, sangat penting untuk menarik minat pelanggan agar melakukan pembelian dengan menawarkan produk yang dapat memenuhi kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen; (d) Mengawasi, perusahaan perlu melakukan pengawasan untuk produknya dipasar mengenai kepuasan konsumen atas produk dan program bauran pemasaran yang ditawarkan perusahaan.

B. Hakikat Minat Nasabah Menabung

Minat nasabah menabung adalah kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu, gairah, keinginan seseorang untuk menabung. Minat merupakan salah satu faktor yang cukup penting dalam mempengaruhi preferensi nasabah dalam menabung. Terdapat tiga batasan minat yakni pertama, suatu sikap yang dapat mengikat perhatian seseorang ke arah objek tertentu secara selektif. Kedua, suatu perasaan bahwa aktivitas dan kegemaran terhadap objek tertentu sangat berharga bagi individu. Ketiga, sebagai bagian dari motivasi atau kesiapan yang membawa tingkah laku ke suatu arah atau tujuan tertentu.

Menurut Iskandarwasid dan Sunendar, minat adalah perpaduan antara keinginan dan kemauan yang dapat berkembang.¹⁷ Sedangkan menurut Hilgad, minat adalah kecenderungan yang tetap untuk memperhatikan dan mengenang beberapa kegiatan.¹⁸ Dengan demikian, minat dapat dilihat dari aspek perhatian, kesenangan, kegemaran, dan kepuasan sebagai stimulasi bagi tindakan dan perbuatan seseorang. Minat juga dipengaruhi pada diri sendiri dan dari luar (lingkungan). Dan

¹⁷ Iskandarwasid & Dadang Sunendar, *Strategi Pembelajaran Bahasa*, Bandung: Rosda, Cet. Ke-3, 2011, hlm. 113.

¹⁸ Ibid, hlm. 113.

kenyataannya, faktor yang paling dominan berpengaruh bagi nasabah adalah faktor lingkungan.

Minat mempunyai hubungan yang cukup erat dengan dorongan dalam diri suatu individu yang kemudian menimbulkan keinginan untuk berpartisipasi dan terlibat pada sesuatu yang diminatinya. Seseorang yang berminat pada suatu obyek maka akan cenderung merasa senang bila berkecimpung di dalam obyek tersebut sehingga cenderung akan memperhatikan perhatian yang besar terhadap obyek. Perhatian yang diberikan tersebut dapat diwujudkan dengan rasa ingin tahu dan mempelajari obyek tersebut.

Pandangan dan syariat Islam mengajarkan akan arti pentingnya menabung. Dengan menabung, artinya kita tidak terbawa hawa nafsu untuk memenuhi kepuasan sekarang atau jangka pendek, melainkan mengendalikan keinginan kita untuk dapat memenuhi kebutuhan masa yang akan datang yang jauh lebih penting.

Menabung adalah tindakan yang dianjurkan oleh Islam, karena dengan menabung berarti seorang muslim mempersiapkan diri untuk pelaksanaan masa yang akan datang sekaligus untuk menghadapi hal-hal yang tak diinginkan.¹⁹ Terdapat dua landasan Syariah yang mendasari minat nasabah menabung yakni sebagai berikut :

¹⁹ Khotibul Umam, *Perbankan Syariah: Dasar-dasar dan Dinamika Perkembangannya di Indonesia*, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2016, hlm. 89.

a. Al-Qur'an

Dalam Al-Qur'an terdapat ayat-ayat yang secara tidak langsung telah memerintahkan kaum muslim untuk mempersiapkan hari esok secara lebih baik, seperti dalam al-Qur'an :

عَلَيْهِمْ خَافُوا ضِعْفًا ذُرِّيَّةً خَلْفَهُمْ مِنْ كُؤُوتِ الَّذِينَ يُولُوا لِيَخْشَ
سَدِيدًا أَوْ لَأَقْفُو لُوْأُولِيَاللَّهُ فُوَاتَّقِي

Artinya :

Dan hendaklah takut (kepada Allah) orang-orang yang seandainya meninggalkan di belakang mereka anak-anak yang lemah, yang mereka khawatir terhadap (kesejahteraan) mereka. Oleh sebab itu hendaklah mereka bertaqwa kepada Allah dan hendaklah mereka mengucapkan perkataan yang benar. (Q.S An-Nisa' ayat 9)

Maksud dari ayat Al-Qur'an diatas adalah memerintahkan kita untuk bersiap-siap dan mengantisipasi masa depan keturunan, baik secara rohani (iman dan taqwa) maupun secara ekonomi harus dipikirkan langkah-langkah perencanaannya, salah satunya adalah menabung.

b. Hadist

Hadist Riwayat Bukhari: *“Simpanlah sebagian dari harta kamu untuk kebaikan masa depan kamu, karena itu jauh lebih baik bagimu.”*

Hadits ini menguatkan hadits pada nomor empat di atas dengan secara tegas Nabi Muhammad saw menganjurkan untuk menabung.

C. Hakikat Promosi

1. Pengertian Promosi

Menurut Stanton promosi merupakan kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling* dan alat promosi yang lain, yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.²⁰Tanpa promosi jangan diharapkan nasabah dapat mengenal bank.Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya.Salah satu tujuan promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru.

2. Macam-Macam Promosi

Dalam praktiknya paling tidak ada empat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh setiap bank dalam mempromosikan baik produk maupun jasanya.Masing-masing sarana promosi ini memiliki tujuan sendiri-sendiri. Secara garis besar keempat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh perbankan adalah sebagai berikut:

a. Periklanan (Advertising)

Menginformasikan segala sesuatu produk yang dihasilkan oleh bank.Informasi yang diberikan adalah manfaat produk, harga produk serta keuntungan-keuntungan produk dibandingkan pesaing.Secara umum tujuan periklanan ada tiga, yaitu untuk

²⁰Basu Swastha Dharmesta, *Azas-azas Marketing*, Liberty, Yogyakarta, 2013, hlm. 238.

mengingatkan, untuk persuasif dan membandingkan, dan informatif.²¹ Menurut Swastha periklanan (*advertising*) adalah komunikasi non individu dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga, non lembaga, non laba serta individu-individu.²²

Tujuan penggunaan dan pemilihan media iklan tergantung dari tujuan bank. Terdapat paling tidak lima macam tujuan penggunaan iklan sebagai media promosi, yaitu: (1) untuk pemberitahuan tentang segala sesuatu yang berkaitan dengan produk dan jasa bank yang dimiliki oleh suatu bank; (2) untuk mengingatkan kembali kepada nasabah tentang keberadaan atau keunggulan jasa bank yang ditawarkan; (3) untuk menarik perhatian dan minat para nasabah baru dengan harapan akan memperoleh daya tarik dari para calon nasabah; (4) mempengaruhi nasabah saingan agar berpindah ke bank yang mengiklankan; (5) membangun citra perusahaan untuk jangka panjang, baik untuk produk yang dihasilkan maupun nama perusahaan.

Pertimbangan penggunaan media yang akan dipakai untuk pemasangan iklan di suatu media, antara lain: (1) jangkauan media yang akan digunakan; (2) sasaran atau konsumen yang akan dituju; dan (3) biaya yang akan dikeluarkan. Keunggulan promosi melalui

²¹ Sunarto, *Manajemen Ritel*, (Yogyakarta: Amus, 2007), hlm. 56.

²² Marius P. Angipora, *Dasar-dasar Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2002), hlm. 229.

iklan, antara lain presentasi publik, *pervasiveness*, *amplified expressiveness*, dan *impersonality*.²³

b. Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Menurut Kotler dan Armstrong yang dimaksud dengan promosi penjualan atau *sales promotion* adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa. Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah nasabah. Promosi penjualan dapat dilakukan melalui pemberian diskon, kontes, kupon atau sample produk. Dengan menggunakan alat tersebut akan memberikan 3 manfaat bagi promosi penjualan, yaitu: (1) komunikasi yaitu memberikan informasi yang dapat menarik perhatian nasabah untuk membeli; (2) insentif yaitu memberikan dorongan dan semangat kepada nasabah untuk segera membeli produk yang ditawarkan; dan (3) invitasi mengharapkan nasabah segera merealisasi pembelian.²⁴

c. Publisitas (Publicity)

Publisitas adalah penempatan berupa artikel, tulisan, foto, atau tayangan visual yang syarat nilai berita baik karena luar biasa, penting, atau mengandung unsur-unsur emosional, kemanusiaan, dan humor secara gratis dan bertujuan untuk memusatkan perhatian

²³ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2008), hlm. 177-179.

²⁴ Apri Budianto, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Penerbit Ombak, 2015), hlm. 342.

terhadap suatu tempat, orang, atau suatu institusi yang biasanya dilakukan melalui penerbitan umum.²⁵

Publisitas mempunyai tujuan antara lain: (1) pantas diberitakan, yaitu produk dengan cerita-cerita menarik merupakan calon terbaik untuk publisitas; (2) rangsangan bagi wiraniaga dan penyalur, dimana publisitas membentuk kerja wiraniaga dan meningkatkan semangat para penyalur; (3) kebutuhan kredibilitas, yaitu untuk meningkatkan kredibilitas dengan mengkomunikasikan melalui konteks editorial, dan (4) anggaran kecil, yaitu dengan memakan biaya lebih sedikit dibandingkan dengan model *direct mail*.²⁶

d. Penjualan Pribadi (Personal Selling)

Penjualan pribadi (*personal selling*) adalah pertemuan antar pribadi dengan tatap muka (atau dalam telemarketing, lewat suara), di mana berbagai upaya ditempuh untuk mendidik pelanggan dan mempromosikan preferensi untuk merek atau produk tertentu.

3. Tujuan Promosi

1) Menginformasikan (*Informing*), dapat berupa:

- a) Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru.
- b) Menjelaskan cara kerja suatu produk.
- c) Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk.
- d) Menyampaikan perubahan harga kepada pasar.

²⁵ Deliyanti Oentoro, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: PRESSindo, 2012), hlm. 202.

²⁶ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2012), Cet. 2, hlm. 186.

- e) Menginformasikan jasa-jasa yang di sediakan oleh perusahaan.
- f) Meluruskan kesan yang keliru.
- g) Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli.
- h) Membangun citra perusahaan.

2) Membujuk pelanggan sasaran (*Persuading*), untuk:

- a) Membentuk pilihan merk.
- b) Mengalihkan pilihan ke merk tertentu.
- c) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.
- d) Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga.
- e) Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*Salesmen*).

3) Mengingat (*Reminding*), terdiri atas:

- a) Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.

D. Hakikat Motivasi

1. Pengertian Motivasi

Motivasi berasal dari kata latin "*movere*" yang berarti dorongan, daya penggerak atau kekuatan yang menyebabkan suatu tindakan atau perbuatan. Kata *movere*, dalam bahasa inggris, sering disepadankan dengan *motivation* yang berarti pemberian motif, penimbulan motif, atau hal yang menimbulkan dorongan atau keadaan yang menimbulkan dorongan.

Menurut Dharmesta dan Handoko, "*motivasi* adalah keadaan alam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk

melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai sesuatu tujuan”.*Motivasi* yang ada pada seseorang akan mewujudkan suatu tingkah laku yang diarahkan pada tujuan mencapai sasaran kepuasan. Jadi *motivasi* bukanlah sesuatu yang dapat diamati, tetapi adalah hal yang dapat disimpulkan.²⁷

Motivasi tidak dapat dilihat begitu saja dari perilaku seseorang karena *motif* tidak selalu seperti yang tampak, bahkan kadang-kadang berlawanan dari yang tampak. Tingkah laku seseorang sangat dipengaruhi dan dirangsang oleh keinginan, kebutuhan, tujuan dan kepuasannya. Baik yang bersumber dari dalam (*internal*), maupun dari luar (*eksternal*). Jadi, setiap kegiatan yang dilakukan individu selalu ada *motivasi*nya.

2. Proses Motivasi

Motivasi bukanlah suatu proses yang sederhana. Ahli psikologis masih kesulitan menggambarkan dorongan dibelakang perilaku itu, masih sedikit motivasi dari individu yang masih dipahami orang, motivasi itu meliputi kebutuhan, keinginan, kesenangan, ketidak senangan, dan harapan. Ini berarti pada ketidakseimbangan dalam diri individual dengan lingkungannya, ia mengidentifikasi sasaran-sasaran dan merasa butuh berperilaku yang dapat mencapai sasaran itu.²⁸ Motivasi mempunyai fungsi pranata pada organisasi atau manusia untuk menyesuaikan diri dengan lingkungannya.

²⁷ Basu Swastha Dharmesta, dan Handoko. *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*. (Yogyakarta: BPFE, 2012), hlm. 77.

²⁸ Kast & Rozenzweight, *Organisasi dan Manajemen (edisi empat) penerjemah oleh A. Hasyim Ali*, (Jakarta: Bumi Aksara, 1990), hlm.339.

Proses motivasi merupakan suatu lingkaran tak terputus yang disebut lingkaran motivasi, dan dapat digambarkan sebagai berikut: (a) Motivasi materiil, motivasi ini berupa material seperti uang, kertas berharga, barang dan benda apa saja yang bisa menjadi daya tarik; (b) Motivasi non materiil, motivasi ini sering kali mempunyai daya tarik lebih besar daripada jenis motivasi material/fisik bagi orang-orang tertentu. Motivasi ini misalnya motivasi atau landasan agama atau keyakinan, sehingga tanpa berfikir keduniaan sesuatu yang bermanfaat bagi orang lain semata-mata karena dorongan agama atau keyakinan itu.

Jadi dari penjelasan diatas proses motivasi dapat digambarkan seperti motivasi materiil misalnya uang, dan motivasi non materiil misalnya motivasi atau landasan agama ataupun suatu keyakinan diri.²⁹

Dari penjelasan diatas yang dimaksud adalah pada saat seseorang akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tentunya akan dipengaruhi oleh kedua jenis *motivasi* tersebut yakni *motivasi rasional* dan *emosional*.

3. Jenis-Jenis Motivasi

Dalam *motivasi* pembelian terbagi menjadi 2 yaitu: (a) *Motivasi rasional* adalah pembelian yang didasarkan kepada kenyataan yang ditunjukkan oleh produk kepada konsumen dan merupakan *atribut* produk yang *fungsional* serta *obyektif* keadaannya misalnya kualitas produk, harga produk, ketersediaan produk, *efisiensi*

²⁹ Moenir, *Manajemen Pelayanan*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2014), hlm. 137-139.

kegunaan produk tersebut tepat sasaran; (b) *Motivasi emosional* dalam pembelian berkaitan dengan perasaan, kesenangan yang dapat ditangkap oleh *panca indera* misalnya dengan memiliki suatu barang tertentu dapat meningkatkan status sosial, peranan merek menjadikan pembeli menunjukkan status ekonominya dan pada umumnya bersifat *subyektif* dan *simbolik*. Pada saat seseorang akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tentunya akan dipengaruhi oleh kedua jenis *motivasi* tersebut yaitu *motivasi rasional* dan *emosional*.³⁰

E. Hakikat Kualitas Produk

1. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Pembeli akan merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk dapat berhasil. Dengan kata lain, pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen. Dalam bukunya Ahyari produk merupakan hasil dari kegiatan produksi.³¹

Secara umum menjaga kualitas merupakan salah satu cara bagi perusahaan untuk menguasai pasar. Sedangkan bagi masyarakat kualitas adalah alat ukur sekaligus cara seseorang dalam mencapai kepuasan. Menurut Kotler dan Armstrong berpendapat bahwa

³⁰ John, C Mowen, dan Minor, M., *Perilaku Konsumen* Jilid 1, Edisi Kelima (terjemahan), (Jakarta: Erlangga, 2002), hlm.61

³¹ Agus Ahyari, *Perencanaan Sistem Produksi*, Yogyakarta, BPFE.1985, hlm. 2

pengertian kualitas produk adalah: “Kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi, perbaikan serta atribut lainnya. Bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi- fungsinya dapat dikatakan sebagai produk yang mempunyai kualitas yang baik”.³²

2. Prinsip Kualitas Produk

Pada kualitas produk terdapat beberapa prinsip yakni: (a) Perlu mengenali produk yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen sebelum dibuat atau dipasarkan maupun diperdagangkan; (b) Perlu menginformasikan kesesuaian produk yang diinginkan konsumen; (c) Merincikan karakteristik produk sehingga berbeda dengan produk lainnya.³³

3. Dimensi Kualitas Produk

Garvin telah mengungkapkan adanya delapan dimensi kualitas produk yang bisa dimainkan oleh pemasar yaitu: (a) Dimensi *performance* (kinerja produk). Kinerja merupakan karakteristik atau fungsi utama suatu produk. Ini merupakan manfaat atau khasiat utama produk yang kita beli. Biasanya ini menjadi pertimbangan pertama kita membeli produk; (b) Dimensi *reliability* (keterandalan produk) . Dimensi kedua adalah keterandalan, yaitu peluang suatu produk benas dari kegagalan saat menjalankan fungsinya; (c) Dimensi *feature* (fitur produk). Dimensi *feature* merupakan karakteristik atau ciri-ciri

³² Philip Kotler dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid I*, (Jakarta: Erlangga, 2002), hlm. 348.

³³ Ali Hasan, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009), hlm. 167-169.

tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur bersifat pilihan atau option bagi konsumen.

Kalau manfaat utama sudah standar, fitur seringkali ditambahkan. Idenya, fitur bisa meningkatkan kualitas produk kalau pesaing tidak memiliki; (d) Dimensi *durebility* (daya taha. Daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak. Semakin lama daya tahannya tentu semakin awet.

Produk yang awet akan dipresepsikan lebih berkualitas dibandingkan produk yang cepet habis atau cepet diganti; (e) Dimensi *conformance* (kesesuaian) .*Conformance* adalah kesesuaian kinerja produk dengan standar yang dinyatakan suatu produk. Ini semacam janji yang harus dipenuhi oleh produk. Produk yang memiliki kualitas dari dimensi ini berarti sesuai dengan standarnya; (f) Dimensi *serviceability* (kemampuan diperbaiki). Sesuai dengan maknanya, disini kualitas produk ditentukan atas dasar kemampuan diperbaiki : mudah, cepat, dan kompeten. Produk yang mampu diperbaiki tentu kualitasnya lebih tinggi dibanding produk yang tidak atau sulit diperbaiki; (g) Dimensi *aesthetic* (keindahan tampilan produk).

Aesthetic atau keindahan menyangkut tampilan produk yang membuat konsumen suka. Ini seringkali dilakukan dalam bentuk desain produk atau kemasannya. Beberapa merek memperbaharui wajahnya supaya lebih cantik dimata konsumen; (h) Dimensi *perceived quality* (kualitas yang dirasakan). Dimensi terakhir adalah

kualitas yang dirasakan. Ini menyangkut penilaian konsumen terhadap citra, merek, atau iklan. Produk-produk yang bermerek terkenal biasanya dipresepsikan lebih berkualitas dibanding merek-merek yang tidak terdengar.

Itulah sebabnya produk selalu berupaya membangun mereknya sehingga memiliki *brand equity* yang tinggi. Tentu saja ini tidak dapat dibangun semalam karena menyangkut banyak aspek termasuk dimensi kualitas dari kinerja, fitur, daya tahan, dan sebagainya. Secara umum, dimensi kualitas menurut Garvin dalam Garperz sebagaimana ditulis oleh M. N. Nasution dan Douglas C. Montgomery dalam bukunya, mengidentifikasi empat dimensi kualitas yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik kualitas barang yang sekaligus dijadikan indikator, yaitu (a) Performa (*Performance*). Berkaitan dengan aspek fungsional dari produk dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan ketika ingin membeli suatu produk.

(b) Keistimewaan (*Features*). Merupakan aspek kedua dari performansi yang menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan dan pengembangannya. (c) Keandalan (*Reliability*). Berkaitan dengan kemungkinan suatu produk melaksanakan fungsinya secara berhasil dalam periode waktu tertentu di bawah kondisi tertentu. (d) Konformasi (*Conformance*) Berkaitan dengan tingkat kesesuaian produk terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.

F. Kajian Penelitian Terdahulu

Kajian penelitian terdahulu berfungsi untuk menjelaskan keterkaitan atau kesamaan masalah penelitian ini dengan penelitian sebelumnya. Beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini, yaitu:

1. Pengaruh Promosi terhadap Minat Nasabah Menabung

Menurut penelitian Damayanti yang bertujuan untuk mencari faktor yang mempengaruhi minat nasabah dalam memutuskan menabung. Metode yang digunakan penelitian ini adalah statistic deskriptif dan teknik *Structural Equation Modeling* (SEM). Hasil penelitian yang meliputi pengujian hipotesis dilakukan untuk menjawab pertanyaan faktor apa saja yang mempengaruhi minat nasabah untuk menabung di Bank Syariah Mandiri Cabang X.³⁴

Perbedaannya dengan penelitian sekarang adalah pada metode, variabel, dan objek yang digunakan. Dimana peneliti menggunakan metode regresi linier berganda, penelitian ini membahas kualitas produk dan minat nasabah menabung, serta objek penelitian dilakukan pada karyawan dan nasabah Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Kediri.

Novitasari dalam penelitiannya yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi dan kualitas layanan terhadap minat nasabah dalam memilih PT. Asuransi Takaful Keluarga Palembang. Metode penelitian yang digunakan peneliti adalah kuantitatif deskriptif. Hasil penelitian

³⁴ Sisca Damayanti, "Pengaruh Pandangan Islam, Pelayanan Dan Keamanan Terhadap Minat Nasabah Menabung Di Bank Syariah Mandiri Cabang X", Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa. Vol. 9 No. 1, 2016, hlm. 22.

ini adalah F sebesar 89,136 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.³⁵

Perbedaannya dengan penelitian sekarang adalah pada variabel, dan objek yang digunakan. Dimana peneliti membahas kualitas produk dan minat nasabah menabung, serta objek penelitian dilakukan pada karyawan dan nasabah Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Kediri.

Nilai dalam penelitiannya yang bertujuan untuk menganalisis faktor yang mempengaruhi minat nasabah berinvestasi di Bank Syariah Mandiri Cabang Semarang. Dimana peneliti menggunakan metode kuesioner dan wawancara. Hasil penelitiannya yakni promosi berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah berinvestasi di Bank Syariah Mandiri Cabang Semarang.³⁶

Perbedaannya dengan penelitian sekarang adalah pada metode, variabel independen dan dependen. Dimana peneliti menggunakan variabel promosi terhadap minat nasabah menabung di Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Kediri.

Martono dan Iriani dalam penelitiannya yang bertujuan untuk menganalisis faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen pada produk batik. Hasil penelitiannya yakni variabel kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli batik, yang

³⁵ Novitasari, "Pengaruh Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Nasabah Dalam Memilih PT. Asuransi Takaful Keluarga Palembang", diakses dari <https://eprints.radenfatah.ac.id.tanggal> 12 Januari 2019, hlm. 79.

³⁶ Nila Purbiyanti, *Pengaruh diferensiasi dan promosi terhadap minat nasabah untuk berinvestasi di bank umum* (studi pada Bank Syariah Mandiri Cabang Semarang), (Semarang: Skripsi tidak diterbitkan, 2009), hlm. 101-103.

paling dominan mempengaruhi minat beli batik ini adalah variabel promosi.³⁷

Perbedaannya dengan penelitian sekarang adalah pada metode, variabel, dan objek yang digunakan. Dimana peneliti menggunakan metode regresi linier berganda, penelitian ini membahas kualitas produk dan minat nasabah menabung, serta objek penelitian dilakukan pada karyawan dan nasabah Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Kediri.

2. Pengaruh Motivasi terhadap Minat Nasabah Menabung

Anggitha dalam penelitiannya yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh motivasi, persepsi, dan pengetahuan terhadap keputusan nasabah. Metode yang digunakan kuantitatif, dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa motivasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih PT Bank Sulutgo Cabang Utama Manado.³⁸ Perbedaannya dengan penelitian sekarang adalah pada variabel dan tempat penelitian. Dimana peneliti membahas minat nasabah menabung di Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Kediri.

Febri dalam penelitiannya yang bertujuan menganalisis pengaruh motivasi dan kepuasan kerja terhadap kinerja karyawan pada BMT di kota Salatiga. Metode yang digunakan yaitu kuantitatif dengan

³⁷ Moh Martono dan Sri Setyo Iriani, Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Batik Sendang Duwur Lamongan, *Jurnal Ilmu Manajemen*. Vol.2 No.2 April 2014, (Surabaya : Universitas Negeri Surabaya, 2014)

³⁸ Anggita Novita Gampu et.al, "Analisis Motivasi, Persepsi, Dan Pengetahuan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih PT. Bank Sulutgo Cabang Utama Manado", *Jurnal EMBA*, Vol.3, No.3, 2015

menggunakan analisis regresi linier. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh variabel kepuasan kerja terhadap kinerja karyawan lebih signifikan dari pada variabel motivasi kerja terhadap kinerja karyawan.³⁹

Perbedaannya dengan penelitian sekarang adalah pada metode, variabel dependen, dan tempat penelitian. Dimana peneliti menggunakan metode regresi linier berganda, penelitian ini membahas minat nasabah menabung di Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Kediri.

Resa dalam penelitiannya yang bertujuan menganalisis pengaruh lingkungan kerja, motivasi kerja, disiplin kerja terhadap kinerja pegawai. Metode penelitian yang digunakan analisis regresi berganda. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa lingkungan kerja, motivasi kerja, dan disiplin kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pegawai perum Bulog Divisi Regional Jakarta.⁴⁰

Perbedaannya dengan penelitian sekarang adalah pada variabel dan tempat penelitian. Dimana peneliti membahas pengaruh promosi motivasi dan kualitas produk terhadap minat nasabah menabung di Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Kediri.

Resti dalam penelitiannya yang bertujuan menganalisis Pengaruh Motivasi Kerja, Disiplin Kerja dan Kompensasi Terhadap Kinerja Karyawan Pada Dinas Pendapatan, Pengelolaan Keuangan Dan Aset

³⁹Febri Antika Sonya, *Pengaruh Motivasi dan Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan pada BMT di Kota Salatiga*, (Salatiga: Institut Agama Islam Negeri Salatiga, 2015)

⁴⁰Resa Almustofa, *Pengaruh Lingkungan Kerja, Motivasi Kerja, Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Pegawai (Studi Pada Pegawai Perum Bulog Divisi Regional Jakarta)*, (Semarang: Universitas Diponegoro Semarang, 2014)

D.I Yogyakarta. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana. Hasil penelitian menunjukkan pengaruh positif dan signifikan antara motivasi kerja, disiplin kerja, kompensasi secara bersama-sama terhadap kinerja karyawan pada dinas pendapatan, pengelolaan keuangan dan aset D.I Yogyakarta.⁴¹

Perbedaannya dengan penelitian sekarang adalah pada metode, variabel, dan tempat penelitian. Dimana peneliti menggunakan metode regresi linier berganda, penelitian ini membahas pengaruh promosi, motivasi dan kualitas produk terhadap minat nasabah menabung, di Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Kediri.

3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Nasabah Menabung

Irfa'i dalam penelitiannya yang bertujuan menganalisis pengaruh kualitas produk dan citra perusahaan terhadap keputusan nasabah menabung baik secara parsial maupun simultan di Bank Jatim Cabang Syariah Kediri. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Hasil penelitian menunjukkan hasil uji t produk pendanaan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah menabung.⁴²

Perbedaannya dengan penelitian sekarang adalah pada metode, variabel, dan objek yang digunakan. Dimana peneliti menggunakan metode regresi linier berganda, penelitian ini membahas kualitas

⁴¹ Resti lufitasari, *Pengaruh Motivasi Kerja, Disiplin Kerja dan Kompensasi Terhadap Kinerja Karyawan Pada Dinas Pendapatan, Pengelolaan Keuangan Dan Aset D.I Yogyakarta*, (Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta, 2014)

⁴² Irfa Farhana Aprilia. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menabung Di Bank Jatim Cabang Syariah Kediri." (2016). <http://repo.iain-tulungagung.ac.id/3695> . Diakses pada 30/01/2019

produk dan minat nasabah menabung, serta objek penelitian dilakukan pada nasabah Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Kediri.

Arifin dan Fachroji dalam penelitiannya yang bertujuan menganalisis pengaruh kualitas produk, citra merek dan promosi terhadap minat beli konsumen Ban Achilles di Jakarta Selatan. Metode yang digunakan adalah regresi linier sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Sedangkan persepsi kualitas dan variabel promosi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Secara simultan ketiga variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap minat beli.⁴³

Perbedaannya dengan penelitian sekarang adalah pada metode, variabel, dan objek yang digunakan. Dimana peneliti menggunakan metode regresi linier berganda, penelitian ini membahas kualitas produk dan minat nasabah menabung, serta objek penelitian dilakukan pada nasabah Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Kediri.

Baghaskara dalam penelitiannya yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian. Metode yang digunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel ekuitas merek dan loyalitas merek secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan

⁴³ Endro Arifin dan Achmad Fachroji, Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Citra Merek dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Ban A Chilles di Jakarta Selatan, *Jurnal Mix*. Vol. V No.1 Februari 2015. (Surabaya: Universitas Airlangga, 2015), yang diakses dalam <https://media.neliti.com/media/.../153082-ID-pengaruh-persepsi-kualitas-produk-citra>, pada tanggal 30/01/2019.

pembelian. Secara parsial kesadaran merek dan loyalitas merek berpengaruh positif signifikan, sedangkan persepsi kualitas dan asosiasi merek memiliki pengaruh positif tidak signifikan. Sehingga variabel loyalitas merek yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian.⁴⁴

Perbedaannya dengan penelitian sekarang adalah pada variabel, dan objek yang digunakan. Dimana peneliti menggunakan metode regresi linier berganda, penelitian ini membahas kualitas produk dan minat nasabah menabung, serta objek penelitian dilakukan pada nasabah Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Kediri.

Sumantri dalam penelitiannya yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan produk pembiayaan terhadap minat menjadi nasabah. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *simple random sampling* dan *kuota sampling*, sedangkan analisis data menggunakan analisis jalur. Hasil penelitian ini adalah pertama terdapat pengaruh positif dari hasil perhitungan nilai koefisien jalur standar sebesar 0,185 dan *critical ratio* sebesar 2,194 dengan probabilitas 0,028 ($p > 0,05$). Kedua terdapat pengaruh positif dari hasil perhitungan nilai koefisien jalur standar sebesar 0,531 dan *critical ratio* sebesar 6,284 dengan probabilitas 0,000 ($p < 0,05$). Ketiga

⁴⁴ Adrian Ferdy Baghaskara, *Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Acer, Universitas Mulawarman Samarinda*. (Samarinda: Jurnal tidak diterbitkan, 2017).

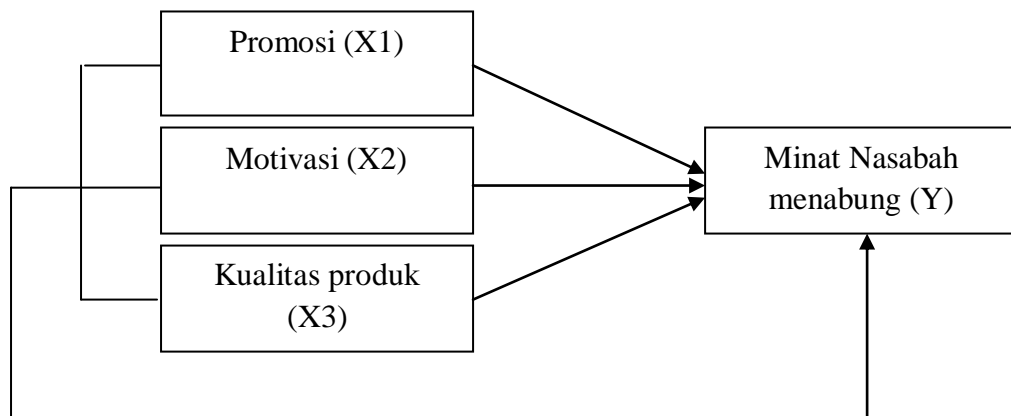
terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah di Kota Yogyakarta.⁴⁵

Perbedaan dengan penelitian sekarang adalah pada metode dan tempat penelitian Dimana peneliti menggunakan metode regresi linier berganda, penelitian ini membahas kualitas produk dan minat nasabah menabung, serta tempat penelitian dilakukan pada nasabah Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Kediri.

G. Kerangka Konseptual

Berdasarkan rumusan masalah, landasan teori dan penelitian terdahulu kerangka konseptual dalam penelitian ini yaitu:

Gambar 2.1



⁴⁵Bagja Sumantri. "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Produk Pembiayaan terhadap Minat dan Keputusan Menjadi Nasabah di Bank Syariah." *Jurnal Economia*. Vol. 10.2 (2014): 141-147.

Keterangan :

1. Pengaruh Promosi terhadap minat nasabah menabung berdasarkan teori yang dikemukakan Stanton⁴⁶, Hilgad⁴⁷, Kotler dan Amstrong⁴⁸ Serta didukung penelitian terdahulu oleh Damayanti⁴⁹, Novitasari⁵⁰, Nila⁵¹.
2. Pengaruh Motivasi terhadap minat nasabah menabung berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Dharmesta dan Handoko⁵², Serta didukung penelitian terdahulu oleh Anggitha⁵³, Febri⁵⁴, Resa⁵⁵.

⁴⁶Basu Swastha Dharmesta, *Azas-azas Marketing*, hlm. 238.

⁴⁷ Iskandarwasid & Dadang Sunendar, *Strategi Pembelajaran Bahasa*, Bandung: Rosda, Cet. Ke-3, 2011, hlm. 113.

⁴⁸ Apri Budianto, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Penerbit Ombak, 2015), hlm. 342.

⁴⁹ Sisca Damayanti, "Pengaruh Pandangan Islam, Pelayanan Dan Keamanan Terhadap Minat Nasabah Menabung Di Bank Syariah Mandiri Cabang X", *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*. Vol. 9 No. 1, 2016, hal. 22.

⁵⁰ Novitasari, "Pengaruh Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Nasabah Dalam Memilih PT. Asuransi Takaful Keluarga Palembang", diakses dari <https://eprints.radenfatah.ac.id.com>, tanggal 12 Januari, hlm. 79.

⁵¹ Nila Purbiyanti, *Pengaruh diferensiasi dan promosi terhadap minat nasabah untuk berinvestasi di bank umum*, (Semarang: Skripsi tidak diterbitkan, 2009), hlm. 101-103.

⁵² Basu Swastha Dharmesta, dan Handoko. *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*. (Yogyakarta: BPFE, 2012), hlm. 77.

⁵³ Anggita Novita Gampu et.al, "Analisis Motivasi, Persepsi, Dan Pengetahuan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih PT. Bank Sulutgo Cabang Utama Manado", *Jurnal EMBA*, Vol.3, No.3, 2015

⁵⁴ Febri Antika Sonya, *Pengaruh Motivasi dan Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan pada BMT di Kota Salatiga*, (Salatiga: Institut Agama Islam Negeri Salatiga, 2015)

⁵⁵ Resa Almustofa, *Pengaruh Lingkungan Kerja, Motivasi Kerja, Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Pegawai (Studi Pada Pegawai Perum Bulog Divisi Regional Jakarta)*, (Semarang: Universitas Diponegoro Semarang, 2014)

3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap minat nasabah menabung berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Amstrong⁵⁶. Serta didukung penelitian terdahulu oleh Irfa⁵⁷, Arifin dan Fachroji⁵⁸, Baghaskara⁵⁹.
4. Pengaruh Promosi, Motivasi, dan Kualitas Produk terhadap minat nasabah menabung didukung teori yang dikemukakan oleh Stanton⁶⁰, Dharmesta dan Handoko⁶¹, Kasmir⁶².

H. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan hubungan yang diduga secara logis antara dua variabel atau lebih dalam rumusan posisi yang dapat diuji secara empiris. Untuk itu dalam penelitian ini adalah:

1. Promosi berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah menabung di Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Kediri.
2. Motivasi berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah menabung di Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Kediri.

⁵⁶ Philip Kotler dan Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid I*, (Jakarta: Erlangga, 2002), hlm. 348.

⁵⁷ Irfa Farhana Aprilia. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menabung Di Bank Jatim Cabang Syariah Kediri." (2016). <http://repo.iain-tulungagung.ac.id/3695> . Diakses pada 30/01/2019

⁵⁸ Endro Arifin dan Achmad Fachroji, Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Citra Merek dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Ban A Chilles di Jakarta Selatan, *Jurnal Mix*. Vol. V No.1 Februari 2015.

⁵⁹ Adrian Ferdy Baghaskara, *Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Acer, Universitas Mulawarman Samarinda*. (Samarinda: Jurnal tidak diterbitkan, 2017).

⁶⁰ Basu Swastha, *Azas-azas Marketing*, hlm. 238.

⁶¹ Basu Swastha Dharmesta, dan Handoko. *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*. (Yogyakarta: BPFE, 2012), hlm. 77.

⁶² Philip Kotler, *Marketing*, (Jakarta : Erlangga, 1987), hal. 2

3. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah menabung di Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Kediri.
4. Terdapat pengaruh signifikan antara promosi, motivasi dan kualitas produk terhadap minat nasabah menabung di Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Kediri.