

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Pemasaran**

##### **1. Pengertian Pemasaran**

Dalam melakukan suatu kegiatan bisnis baik bergerak dalam bidang jasa maupun dagang pasti memerlukan sebuah konsep pemasaran yang akan menentukan perkembangan suatu bisnis. Pentingnya pemasaran di bidang jasa seperti perusahaan keuangan, dilakukan untuk memberikan kepuasan dengan cara memenuhi kebutuhan dan keinginan para nasabahnya terhadap produk dan jasa yang telah dihasilkan. Kepuasan nasabah menjadi tolak ukur dari keberhasilan suatu bank dalam menghasilkan produk yang berkualitas, dan diinginkan oleh nasabah.

Dalam mencapai konsep pemasaran yang tepat dan terbaik untuk diterapkan, salah satunya bank dapat melihat dari faktor pemasaran. Hal tersebut sangatlah penting karena pemasaran merupakan salah satu pokok pertimbangan nasabah dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk. Jika bank mampu memberikan apa yang dibutuhkan oleh nasabah maka dapat dipastikan bahwa bank tersebut mengalami perkembangan bisnis yang sangatlah baik serta mempengaruhi perolehan profit yang di dapat.

Konsep pemasaran bank sebenarnya tidak banyak berbeda dengan konsep pemasaran untuk sektor bisnis yang lain, seperti sektor industri

manufaktur, sektor bisnis jasa, dan lain-lain. Hanya yang menjadi perbedaannya adalah penerapan pemasaran untuk setiap jenis perusahaan memiliki karakteristik tersendiri. Bagi dunia perbankan yang merupakan kegiatan bisnis yang bergerak di bidang jasa, sehingga konsep pemasaran yang dianut cenderung mengikuti konsep untuk produk jasa.

Pemasaran adalah suatu aktivitas, seperangkat institusi dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan dan menukarkan penawaran yang bernilai kepada pelanggan, klien, mitra dan masyarakat pada skala yang luas.<sup>1</sup> Adapun *American Marketing Association* mendefinisikan pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan dan mempertukarkan tawaran (*offerings*) yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum.<sup>2</sup>

Menurut Roberth D. Hisrich, pimpinan Chaur dan guru besar *Weather Head school of Management* yang dikutip dalam buku *The Guru Guide to Marketing* bahwa pemasaran adalah proses dimana keputusan dibuat dalam lingkungan bisnis yang perubahannya saling memengaruhi pada semua aktifitas yang memperlancar terjadinya pertukaran sehingga kelompok pelanggan yang menjadi sasaran bisnis puas dan tujuan bisnis dapat tercapai.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> Tatik Suryani, *Manajemen Pemasaran ...*, hal. 24

<sup>2</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran...*, hal. 15

<sup>3</sup> Tatik Suryani, *Manajemen Pemasaran ...*, hal. 23-24

## 2. Pemasaran Syari'ah

Dalam *syariah marketing* perusahaan tidak hanya berorientasi pada keuntungan semata, namun turut pula berorientasi pada tujuan lainnya yaitu keberkahan. Konsep berkah disini artinya tidak semata-mata hanya mengejar harta duniawi saja namun juga memikirkan pada sisi akhirat.<sup>4</sup> Pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* (nilai) dari suatu inisiator kepada stakeholder (para pemercayanya), yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam”.<sup>5</sup>

Seluruh proses dalam *syariah marketing* baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai, tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang Islami. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin dan pelanggaran-pelanggaran prinsip-prinsip muamalah Islami tidak terjadi dalam suatu transaksi atau dalam proses suatu bisnis, maka bentuk transaksi apapun dalam pemasaran dapat diperbolehkan. Sebagaimana Allah SWT mengingatkan agar senantiasa menghindari perbuatan yang dzalim dalam bisnis. Sebagaimana firman Allah SWT:

---

<sup>4</sup> Irham Fahmi, *Manajemen Perbankan Konvensional & Syariah*. (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2015), hal. 176

<sup>5</sup> Hermawan Kartajaya & M. Syakir Sula, *Syariah Marketin*. (Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2008), hal. 26-27

قَالَ لَقَدْ ظَلَمَكَ بِسُؤَالِ نَعَجَتِكَ إِلَىٰ نِعَاجِهِ ۗ وَإِنَّ كَثِيرًا مِّنَ الْخُلَطَاءِ  
 لِيَبْغِيَ بَعْضُهُمْ عَلَىٰ بَعْضٍ إِلَّا الَّذِينَ آمَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ وَقَلِيلٌ  
 مَا 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 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)

Ada 4 karakteristik *syariah marketing* yang dapat menjadi panduan bagi pemasaran.<sup>7</sup>

a. Teisis (*Rabbaniyah*)

Salah satu ciri khas *syariah marketing* yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional yang dikenal selama ini adalah sifatnya yang religius (*diniyyah*). Kondisi ini tercipta tidak karena keterpaksaan, tetapi berangkat dari kesadaran akan nilai-nilai religius, yang dipandang penting dan mewarnai aktifitas pemasaran

<sup>6</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya: Juz 1-Juz 30*. (Semarang: CV. Toha Putra, 2007), hal. 725

<sup>7</sup> Hermawan Kartajaya & M. Syakir Sula, *Syariah Marketing...*, hal. 32-35

agar tidak terperosok dalam perbuatan yang dapat merugikan orang lain.

Jiwa seorang marketer meyakini bahwa hukum-hukum syariat Islam yang teistis atau bersifat ketuhanan ini adalah hukum yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan, paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebathilan, dan menyebarkan kemaslahatan karena merasa cukup akan segala kesempurnaan dari kebaikan.

b. Etis (*Akhlaqiyah*)

Keistimewaan yang lain dari syariah marketer selain karena teistis (*rabaniyyah*), juga karena ia sangat mengedepankan masalah akhlak (moral dan etika) dalam sebuah aspek kehidupannya.

Sifat etis ini sebenarnya merupakan sifat turunan dari sifat teitis. Dengan demikian, *marketing syariah* adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika, tidak peduli apapun agamanya. Karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal yang diajarkan oleh semua agama.

c. Realistis (*Al-Waqi'iyah*)

Realistis disini adalah pemahaman dimana pemasaran syariah bukanlah konsep eksklusif, fanatik, kaku melainkan konsep

pemasaran yang fleksibel sebagaimana keluwesan syariah islamiyyah yang melandasinya.

Syariah marketer adalah para pemasar profesional dengan penampilan yang rapi, sopan dan bersih. Mereka bekerja dengan profesional dan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral, dan kejujuran dalam segala aktifitas pemasarannya. Syariah marketer harus mampu memahami dalam situasi pergaulan di lingkungan yang sangat heterogen, dengan beragam suku, agama dan ras. Fleksibilitas sengaja diberikan oleh Allah SWT agar penerapan syariah senantiasa realistis dan dapat mengikuti perkembangan zaman (*shalihun likulli zamaan wa makaan*).

d. Humanistis (*Al-Insaniyah*)

Keistimewaan pemasaran syariah yang lain adalah sifatnya humanistis universal. Pengertian humanistis adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Dengan demikian, seseorang menjadi manusia terkontrol dan seimbang, bukan manusia yang serakah yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya.<sup>8</sup>

---

<sup>8</sup> *Ibid.*, hal. 32-35.

### 3. Tujuan Pemasaran

Dalam mencapai strategi pemasaran dalam suatu bank pasti memiliki tujuan dan maksud tertentu. Penetapan tujuan ini tentunya disesuaikan dengan kebutuhan bank tersebut. Secara umum tujuan pemasaran bank adalah sebagai berikut:

- a. Memaksimumkan konsumsi atau dengan kata lain memudahkan dan merangsang konsumsi, sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan bank secara berulang-ulang.
- b. Memaksimumkan kepuasan konsumen melalui berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah.
- c. Memaksimumkan pilihan (ragam produk) dalam arti bank menyediakan berbagai jenis produk bank sehingga nasabah memiliki beragam pilihan pula.
- d. Memaksimumkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efisien.<sup>9</sup>

Dalam melakukan pemasaran, bank memiliki beberapa sasaran yang hendak di capai. Artinya nilai penting pemasaran bank terletak dari tujuan yang ingin dicapai tersebut seperti dalam hal meningkatkan mutu pelayanan dan menyediakan ragam produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan nasabah. Untuk mencapai sasaran tersebut maka bank perlu:

- a. Menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan nasabahnya.

---

<sup>9</sup> Kasmir, *Manajemen Perbankan.....*, hal.196-197

- b. Memberikan nilai lebih terhadap produk yang ditawarkan dibandingkan dengan produk pesaing.
- c. Menciptakan produk yang memberikan keuntungan dan keamanan terhadap produknya.
- d. Memberikan informasi yang benar-benar dibutuhkan nasabah dalam hal keuangannya pada saat dibutuhkan.
- e. Memberikan pelayanan yang maksimal mulai dari calon nasabah menjadi nasabah bank yang bersangkutan.
- f. Berusaha menarik minat konsumen untuk menjadi nasabah bank.
- g. Berusaha untuk mempertahankan nasabah yang lama dan berusaha mencari nasabah baru, baik dari segi jumlah maupun kualitas nasabah.<sup>10</sup>

#### **4. Fungsi Pemasaran**

Menurut Kasmir menyatakan bahwa fungsi pemasaran meliputi:

- a. Pemasaran sebagai fungsi yang sama

Pemasaran sebagai fungsi yang sama maksudnya adalah fungsi pemasaran sama besarnya dengan fungsi keuangan, produksi, kepegawaian, dan sumber daya manusia dengan kata lain masing-masing fungsi memiliki kesamaan satu dengan yang lainnya.

- b. Pemasaran sebagai fungsi yang lebih penting

Pemasaran sebagai fungsi yang lebih penting, artinya adalah bahwa fungsi pemasaran memiliki peran yang paling besar dari

---

<sup>10</sup> *Ibid.*, hal. 166.

fungsi keuangan, produksi, kepegawaian, dan sumber daya manusia.

c. Pemasaran sebagai fungsi utama

Pemasaran sebagai fungsi utama, artinya pemasaran dipusatkan sebagai sentral dari kegiatan fungsi lainnya atau dengan kata lain fungsi pemasaran sebagai inti dari kegiatan perusahaan.

d. Pelanggan sebagai pengendalian

Pelanggan sebagai fungsi pengendalian, maksudnya adalah bahwa masing-masing fungsi memiliki peran yang sama namun dikendalikan oleh pelanggan.

e. Pelanggan sebagai fungsi pengendalian dan sebagai fungsi integratif

Pelanggan sebagai fungsi pengendalian dan sebagai fungsi integratif, maksudnya adalah pemasaran sebagai pusat integratif fungsi keuangan, produksi dan sumber daya manusia sedangkan pelanggan sebagai fungsi pengendalian.<sup>11</sup>

## **B. Bauran Pemasaran**

Dalam pemasaran terdapat strategi pemasaran yang disebut bauran pemasaran (*marketing mix*) yang memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen agar dapat membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Ukuran keberhasilan perusahaan dalam

---

<sup>11</sup> *Ibid.*, hal. 89.

menerapkan strategi pemasarannya adalah mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan.<sup>12</sup>

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terpadu. Artinya kegiatan ini dilakukan secara bersamaan di antara elemen-elemen yang ada dalam *marketing mix* itu sendiri. Setiap elemen tidak dapat berjalan sendiri-sendiri tanpa dukungan dari elemen yang lain.<sup>13</sup> Pengertian yang lain bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, yang dipadukan oleh firm untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran.<sup>14</sup> Menurut Kotler yang dikutip oleh Kasmir, menyebutkan bahwa konsep bauran pemasaran terdiri dari empat faktor (4P), yaitu:

- a. Produk (*product*)
- b. Harga (*price*)
- c. Lokasi atau tempat (*place*)
- d. Promosi (*promotion*)

Menurut Boom dan Bitner yang dikutip oleh Kasmir, menjelaskan bahwa konsep bauran pemasaran (4P) mengalami perkembangan dalam bisnis jasa dengan ditambahkannya tiga faktor lainnya, yaitu:

- a. Orang (*people*)
- b. Proses (*process*)

---

<sup>12</sup> Kasmir, *Kewirausahaan*, Edisi Revisi. (Jakarta: Rajawali Per, 2011), hal. 187

<sup>13</sup> Kasmir, *Manajemen Perbankan...*, hal. 213

<sup>14</sup> Agustina, *Manajemen Pemasaraan...*, hal. 76

c. Bukti fisik (*physical evidence*)<sup>15</sup>

Kesimpulan dari penjelasan diatas adalah bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan suatu kegiatan memasarkan barang atau jasa untuk menarik masyarakat melalui produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses dan bukti fisik yang ditawarkan oleh sebuah lembaga, agar masyarakat tertarik untuk menggunakan barang atau jasa. Penentuan bauran pemasaran ditujukan agar setiap kegiatan pemasaran dapat berlangsung dengan sukses, produk yang dibuat dapat dikembangkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, pemberian harga yang terjangkau pada konsumen kemudian di distribusikan kepada konsumen, dimana konsumen dapat memenuhi kebutuhannya atau keinginannya dengan cara memasarkan atau mempromosikan barang atau jasanya kepada masyarakat lewat media. Sumber daya manusia yang profesional juga dapat membuat konsumen merasa dilayani dengan baik dan fasilitas transaksi serta fasilitas pendukung yang layak dan memadai yang didukung dengan lingkungan transaksi yang bersih dan aman.

**1. Produk (*Product*)**

Dalam bauran pemasaran atau *marketing mix*, langkah yang pertama dilakukan oleh perusahaan adalah menyusun konsep produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen atau nasabah. Hal ini penting karena yang akan dijual adalah produk dan konsumen akan mengenal perusahaan melalui produk yang ditawarkan tersebut.

---

<sup>15</sup> Kasmir, *Manajemen Perbankan...*, hal. 214

Produk yang diinginkan oleh nasabah adalah produk yang mempunyai kualitas baik dan dapat dipercaya. Produk tersebut diharapkan mampu memberikan manfaat serta kegunaan dan juga dapat memenuhi kebutuhannya. Produk dirancang juga untuk dapat menarik minat nasabah dan menimbulkan rasa kepuasan.

Produk yang mampu membuat para konsumennya menjadi puas disebabkan karena adanya pengembangan-pengembangan yang dilakukan oleh para pemasar seperti, menyediakan variasi produk beragam yang sesuai dengan kebutuhan konsumen yang berbeda-beda, merancang produk agar memiliki citra atau nama yang cukup dapat dibanggakan oleh para konsumen dalam menggunakannya, serta penyediaannya atau penyampaian fungsi dan manfaat produk dengan diiringi kualitas pelayanan yang memuaskan ditunjukkan kepada para konsumen.<sup>16</sup>

Produk adalah sesuatu yang ditawarkan oleh bank kepada nasabah. Produk perbankan dapat berupa produk simpanan, produk kredit atau pembiayaan, dan jasa perbankan lainnya. Kualitas produk dapat dilihat dari kebaruan produk, keunggulan, manfaat produk yang ditawarkan, kekuatan nama atau merk, mutu layanan yang menyertai produk dan lain-lain<sup>17</sup>. Strategi produk seperti jenis pembiayaan, manfaat, dan

---

<sup>16</sup> Ade Letrio Putra & Eka Sulistyawati, "Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah PT. Pegadaian (Persero) Cabang Mengwi, Badung, Bali", *Jurnal* (Universitas Udayana Bali: 2013)

<sup>17</sup> Tatik Suryani, *Manajemen Pemasaran...*, hal. 28

layanan tambahan yang melekat pada produk pembiayaan yang ditawarkan akan mempengaruhi pertimbangan nasabah dalam memilih produk pembiayaan.<sup>18</sup>

Berikut definisi produk menurut para ahli, menurut Philip Kotler yang dikutip oleh Kasmir, pengertian produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.<sup>19</sup>

Menurut Wiliam J. Stanton yang dikutip oleh Danang Sunyoto produk memiliki dua arti, dalam arti sempit produk adalah sekelompok atribut fisik nyata yang terkait dalam sebuah bentuk yang dapat diidentifikasi. Sedangkan dalam arti luas, produk adalah sekelompok atribut nyata dan tidak nyata, di dalamnya termasuk kemasan, warna, harga, mutu, dan merk ditambah dengan pelayanan dan reputasi penjual.<sup>20</sup>

Pada dasarnya produk dapat diklasifikasikan menjadi beberapa karakteristik yaitu:

1) Karakteristik produk berdasarkan sifatnya terdiri dari:

---

<sup>18</sup> *Ibid.*, hal. 85.

<sup>19</sup> Kasmir, *Manajemen Perbankan.....*, hal. 216

<sup>20</sup> Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. (Yogyakarta: CAPS, 2012),

- a. Barang tahan lama, yaitu barang yang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian, misalnya mobil, motor dan sebagainya.
  - b. Barang tidak tahan lama, yaitu barang berwujud yang biasanya dikonsumsi satu atau beberapa kali, misalnya minuman, makanan dan sebagainya.
  - c. Jasa, yaitu kegiatan, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dibeli, misalnya salon, rumah sakit dan sebagainya.
- 2) Karakteristik produk berdasarkan wujudnya terdiri dari:
- a. Barang berwujud, yaitu barang yang dapat dilihat, diraba atau dirasakan, misalnya meja, kursi dan sebagainya.
  - b. Barang tidak berwujud atau yang biasa disebut jasa, yaitu barang yang tidak memiliki bentuk fisik namun dapat dirasakan manfaatnya, misalnya pendidikan.<sup>21</sup>

Untuk merebut calon nasabah, maka bank harus berusaha keras. Nasabah tidak akan datang sendiri tanpa ada sesuatu yang menarik perhatian, sehingga berminat untuk membeli produk bank. Yang paling utama untuk menarik perhatian dan minat nasabah adalah keunggulan produk yang dimiliki. Keunggulan ini harus dimiliki jika dibandingkan dengan produk lain dan untuk memberikan keunggulan, maka bank perlu melakukan strategi produk. Strategi produk yang dilakukan oleh

---

<sup>21</sup> Kasmir, *Manajemen Perbankan.....*, hal. 216

perbankan dalam mengembangkan suatu produk adalah sebagai berikut:

a. Penentuan logo dan moto

Logo merupakan ciri khas suatu bank, sedangkan moto merupakan serangkaian kata-kata yang berisikan misi dan visi bank dalam melayani masyarakat. Baik logo maupun moto harus dirancang dengan benar. Pertimbangan pembuatan logo dan moto adalah sebagai berikut:

- 1) Memiliki arti (dalam arti positif)
- 2) Menarik perhatian
- 3) Mudah diingat.

b. Menciptakan merk

Untuk berbagai jenis jasa bank yang ada perlu diberikan merk tertentu. Merk merupakan sesuatu untuk mengenal barang atau jasa yang ditawarkan. Pengertian merk sering diartikan sebagai nama, istilah, simbol, desain atau kombinasi dari semuanya. Penciptaan merk harus mempertimbangkan beberapa faktor antara lain:

- 1) Mudah diingat
- 2) Terkesan hebat dan modern
- 3) Memiliki arti (dalam arti positif)
- 4) Menarik perhatian.

c. Menciptakan kemasan

Kemasan merupakan pembungkus suatu produk. Dalam dunia perbankan kemasan lebih diartikan kepada pemberian pelayanan atau jasa kepada nasabah di samping itu juga sebagai pembungkus untuk beberapa jenis jasa lainnya seperti buku tabungan, cek, bilyet giro, atau kartu kredit.

d. Keputusan label

Label merupakan sesuatu yang dilengketkan pada produk yang ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan. Di dalam label menjelaskan siapa yang membuat, dimana dibuat, kapan dibuat, cara menggunakannya, dan informasi lainnya.<sup>22</sup>

Selanjutnya yang sangat penting diperhatikan dalam pandangan Islam adalah bahwa produk yang ditawarkan harus halal dan thoyiban, serta janganlah melampaui batas. Sebagaimana firman Allah SWT:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تُحَرِّمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا ۗ  
 إِنَّكُمْ بِمَا رَزَقْتُمْ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا ۗ وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ<sup>23</sup>

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu haramkan apa-apa yang baik yang telah Allah halalkan bagi kamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas. Dan makanlah

<sup>22</sup> Kasmir, *Manajemen Perbankan...*, hal. 222-223

<sup>23</sup> Departemen Agama RI, *Al-qur'an dan Terjemahannya...*, hal. 434

makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezezikikan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya". (QS. Al maidah: 87-88)

## 2. Harga (*Price*)

Harga salah satu aspek penting dalam kegiatan *marketing mix*. Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena, harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa. Selain itu juga, harga sangat menentukan laku tidaknya produk dan jasa dalam dunia perbankan. Bank perlu menetapkan besarnya jasa yang harus dibayar nasabah atas pemanfaatan produk dan jasa yang digunakan dalam bentuk bunga, bagi hasil, biaya yang kompetitif sesuai dengan manfaat yang diberikan<sup>24</sup>. Strategi penetapan harga yang tepat yang mencakup besarnya biaya administrasi, bunga dan cara pembayaran pengaruhnya sangat besar terhadap pengambilan keputusan nasabah. Nasabah yang rasional pada umumnya cenderung sensitif terhadap suku bunga dan biaya administrasi yang dibebankan pada nasabah.<sup>25</sup>

Harga (*price*) adalah suatu nilai dinyatakan dalam bentuk rupiah guna pertukaran/transaksi atau sejumlah uang yang dibayar konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa.<sup>26</sup> Bank perlu menetapkan

---

<sup>24</sup> Tatik Suryani, *Manajemen Pemasaran...*, hal. 39

<sup>25</sup> *Ibid.*, hal. 85.

<sup>26</sup> Agustina, *Manajemen Pemasaran...*, hal. 102

besarnya jasa yang harus dibayar nasabah atas pemanfaatan produk dan jasa yang digunakan dalam bentuk bagi hasil, biaya yang kompetitif sesuai dengan manfaat yang diberikan.<sup>27</sup> Dalam hal ini, bank di dalam penetapan harga tujuan utamanya adalah untuk kepuasan nasabah. Bank perlu melakukan upaya untuk mengetahui harapan nasabah tentang harga dan nilai yang diharapkan.<sup>28</sup>

Berikut definisi harga menurut para ahli, menurut Grewal dan Levy yang dikutip oleh Fandy Tjiptono, harga (*price*) adalah sebagai bentuk pengorbanan keseluruhan yang bersedia dilakukan konsumen dalam rangka mendapatkan produk atau jasa spesifik. Pengorbanan tersebut biasanya mencakup uang yang harus dibayarkan kepada pemasar agar bisa mendapatkan produk, serta pengorbanan lainnya, baik dalam bentuk non-moneter (seperti waktu yang dibutuhkan untuk mendapatkan produk atau jasa) maupun moneter (seperti biaya transportasi, pajak, biaya, pengiriman, dan seterusnya).<sup>29</sup>

Menurut Philip Kotler yang dikutip oleh Danang Sunyoto harga adalah sejumlah uang yang diberikan pada suatu produk tertentu. Perusahaan menetapkan harga dalam berbagai cara. Di dalam perusahaan kecil, harga seringkali ditetapkan oleh manajemen puncak. Di perusahaan-perusahaan besar, penetapan harga biasanya ditangani oleh para manager divisi atau manajer lini produk. Bahkan dalam

---

<sup>27</sup> Tatik Suryani *Manajemen Pemasaran ...*, hal. 39

<sup>28</sup> *Ibid.*, hal. 140.

<sup>29</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran...*, hal. 290

perusahaan-perusahaan ini, manajemen puncak menyusun tujuan dan kebijakan tentang penetapan harga umum dan seringkali menyetujui harga yang diusulkan oleh manajemen peringkat bawah.<sup>30</sup>

Harga bagi perbankan syariah atau lembaga semacam Baitul Tamwil Muhammadiyah adalah bagi hasil, dimana bagi hasil ini akan diberikan kepada anggota berdasarkan prosentase yang telah disepakati oleh lembaga dan anggota. Islam menganjurkan penetapan harga yang sesuai dan tidak memberatkan konsumen untuk membeli barang atau jasa, serta harga yang ditetapkan haruslah sesuai dengan kualitas produk yang dijual. Dalam penentuan harga haruslah adil yang tidak merugikan salah satu pihak. Sebagaimana firman Allah SWT:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَاءِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ  
وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ ۗ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ<sup>31</sup>

Artinya: “Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) Berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran”. (QS. An Nahl: 90)

Adapun tujuan penentuan harga oleh suatu perusahaan secara umum adalah sebagai berikut:

- a. Untuk bertahan hidup

---

<sup>30</sup> Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar...*, hal. 131

<sup>31</sup> Departemen Agama RI, *Al-qur'an dan Terjemahannya...*, hal. 407

Jika tujuan perusahaan dalam menentukan harga adalah untuk bertahan hidup, penentuan harga dilakukan semurah mungkin. Tujuannya adalah agar produk atau jasa yang ditawarkan laku di pasaran dengan harga murah, tetapi masih dalam kondisi yang menguntungkan.

b. Untuk memaksimalkan laba

Penentuan harga bertujuan agar penjualan meningkat sehingga laba menjadi maksimal. Penentuan harga biasanya dapat dilakukan dengan harga murah atau tinggi.

c. Untuk memperbesar *market share*

Untuk memperbesar *market share* maksudnya adalah untuk memperluas atau memperbesar jumlah pelanggan. Penentuan harga yang murah diharapkan dapat meningkatkan jumlah pelanggan dan pelanggan pesaing beralih ke produk yang ditawarkan.

d. Mutu produk

Tujuan penentuan harga dengan pertimbangan mutu produk adalah untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi atau lebih tinggi dari kualitas pesaing. Biasanya Harga ditentukan setinggi mungkin karena masih ada anggapan bahwa produk yang berkualitas adalah produk yang harganya lebih tinggi dibanding harga pesaing.

e. Karena pesaing

Penentuan harga dengan melihat harga bersaing bertujuan agar harga yang ditawarkan lebih kompetitif dibandingkan harga yang ditawarkan pesaing. Artinya dapat melebihi harga bersaing untuk produk tertentu atau sebaliknya bisa lebih rendah.<sup>32</sup>

**3. Lokasi atau Tempat (*Place*)**

Dalam dunia pemasaran khususnya perbankan tempat atau lokasi dan kemudahan akses sangat penting bagi nasabah. Bank dengan strategi lokasi strategis yang mudah diakses nasabah dengan kendaraan umum akan lebih menarik, dibandingkan jika lokasinya jauh dari jangkauan kendaraan umum.<sup>33</sup> Selain itu juga berkaitan dengan potensi penjualan dan keuntungan, daya saing dan kesinambungan usaha. Jika salah dalam menentukan lokasi maka akibat bukan hanya bersifat jangka pendek namun juga bisa jangka panjang, bisa berarti kegagalan investasi karena tingkat penjualan dibawah *bottom line* sehingga margin keuntungan kotor tidak mampu menutupi biaya-biaya operasi. Oleh karena itu, pemilihan lokasi (tempat) menjadi hal yang sangat penting untuk dipertimbangkan dalam penyusunan bauran pemasaran.

Tempat (*place*) adalah lokasi akses bagi nasabah untuk melakukan transaksi dan memanfaatkan jasa perbankan.<sup>34</sup> Tempat selama nasabah memanfaatkan produk dan jasa perbankan merupakan faktor penting

---

<sup>32</sup> Kasmir, *Kewirausahaan.....*, hal. 191-192

<sup>33</sup> Tatik Suryani, *Manajemen Pemasaran....*, hal. 39-40

<sup>34</sup> *Ibid.*, hal.152.

yang akan mempengaruhi pemilihan bank dan kepuasan nasabah. Oleh karena itu, strategi penempatan/ lokasi atau kemudahan yang diberikan oleh bank agar nasabah mudah mendapatkan layanan produk dan jasa perbankan harus menjadi perhatian dalam pengelolaan pemasaran.<sup>35</sup> Penentuan lokasi bank tidak dapat dilakukan secara sembarangan, tetapi harus mempertimbangkan berbagai faktor. Terdapat beberapa pertimbangan dalam menentukan letak suatu lokasi sesuai, yaitu:

a. Faktor utama (primer)

- 1) Dekat dengan pasar
- 2) Dekat dengan bahan baku
- 3) Dekat dengan tenaga kerja, baik jumlah maupun kualifikasi yang diinginkan
- 4) Terdapat fasilitas pengangkutan seperti jalan raya atau kereta api atau pelabuhan laut atau pelabuhan udara
- 5) Tersedia sarana dan prasarana seperti listrik, telephon dan lainnya.
- 6) Sikap masyarakat.

b. Faktor sekunder

- 1) Biaya untuk investasi di lokasi seperti biaya pembelian tanah atau pembangunan gedung
- 2) Prospek perkembangan harga atau kemajuan di lokasi tersebut
- 3) Kemungkinan untuk perluasan lokasi

---

<sup>35</sup> *Ibid.*, hal.85.

- 4) Terdapat fasilitas penunjang lain seperti pusat perbelanjaan atau perumahan.

Riset di bidang perbankan mengungkapkan bahwa kemudahan akses ke bank yang memungkinkan nasabah lebih efisien dalam melakukan transaksi merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan nasabah dalam memilih bank.<sup>36</sup> Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam pemilihan dan penentuan lokasi suatu bank adalah dengan pertimbangan sebagai berikut:

- a. Dekat dengan kawasan industry atau pabrik
- b. Dekat dengan lokasi perkantoran
- c. Dekat dengan lokasi pasar
- d. Dekat dengan lokasi perumahan atau masyarakat
- e. Mempertimbangan jumlah pesaing yang ada di suatu lokasi.<sup>37</sup>

Tempat atau lokasi yang baik dalam hal ini adalah lokasi yang strategis, mudah dijangkau, dekat dengan keramaian. Selain itu tempat yang baik adalah tempat yang selalu dijaga dan dipelihara kebersihan serta keindahannya. Sebagaimana firman Allah SWT:

وَاذْكُرُوا إِذْ جَعَلْنَا خُلَفَاءَ مِنْ بَعْدِ عَادٍ وَبَوَّأْنَا فِي الْأَرْضِ تَتَّخِذُونَ مِنْ  
سُهُولِهَا قُصُورًا وَتَنْحِتُونَ الْجِبَالَ بُيُوتًا ۖ فَادْكُرُوا آيَاءَ اللَّهِ وَلَا تَعْتُوا

فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ<sup>38</sup>

---

<sup>36</sup> *Ibid.*, hal. 85.

<sup>37</sup> Kasmir, *Manajemen Perbankan...*, hal. 240-241

<sup>38</sup> Departemen Agama RI, *Al-qur'an dan Terjemahannya...*, hal. 227

Artinya: “Dan ingatlah olehmu di waktu Tuhan menjadikam kamu pengganti-pengganti (yang berkuasa) sesudah kaum 'Aad dan memberikan tempat bagimu di bumi. kamu dirikan istana-istana di tanah-tanahnya yang datar dan kamu pahat gunung-gunungnya untuk dijadikan rumah; Maka ingatlah nikmat-nikmat Allah dan janganlah kamu merajalela di muka bumi membuat kerusakan. (QS. Al A'raf: 74)

#### **4. Promosi (*Promotion*)**

Promosi merupakan kegiatan *marketing mix* yang ke empat. Promosi merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.<sup>39</sup>

Promosi meliputi segala aspek yang ada di dalam bauran pemasaran, yang dirancang untuk mengkomunikasikan serta mempengaruhi konsumen untuk mencapai target pasar. 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 nsabah baru.<sup>40</sup> Kegiatan-kegiatan promosi yang

---

<sup>39</sup> Kasmir, *Manajemen Perbankan...*, hal. 175

<sup>40</sup> Mohammad Nur Rianto Al-arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. (Bandung: Alfabeta, 2012), hal.169

dilakukan oleh bank dapat memberikan persepsi nasabah mengenal sejauh mana bank secara aktif berupaya mempertahankan nasabahnya. Program promosi yang menarik memberikan kontribusi terhadap kepuasan maupun retensi nasabah.<sup>41</sup>

Dalam ekonomi Islam mempromosikan barang maupun jasa harus jujur dan mengandung kebenaran karena hal itu merupakan dasar nilai ekonomi islam. Islam sangat melarang kebohongan dalam berbagai bentuk. Maka dari itu setiap pemasar harus berlaku jujur, benar dan lurus dalam melakukan promosi sesuai dengan iklan. Tidak boleh berlaku curang, berkata bohong, melebih-lebihkan, bahkan mengumbar sumpah atau iklan palsu. Sebagaimana firman Allah SWT:

وَلَا تُطِيعُ كُلَّ حَلَّافٍ مَّهِينٍ<sup>42</sup>

Artinya: “Dan janganlah kamu ikuti setiap orang yang banyak bersumpah lagi hina”. (QS. Al Qalam: 10)

Secara garis besar ada empat macam promosi yang dapat digunakan oleh perbankan adalah sebagai berikut:

a. Periklanan

Periklanan merupakan bentuk presentasi yang sifatnya impersonal untuk mengkomunikasikan produk dan jasa yang dibiayai oleh perusahaan. Iklan merupakan alat yang sering

---

<sup>41</sup> Y. Rahmat Akbar, “Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan Dan Retensi Nasabah Tabungan Pada Bank Nagari Cabang Pekanbaru”, *Jurnal Tepak Manajemen Bisnis*, (Pekanbaru: 1 Januari 2014), hal. 112

<sup>42</sup> Departemen Agama RI, *Al-qur'an dan Terjemahannya...*, hal. 951

digunakan oleh bank agar nasabah mengetahui produk dan jasa perbankan yang ditawarkan dan kadang-kadang digunakan agar nasabah ingat pada bank. Dalam periklanan ini manajer pemasaran bank sebaiknya melakukan perencanaan yang baik, karena biaya yang dikeluarkan untuk iklan relatif signifikan dan jika tujuan pembentukan citra atau persepsi tidak sesuai dengan yang diharapkan, akan dapat menghasilkan kesan yang kurang baik bahkan dapat mengganggu *positioning* yang dilakukan.

Terdapat lima tahapan aktivitas penting dalam pengambilan keputusan periklanan, yaitu:

- 1) Penetapan tujuan. Penetapan tujuan periklanan seharusnya memperhatikan segmen yang dituju dan *positioning* yang dilakukan serta program pemasaran lainnya.<sup>43</sup>
- 2) Penetapan anggaran. Jika tujuan periklanan telah ditetapkan, manajer pemasaran bank dapat merencanakan anggaran yang akan digunakan kebutuhan periklanan. Penetapan besarnya biaya iklan mengacu pada penetapan biaya untuk anggaran komunikasi pemasaran.
- 3) Penentuan tentang pesan. Dalam tahap ini, pemasar bank akan melakukan dua keputusan penting yaitu, merancang pesan dan penentuan media iklan.

---

<sup>43</sup> Tatik Suryani, *Manajemen Pemasaran...*, hal. 181-182

- 4) Penentuan media. Dalam penentuan media ini yang paling penting dipertimbangkan adalah bahwa media yang dipilih adalah yang mampu meliput pasar sasaran yang lebih besar dan menjadi media pilihan pasar sasaran dalam mencari informasi serta yang biayanya paling murah.
- 5) Evaluasi atas periklanan yang dilakukan. Dalam melakukan evaluasi ini data jumlah pendapatan pada produk simpanan dan produk kredit serta pendapat jasa penjualan saat ini dengan data biaya iklan yang dikeluarkan pada periode tersebut, dibandingkan dengan penjualan tahun sebelumnya dan biaya iklan yang dikeluarkan pada periode 1 sebelumnya dari tahun sebelumnya yang diukur.

b. Promosi penjualan

Promosi penjualan semakin sering digunakan bank untuk mendapatkan perolehan dana dan penyaluran dana dalam waktu yang cepat. Promosi penjualan sebagai insentif jangka pendek untuk mendorong penjualan, dipandang efektif untuk mempengaruhi nasabah memanfaatkan jasa yang ada. Terdapat beberapa alat promosi penjualan yang dapat digunakan bank, antara lain:

- 1) Sampel
- 2) Hadiah<sup>44</sup>

---

<sup>44</sup> *Ibid.*, hal. 183-185.

- 3) Barang promosi
- 4) Penghargaan atau kesetiaan
- 5) Undian.

c. Hubungan masyarakat

Bank sebagai lembaga bisnis mempunyai tanggung jawab sosial dan harus melakukan hubungan baik dengan masyarakat. Hubungan masyarakat yang dikelola dengan baik akan berdampak pada meningkatnya citra dan reputasi bank.

Dalam upaya mengoptimalkan aktivitas hubungan masyarakat sebagai alat promosi, bagian atau departemen yang mengelola hubungan masyarakat ini dapat melakukan berbagai fungsi, antara lain:

- 1) Hubungan pers. Bank dapat merancang aktivitas yang bernilai berita dan disampaikan kepada media untuk penguatan citra bank.
- 2) Publisitas produk. Bank dapat mempublikasikan produk kredit dan manfaatnya agar diketahui oleh masyarakat. Untuk mengkomunikasikan produk dan jasa yang ditawarkan bank tidak harus menggunakan iklan, tetapi dapat juga dengan membuat kegiatan yang unik, menarik, dan layak publikasi, sehingga para wartawan media massa akan datang untuk meliput dan memberitakan di medianya.

- 3) Kegiatan pengembangan masyarakat. Bank dapat melakukan berbagai kegiatan sosial yang bermanfaat bagi masyarakat, misalnya program beasiswa, program air bersih, dan program taman hijau yang dibutuhkan oleh masyarakat.
- 4) Melakukan lobi. Melakukan lobi dengan pemerintah, khususnya dengan regulator, pemerintah daerah dan instansi yang menjadi nasabah sangat penting dilakukan untuk menjaga hubungan baik dalam jangka panjang.<sup>45</sup>
- 5) Membangun jejaring. Membangun jejaring penting dilakukan bagi bank agar dapat mendukung bisnis yang dilakukan, khususnya dalam mendapatkan nasabah yang potensial, maupun mendukung program yang lainnya.

d. Penjualan personal

Penjualan personal adalah penyajian personal yang dilakukan bank melalui tenaga penjual dengan tujuan untuk menarik nasabah, menjual, dan membangun hubungan dengan nasabah. Dalam penjualan personal ini terjadi interaksi langsung antara tenaga penjual dengan nasabah. Dalam penjual personal ini komunikasi yang dilakukan lebih banyak ditunjukkan untuk mempengaruhi (membujuk) nasabah.

Dalam konteks penjualan personal ini uraian akan lebih banyak pada pendekatan karyawan tenaga penjual, bukan pada manajemen

---

<sup>45</sup> *Ibid*, hal. 186-187.

penjualan personal. Tenaga penjual perbankan yang handal sebaiknya memiliki sejumlah keterampilan sebagaimana tenaga penjual pada umumnya. Berikut ini tenaga penjual seharusnya memiliki keterampilan, antara lain:

- 1) Keterampilan mendengarkan
- 2) Keterampilan komunikasi efektif
- 3) Keterampilan menyelesaikan masalah
- 4) Keterampilan interpersonal
- 5) Keterampilan organisasi
- 6) Keterampilan memotivasi diri sendiri
- 7) Keterampilan memersuasi
- 8) Keterampilan melayani nasabah
- 9) Integritas<sup>46</sup>

Komunikasi pemasaran yang tujuannya untuk mempromosikan produk dan jasa perbankan memainkan peran penting dalam mempengaruhi nasabah. Bauran promosi yang tepat seperti: periklanan, kehumasan, penjualan personal, dan promosi penjualan akan mempengaruhi persepsi, sikap dan perilaku nasabah, sehingga dapat meningkatkan penjualan dan kinerja pemasaran bank.<sup>47</sup>

---

<sup>46</sup> *Ibid.*, hal.188-191.

<sup>47</sup> Tatik Suryani, *Manajemen Pemasaran...*, hal. 85

## 5. Orang (*People*)

*People* dalam jasa adalah orang-orang yang terlibat langsung dalam menjalankan segala aktifitas perusahaan, dan merupakan faktor yang memegang peranan penting bagi semua organisasi.<sup>48</sup> Pentingnya orang bagi pemasaran jasa mengarah pada minat yang lebih besar dalam pemasaran internal. Pemasaran internal memiliki tujuan untuk menguatkan perilaku efektif para staf yang akan menarik pelanggan.

Orang (*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.<sup>49</sup> Dalam beberapa studi dinyatakan bahwa diferensi dalam pelayanan dapat menjadi sumber keunggulan bersaing bagi bank. Aspek sumber daya manusia berperan penting dalam pelayanan bank yang akan berdampak pada kepuasan nasabah.<sup>50</sup>

Dalam suatu studi dijelaskan oleh Suryani dan Iramani yang dikutip oleh Tatik Suryani menyatakan bahwa kedekatan hubungan antara pegawai bank dan nasabah dalam layanan kredit berpengaruh positif terhadap kepuasan dan komitmen nasabah. Menurut catatan penelitian yang ditulis oleh Kaura and Datta dalam "*The IUP Journal of Bank Management*" yang dikutip oleh Tatik Suryani menyatakan

---

<sup>48</sup> Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani A, *Manajemen Pemasaran Jasa*. (Jakarta: Penerbit Salemba Empat, 2009), hal. 209

<sup>49</sup> Kasmir, *Manajemen Perbankan...*, hal. 214

<sup>50</sup> Tatik Suryani, *Manajemen Pemasaran...*, hal. 40

bahwa 71,93 persen kepuasan nasabah bank ditentukan oleh faktor pegawai. Ini menunjukkan bahwa aspek pegawai bank sangat penting dalam menentukan kualitas pelayanan yang akan berdampak pada kepuasan nasabah.<sup>51</sup>

*People* atau orang ini memusatkan pada mutu sumber daya manusia yang terlibat dengan produk-produk keterampilan, pengetahuan, motivasi serta kepedulian mereka pada pelanggan. Sifat-sifat karyawan termasuk keramahan, bagaimana menampilkan diri, kesediaan membantu, kemampuan pendekatan, sopan santun, pengetahuan dan kompetensi.<sup>52</sup> Kemampuan karyawan dalam meyakinkan nasabah, memberikan respon yang cepat terhadap kebutuhan nasabah, kesopanan, penampilan, dan berbagai aspek lainnya yang mendukung layanan yang diberikan karyawan bank memiliki peran penting dalam memengaruhi pengambilan keputusan dan perilaku nasabah.<sup>53</sup>

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:

---

<sup>51</sup> *Ibid.*, hal.40-41

<sup>52</sup> Francois Vellas dan Lionel, *Pemasaran Pariwisata Internasional*, (Jakarta: Yayasan, 2008), hal.143

<sup>53</sup> Tatik Suryani, *Manajemen Pemasaran.....*hal.85

a. *Service People*

*Service people* ini umumnya memegang jabatan ganda, yaitu mengadakan jasa dan menjual jasa. Pelayanan yang baik, cepat, ramah, teliti dan akurat dapat menciptakan kepuasan dan kesetiaan pelanggan terhadap organisasi jasa yang akhirnya akan meningkatkan nama baik organisasi.

b. *Customer*

Pelanggan dapat memberikan persepsi kepada konsumen lain, tentang kualitas jasa yang pernah didapatnya dari organisasi yang bersangkutan.<sup>54</sup>

Salah satu karakteristik jasa adalah adanya hubungan yang erat antara penyedia/orang pemberi jasa dan pengguna jasa. Baik buruknya pelayanan orang pemberi jasa akan menentukan kualitas jasa perusahaan dan antar pengguna jasa yang nantinya akan mempengaruhi pembelian sekarang dan kemudian hari. Sumber daya manusia merupakan aset penting bagi perusahaan maupun suatu usaha perbankan, karena peran dan fungsinya tidak dapat digantikan oleh sumber daya lain dan tentunya harus selalu berorientasi pada visi dan misi sebuah usahanya. Pelaku bisnis harus dapat mengoptimalkan sumber daya manusia dan mengelola dengan cara yang bijaksana.

Sebagaimana Firman Allah SWT:

---

<sup>54</sup> Fandi Tjiptono, *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. (Yogyakarta: CV ANDI OFFSET, 2014), hal. 43

وَابْتَغِ فِيمَا آتَاكَ اللَّهُ الدَّارَ الْآخِرَةَ ۖ وَلَا تَنْسَ نَصِيبَكَ مِنَ الدُّنْيَا ۗ  
 وَأَحْسِنْ كَمَا أَحْسَنَ اللَّهُ إِلَيْكَ ۖ وَلَا تَبْغِ الْفُسَادَ فِي الْأَرْضِ ۗ إِنَّ اللَّهَ لَا  
 يُحِبُّ الْمُفْسِدِينَ<sup>55</sup>

Artinya: “Dan carilah pada apa yang telah dianugerahkan Allah kepadamu (kebahagiaan) negeri akhirat, dan janganlah kamu melupakan bahagianmu dari (kenikmatan) duniawi dan berbuat baiklah (kepada orang lain) sebagaimana Allah telah berbuat baik, kepadamu, dan janganlah kamu berbuat kerusakan di (muka) bumi. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berbuat kerusakan”. (QS. Al Qashash: 77)

## 6. Proses (*Process*)

Proses untuk perusahaan jasa, kerja sama antara pemasaran dan operasional sangat penting dalam elemen proses ini, terutama dalam melayani segala kebutuhan dan keinginan konsumen. Proses merupakan seluruh aktifitas gabungan yang terdiri dari prosedur-prosedur, tugas-tugas, jadwal-jadwal, mekanisme-mekanisme, aktifitas-aktifitas, rutinitas-rutinitas dengan apa produk (barang atau jasa) disalurkan kepada pelanggan. Termasuk keputusan kebijakan tentang beberapa keterlibatan pelanggan dan persolan-persoalan

---

<sup>55</sup> Departemen Agama RI, *Al-qur'an dan Terjemahannya...*, hal. 613

keleluasaan karyawan.<sup>56</sup> Proses dapat dibedakan menjadi dua cara, yaitu:

- a. *Complexity*, hal ini berhubungan dengan langkah-langkah dan tahapan yang dilalui dalam proses.
- b. *Divergence*, hal ini berhubungan dengan adanya perubahan dalam langkah ataupun tahapan yang dilalui dalam proses.

Proses merupakan aspek penting dalam pelayanan perbankan. Proses pengajuan kredit hingga persetujuan dan pencairan dana yang lama dan banyak prosedur yang harus dilalui serta menyulitkan nasabah dapat menyebabkan nasabah kecewa. Dalam produk simpanan, aspek proses ini juga penting. Jika tidak mendaftarkan menjadi nasabah tabungan, persyaratannya banyak, isian yang harus diisi juga banyak, tentu akan membuat nasabah merasa sulit dan menghabiskan waktu, yang hal ini akan berpengaruh terhadap kepuasan.<sup>57</sup>

Kecepatan dan kemudahan proses untuk menabung maupun mendapatkan kredit serta memanfaatkan layanan perbankan yang lain berperan penting dalam memengaruhi keputusan pemilihan bank. Dalam proses kredit, sering yang ditanyakan nasabah adalah bagaimana prosesnya, berapa hari dan kredit dapat cair dari proses aplikasi, dan

---

<sup>56</sup> Danang Sunyonto & Fathinah Eka Susanti, *Manajemen Pemasaran Jasa*. (Yogyakarta: Center for Academic Publishing Service, 2015), hal. 65

<sup>57</sup> Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. (Jakarta: Graha Ilmu, 2008), hal. 41

lain-lain. Ini menunjukkan bahwa proses bernilai bagi nasabah dalam memanfaatkan layanan perbankan.<sup>58</sup>

Di dalam syariat Islam mengenai proses dapat dilihat pada saat karyawan memberikan informasi mengenai produk kepada konsumen harus secara detail dan sebenar-benarnya:

قُلْ كُلُّ يَعْمَلُ عَلَى شَاكَلَتِهِ فَرَبُّكُمْ أَعْلَمُ بِمَنْ هُوَ أَهْدَى سَبِيلًا<sup>59</sup>

Artinya: “Katakanlah: "Tiap-tiap orang berbuat menurut keadaannya masing-masing". Maka Tuhanmu lebih mengetahui siapa yang lebih benar jalanNya.” (QS. Al Israa’: 84)

## 7. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Menurut Zeithalm dan Bitner yang dikutip oleh Hurriyati menyatakan bahwa sarana fisik merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan.<sup>60</sup> Dalam konteks pemasaran perbankan, bukti fisik adalah fisik yang diamati dan dirasakan nasabah pada saat memanfaatkan produk dan jasa perbankan. Ruang *front liner* yang rapi dan bersih, brosur yang tertata rapi, sarana dan prasarana yang ada di bank merupakan faktor yang dapat mempengaruhi minat nasabah untuk memanfaatkan produk dan

---

<sup>58</sup> Tatik Suryani, *Manajemen Pemasaran...*, hal. 29

<sup>59</sup> Departemen Agama RI, *Al-qur'an dan Terjemahanny...*, hal.429

<sup>60</sup> Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. (Jakarta: Alfabeta, 2010), hal. 63

layanan yang ditawarkan serta memengaruhi kepuasan nasabah.<sup>61</sup> Bukti fisik (*physical evidence*) yang terdiri dari adanya logo atau simbol perusahaan, moto, fasilitas yang dimiliki, seragam karyawan, laporan, kartu nama, dan jaminan perusahaan.<sup>62</sup>

Lovelock dalam buku karya Ratih Hurriyati yang berjudul *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, mengemukakan bahwa perusahaan melalui tenaga pemasarnya menggunakan tiga cara dalam mengelola bukti fisik yang strategis, yaitu sebagai berikut:

- a. *An attention-Creating medium*. Perusahaan jasa melakukan diferensiasi dengan pesaing dan membuat sarana fisik semenarik mungkin untuk menjaring pelanggan dari target pasarnya.
- b. *As a message-creating medium*. Menggunakan simbol atau isyarat untuk mengkomunikasikan secara intensif kepada audiens mengenai kekhususan kualitas dari produk jasa.
- c. *An effect-creating medium*. Baju seragam yang berwarna, bercorak, suara dan desain untuk menciptakan sesuatu yang lain dari produk jasa yang ditawarkan<sup>63</sup>

Di dalam syariat Islam pengaplikasian bukti fisik pada perusahaan dapat dilihat dari segi tata kelola ruangan, yang menerapkan kebersihan dan keindahan untuk menarik perhatian konsumen. Seperti halnya tempat beribadah, sebagaimana firman Allah:

---

<sup>61</sup> Tatik Suryani, *Manajemen Pemasaran...*, hal.40

<sup>62</sup> Kasmir, *Manajemen Perbankan...*, hal. 214

<sup>63</sup> Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran...*, hal. 64

وَإِذْ جَعَلْنَا الْبَيْتَ مَثَابَةً لِّلنَّاسِ وَأَمْنًا وَاتَّخِذُوا مِن مَّقَامِ إِبْرَاهِيمَ مُصَلًّى ۖ  
 وَعَهِدْنَا إِلَىٰ إِبْرَاهِيمَ وَإِسْمَاعِيلَ أَن طَهِّرَا بَيْتِيَ لِلطَّائِفِينَ وَالْقَائِمِينَ  
 وَالرُّكَّعِ السُّجُودِ<sup>64</sup>

Artinya: “Dan (ingatlah), ketika Kami menjadikan rumah itu (Baitullah) tempat berkumpul bagi manusia dan tempat yang aman. dan Jadikanlah sebahagian maqam Ibrahim tempat shalat. dan telah Kami perintahkan kepada Ibrahim dan Ismail: "Bersihkanlah rumah-Ku untuk orang-orang yang thawaf, yang i'tikaf, yang ruku' dan yang sujud". (QS. Al Baqarah: 125)

## C. Perilaku Konsumen

### 1. Pengertian Perilaku Konsumen

Setiap konsumen atau nasabah pasti memiliki perilaku masing-masing yang berbeda dan mengacu pada tingkah laku yang ditunjukkan oleh para individu dalam membeli dan menggunakan barang maupun jasa. Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang jasa maka peran perusahaan harus pandai merangkai produk sehingga mampu memenuhi kebutuhan serta mengutamakan kepuasan konsumen. Perilaku konsumen merupakan kegiatan-kegiatan individu secara langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan

---

<sup>64</sup> Departemen Agama RI, *Al-qur'an dan Terjemahannya...*, hal. 29

menghabiskan produk dan jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan.<sup>65</sup>

Berikut beberapa pengertian dari perilaku konsumen yang diungkapkan oleh para ahli. Menurut Engel, Blackwell dan Miniard yang dikutip oleh Damiati, pemahaman terhadap perilaku konsumen mencakup pemahaman terhadap perilaku konsumen terhadap tindakan yang langsung dilakukan konsumen dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Menurut Schiffman dan Kanuk yang dikutip oleh Damiati perilaku konsumen adalah suatu perilaku yang diperlihatkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk barang dan produk jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.<sup>66</sup>

Dari berbagai definisi yang dikemukakan oleh para ahli, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah studi mengenai bagaimana keputusan baik dari individu, kelompok maupun organisasi dalam membuat keputusan membeli atau melakukan transaksi pembelian suatu produk dan mengkonsumsinya. Secara garis besar, perilaku konsumen mencakup aktifitas mental dan fisik berkenaan dengan proses mulai dari mendapatkan, mengkonsumsi, dan

---

<sup>65</sup> Kasmir, *Manajemen Perbankan...*, hal. 214

<sup>66</sup> Damiati, *Perilaku Konsumen*. (Depok: Rajawali Pers, 2017), hal. 11

menghentikan pemakaian produk, jasa, ide, maupun pengalaman tertentu yang didapatkan.

## **2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

### **a. Faktor Kebudayaan**

#### 1) Kebudayaan

Kebudayaan merupakan factor penentu yang paling dasar dari keinginan perilaku seseorang. Bila makhluk-makhluk lainnya bertindak berdasarkan naluri, maka perilaku manusia umumnya dipelajari. Seorang anak yang sedang tumbuh mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku melalui suatu proses sosialisasi yang melibatkan keluarga dan lembaga-lembaga social penting lainnya.

#### 2) Subbudaya

Setiap kebudayaan terdiri dari subbudaya-subbudaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya. Subbudaya dapat dibedakan menjadi empat jenis yaitu, kelompok, keagamaan, kelompok ras, dan area geografis.

#### 3) Kelas Sosial

Kelas-kelas social adalah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun

secara hierarki dan yang keanggotannya mempunyai nilai, minat dan perilaku yang serupa.<sup>67</sup>

## **b. Faktor Sosial**

### 1) Kelompok Referensi

Kelompok referensi adalah seseorang yang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok referensi dibagi menjadi dua, yang pertama yaitu kelompok primer, merupakan sebuah interaksi yang cukup berkesinambungan, seperti keluarga, teman, tetangga dan teman sejawat. Yang kedua, kelompok sekunder yaitu kelompok yang cenderung lebih resmi dan komunikasi yang dilakukan kurang berkesinambungan.

### 2) Keluarga

Keluarga sendiri biasanya menjadi sumber orientasi dalam perilaku. Anak akan cenderung berperilaku sama dengan orang tua saat mereka mendapatkan manfaat atau keuntungan.

### 3) Peran dan Status

Peran adalah kegiatan yang diharapkan untuk dilakukan mengacu pada orang-orang di sekelilingnya. Sedang status adalah pengakuan umum masyarakat sesuai dengan peran yang

---

<sup>67</sup> Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen, Edisi Revisi*. (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2013), hal. 10-11

dijalankan. Setiap individu dan status yang disandanginya akan mempengaruhi perilakunya.

**c. Faktor Psikologis**

1) Usia dan Tahap Siklus

Individu dalam membeli barang atau jasa biasanya disesuaikan dengan perubahan usia mereka. Pola konsumsinya yang terbentuk juga berbeda antara individu-individu yang usianya berbeda.

2) Pekerjaan

Pekerjaan individu tentunya ikut mempengaruhi perilaku pembelian individu. Penghasilan yang mereka peroleh dari pekerjaannya itulah yang menjadi determinan penting dalam perilaku pembelian mereka.<sup>68</sup>

3) Keadaan Ekonomi

Keadaan ekonomis seseorang akan mempengaruhi pilihan produk yang akan digunakan, seperti jam tangan rolex diposisikan untuk para konsumen kelas atas sedangkan timex dimaksudkan untuk para konsumen kelas menengah. Situasi ekonomi seseorang amat sangat mempengaruhi pemilihan dan keputusan pembelian pada suatu produk tertentu.

---

<sup>68</sup> *Ibid.*, hal. 12.

#### 4) Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan pola kehidupan seseorang sebagaimana tercermin dalam aktivitas, minat dan opininya. Gaya hidup akan sangat mempengaruhi pola tindakan dan perilaku individu.

#### **d. Faktor Psikologis**

##### 1) Motivasi

Motivasi adalah kebutuhan yang memadai untuk mendorong seseorang bertindak. Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat biogenis; kebutuhan tersebut muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, tidak nyaman. Sedangkan kebutuhan lain yang bersifat psikogenis; kebutuhan tersebut muncul dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa keanggotaan kelompok.<sup>69</sup>

##### 2) Persepsi

Persepsi adalah proses memberikan makna atas rangsangan-rangsangan yang diterima alat sensor kita (mata, kulit, lidah, telinga dan hidung). Yang digunakan individu untuk memilih, mengorganisir dan mengartikan masukan informasi guna menciptakan suatu gambaran yang berarti dari lingkungan sekitarnya.

---

<sup>69</sup> *Ibid.*, hal. 13.

### 3) Pengetahuan

Pembelajaran adalah suatu proses, yang selalu berkembang dan berubah sebagai hasil dari informasi terbaru yang diterima (didapat dari membaca, diskusi, observasi dan berpikir) atau dari pengalaman sesungguhnya, baik informasi terbaru yang diterima maupun pengalaman pribadi.

### 4) Kepercayaan dan Sikap

Kepercayaan dan sikap memiliki kaitan dengan selective distortion. Kepercayaan adalah keyakinan kita bahwa di satu produk ada atribut tertentu. Keyakinan ini muncul, dari persepsi yang berulang, dan adanya pembelajaran dan pengalaman. Sedangkan sikap sudah termasuk di dalam kepercayaan. Karena di dalamnya sudah terdapat afeksi, yaitu perasaan suka atau tidak.<sup>70</sup>

## **D. Keputusan Pembelian**

### **1. Pengertian Keputusan pembelian**

Keputusan untuk membeli atau menggunakan barang maupun jasa merupakan hasil dari proses yang lama dan rumit yang mencakup kegiatan mencari informasi, membandingkan dengan berbagai produk lain, melakukan evaluasi, dan kegiatan lainnya. Titik tolak untuk memahami perilaku konsumen adalah melalui model rangsangan tanggapan.

---

<sup>70</sup> *Ibid.*, hal.13-14

Berikut beberapa definisi dari keputusan pembelian yang diungkapkan oleh para ahli. Menurut Cravens, Hills and Woodruff, definisi keputusan pembelian adalah suatu keputusan yang dibuat untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan cara mengevaluasi lebih dari satu alternatif yang dipengaruhi oleh alasan untuk melakukan pengambilan meliputi cara pembelian, produk dan situasi. Menurut Kotler keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan yang dilakukan konsumen sebelum membeli suatu produk. Pembelian suatu produk merupakan suatu proses dari seluruh tahapan dalam proses pembelian konsumen. Keputusan konsumen ditentukan berdasarkan persepsi konsumen tentang produk tersebut.<sup>71</sup>

Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen diharapkan bisa menimbulkan kepuasan pelanggan pada produk dan jasa yang telah dibeli oleh pelanggan. Karena kepuasan akan dirasakan pelanggan jika hasil yang dirasakan atau didapatkan sesuai atau melebihi harapan pelanggan. Kepuasan pelanggan yang didapatkan oleh perusahaan mampu menimbulkan respon positif dari pelanggan. Hal ini tentunya merupakan suatu keuntungan bagi perusahaan karena mendapatkan *image* positif di mata pelanggan.<sup>72</sup>

---

<sup>71</sup>Imam Heryanto, “Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Serta Implikasinya Pada Kepuasan Pelanggan”, *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*, Vol.9, No.2, (Bandung: Oktober, 2015), hal. 85

<sup>72</sup> Wira Setyo Wulan, dkk., “Pengaruh Bauran” ...., hal. 177

Menurut pandangan Islam sebelum pengambilan keputusan kita harus memikirkannya terlebih dahulu dengan akal dan fikiran yang positif. Sebagaimana firman Allah SWT:

قُلْ لَا يَسْتَوِي الْخَبِيثُ وَالطَّيِّبُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ كَثْرَةُ الْخَبِيثِ ۚ فَاتَّقُوا اللَّهَ  
يَا أُولِي الْأَلْبَابِ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ<sup>73</sup>

Artinya: "Katakanlah: "tidak sama yang buruk dengan yang baik, meskipun banyaknya yang buruk itu menarik hatimu, Maka bertakwalah kepada Allah Hai orang-orang berakal, agar kamu mendapat keberuntungan." (QS. Al Maidah: 100)

## 2. Tahap-tahap Proses Keputusan Pembelian

Bagi bank sebagai penyedia jasa yang akan melakukan kegiatan pemasaran perlu mengetahui kebutuhan secara spesifik konsumen atau nasabah yang akan dipuaskan. Pemasar perlu memahami bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian, dimana konsumen lebih suka membeli produk, bagaimana konsumen dipengaruhi oleh stimulus pemasaran di lokasi penjualan.<sup>74</sup>

Berikut ini ada lima tahap yang dilalui konsumen atau nasabah dalam proses pembelian yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca

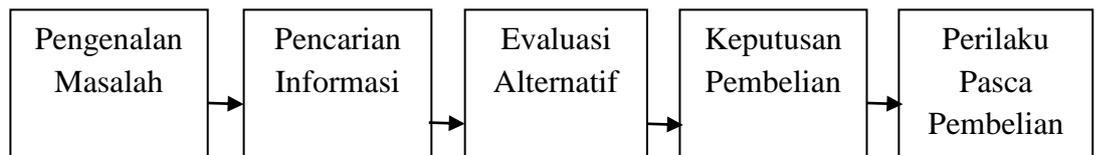
<sup>73</sup> Departemen Agama RI, *Al-qur'an dan Terjemahannya...*, hal. 175

<sup>74</sup> Morissan, *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Edisi Pertama. (Jakarta: Kharisma Putra Utama, 2010), hal. 85

pembelian. untuk sampai kepada keputusan pembelian konsumen, yaitu:

**Gambar 2.1**

**Proses Keputusan Pembelian**



a. Pengenalan masalah<sup>75</sup>

Tahap pertama dalam proses pengambilan keputusan konsumen adalah pengenalan masalah (*problem recognition*) yang terjadi ketika konsumen melihat suatu masalah yang menimbulkan kebutuhan dan lalu konsumen termotivasi untuk menyelesaikan masalah atau memenuhi kebutuhan tersebut. Secara garis besarnya penyebab pengenalan masalah dipengaruhi oleh faktor-faktor yang mencakup persediaan habis/berkurang, ketidakpuasan, kebutuhan baru, keinginan, hubungan produk, peran pemasaran, dan produk baru.

b. Pencarian informasi

Tahap kedua dari proses keputusan pembelian oleh konsumen adalah pencarian informasi (*information search*). Ketika konsumen melihat adanya masalah atau kebutuhan yang hanya dipuaskan

---

<sup>75</sup> *Ibid.*, hal. 86-88.

melalui pembelian suatu produk, maka konsumen mulai mencari informasi yang dibutuhkan untuk membuat keputusan pembelian.

Upaya pencarian tahap awal sering kali berupa upaya untuk menggali informasi yang ada dalam ingatan yaitu mengingat pengalaman masa lalu dan atau pengetahuan yang sudah dimiliki, proses ini disebut dengan pencarian internal (*internal search*). Jika pencarian internal dan perhatian yang menguat masih belum memberikan informasi yang cukup, maka konsumen akan mencari tambahan informasi melalui pencarian eksternal (*external search*) yaitu mencari informasi secara aktif seperti bahan bacaan, menelfon teman.

c. Evaluasi alternatif

Tahap selanjutnya, adalah tahap evaluasi alternatif. Pada tahap ini, konsumen membandingkan berbagai merk produk yang diharapkan dapat mengatasi masalah yang dihadapi dan memuaskan kebutuhan atau motif yang mengawali proses keputusan konsumen tersebut.<sup>76</sup>

d. Keputusan pembelian

Disini konsumen mulai mengarah pada niat atau keinginan untuk membeli (*purchase decision*) dengan kecenderungan untuk membeli merk tertentu. Keinginan membeli secara umum didasarkan pada upaya mencocokkan motif pembelian dengan

---

<sup>76</sup> *Ibid.*, hal. 86-100.

atribut atau karakteristik merk yang tengah dipertimbangkan dengan melihat aspek psikologis, seperti motivasi, persepsi, sikap dan integrasi.

e. Perilaku setelah pembelian

Sesudah pembelian terhadap suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Kepuasan sesudah pembelian konsumen, apabila produk tersebut memenuhi harapan maka konsumen akan merasa puas.<sup>77</sup>

## E. Pembiayaan

### 1. Pengertian Pembiayaan

Istilah pembiayaan pada dasarnya lahir dari pengertian *I believe I trust*, yaitu ‘saya percaya’ atau saya menaruh kepercayaan’. Perkataan pembiayaan artinya kepercayaan (*trust*) yang berarti bank menaruh kepercayaan kepada seseorang untuk melaksanakan amanah yang diberikan kepada bank selaku shahibul maal. Dana tersebut harus digunakan dengan benar, adil dan harus disertai dengan ikatan dan syarat-syarat yang jelas serta saling menguntungkan bagi kedua belah pihak.<sup>78</sup>

Pembiayaan atau *financing*, yaitu pendanaan yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain untuk mendukung investasi yang telah direncanakan, baik dilakukan sendiri maupun lembaga. Dengan kata

---

<sup>77</sup> Bilson Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2008), hal. 19

<sup>78</sup> Veithzal Rivai & Arvian Arifin, *Islamic Bankin*. (Jakarta: Bumi Aksara, 2010), hal. 69

lain, pembiayaan adalah pendanaan yang dikeluarkan untuk mendukung investasi yang telah direncanakan.<sup>79</sup> Sesuai Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah, pengertian pembiayaan adalah penyediaan dana atau tagihan yang dipersamakan dengan itu berupa:

- a. Transaksi bagi hasil dalam bentuk mudharabah dan musyarakah
- b. Transaksi sewa menyewa dalam bentuk ijarah atau sewa beli dalam bentuk ijarah muntahiya bittamlik
- c. Transaksi jual beli dalam bentuk piutang murabahah, salam, dan istishna'
- d. Transaksi sewa menyewa jasa dalam bentuk ijarah untuk transaksi multijasa.<sup>80</sup>

## 2. Pembiayaan Musyarakah

Dalam Kamus Istilah Keuangan dan Perbankan Syariah, Bank Indonesia menjelaskan pengertian musyarakah, "Musyarakah yang artinya saling bekerja sama, berkongsi, berserikat, bermitra (*cooperation, patnership*) adalah pembiayaan berdasarkan akad kerjasama antara dua pihak atau lebih untuk suatu usaha tertentu, dimana masing-masing pihak memberikan kontribusi dana dengan ketentuan bahwa keuntungan dibagi berdasarkan nisbah yang disepakati, sedangkan kerugian ditanggung oleh para pihak sebesar

---

<sup>79</sup> *Ibid.*, hal. 681.

<sup>80</sup> *Undang-Undang Republik Indonesia tentang Perbankan Syariah*, No.21, Tahun 2008, hal. 5

partisipasi modal yang disertakan dalam usaha". Dalam aplikasi perbankan syariah pembiayaan musyarakah digunakan untuk modal kerja atau investasi, dimana dana dan bank merupakan partisipasi modal bank dalam usaha yang dikelola oleh nasabah, dan bank berhak ikut serta dalam mengelola usaha.<sup>81</sup>

Mengenai proporsi keuntungan dibagi di antara mereka menurut kesepakatan yang ditentukan sebelumnya dalam akad sesuai dengan proporsi modal yang disertakan (pendapat Imam Malik dan Imam Syafi'i) atau dapat pula berbeda dari proporsi modal yang mereka sertakan (pendapat Imam Ahmad). Sementara itu, Imam Abu Hanifah berpendapat bahwa proporsi keuntungan dapat berbeda dari proporsi modal pada kondisi normal. Namun demikian Mitra yang memutuskan menjadi *sleeping partner* proporsi keuntungannya tidak boleh melebihi proporsi modalnya.

Sementara itu, kerugian apabila terjadi akan ditanggung bersama sesuai dengan proporsi penyertaan modal masing-masing. Dapat diambil kesimpulan bahwa dalam musyarakah keuntungan dibagi Berdasarkan kesepakatan para pihak, sedangkan kerugian ditanggung bersama sesuai dengan proporsi penyertaan modal masing-masing pihak.

Penyertaan modal dari para wirausaha harus berupa uang (pendapat Imam Abu Hanifah dan Imam Ahmad), atau berupa uang atau barang

---

<sup>81</sup> Wiroso, *Produk Perbankan Syariah*.....hal. 295

(pendapat Imam Malik). Sementara itu, Imam Syafi'i memerinci bawa barang yang dapat disertakan dalam modal adalah barang yang dapat diukur kualitas dan kuantitasnya sehingga dapat diganti kalau ada kerusakan.<sup>82</sup>

Rukun dari akad musyarakah yang harus dipenuhi dalam transaksi ada beberapa, yaitu:

- a. Pelaku akad yaitu para mitra usaha.
- b. Objek akad yaitu modal (mal), kerja (dharabah) dan keuntungan (ribh).
- c. Shighah yaitu ijab dan qabul.<sup>83</sup>

## **F. Kepuasan Pelanggan**

### **1. Pengertian Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakannya dengan harapannya. Sedangkan menurut Kotler yang diikuti oleh Arista Admadjati kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya.<sup>84</sup>

Kepuasan pelanggan adalah evaluasi pasca pembelian, dimana alternative yang dibeli minimal sama atau melebihi harapan pelanggan.

---

<sup>82</sup> Ascarya, *Akad & Produk Bank Syariah*. (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2008), hal. 51-52

<sup>83</sup> *Ibid.*, hal. 52

<sup>84</sup> Arista Atmadjati, *Layanan Prima Dalam Praktik Saat ini*. (Yogyakarta: Deepublish, 2018), hal.4

Berikut beberapa definisi kepuasan pelanggan menurut para ahli. Menurut Zeithaml dan Bitner kepuasan pelanggan adalah respon atau tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai cirri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen.

Menurut Kotler dan Amstrong kepuasan pelanggan adalah sejauh mana anggapan kinerja produk memenuhi harapan pembeli. Bila kinerja produk lebih rendah ketimbang harapan pelanggan, maka pembelinya merasa puas atau amat gembira. Menurut Lovelock kepuasan pelanggan adalah keadaan emosional, reaksi pasca pembelian mereka yang dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejelekkelan, kegembiraan atau kesenangan.<sup>85</sup>

Menurut Engel kepuasan pelanggan adalah evaluasi pembeli, dimana alternative yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan pelanggan. Sedangkan ketidakpuasan pelanggan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan. Menurut Day, Tse dan Wilson kepuasan atau tidak kepuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi tidak kesesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan

---

<sup>85</sup> Freddy rangkuti, *Customer...*, hal. 79-80

antara harapan sebelumnya. Sedangkan menurut Barnes kepuasan pelanggan adalah tanggapan pelanggan atas terpenuhinya kebutuhan<sup>86</sup>.

Menurut Kotler dan Keller menyatakan bahwa semakin tinggi manfaat atau kinerja produk yang bisa ditawarkan kepada pelanggan, maka semakin tinggi nilai yang dipikirkan oleh pelanggan tersebut. Ini berarti dorongan pelanggan untuk mengambil keputusan pembelian akan semakin tinggi. Dengan kata lain, pengambilan keputusan oleh pelanggan berbanding lurus dengan nilai yang dipikirkan oleh pelanggan, maka akan semakin tinggi pula kepuasan pelanggan tersebut. Demikian pula halnya dengan kepuasan pelanggan, semakin tinggi nilai yang dipikirkan oleh pelanggan, maka akan semakin tinggi pula kepuasan pelanggan.<sup>87</sup>

## **2. Faktor yang mempengaruhi Kepuasan Konsumen**

Menurut Lupiyoadi ada lima faktor utama yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen:

- a. Kualitas pelayanan, yaitu pelanggan akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.

---

<sup>86</sup> Thomas S. Kaihatu, et, all., *Manajemen Komplain*. (Yogyakarta: Andi Offset, 2015), hal. 6-7

<sup>87</sup> Imam Heryanto, “*Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Serta Implikasinya Pada Kepuasan Pelanggan*” .....hal.86

- b. Kualitas produk, yaitu pelanggan akan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- c. Emosi, yaitu pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merk tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi *self esteem* yang membuat pelanggan merasa puas terhadap merk tertentu.
- d. Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.
- e. Biaya, yaitu pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut<sup>88</sup>.

Umat Islam dalam berperilaku antar sesama haruslah saling berperilaku lemah lembut dan memaafkan jika sekiranya telah berperilaku kasar. Khususnya karyawan dalam berperilaku dalam melayani haruslah dengan ramah dan lemah lembut. Sebagaimana firman Allah SWT:

---

<sup>88</sup> La Ode Alamana, et.all., *Tata Kelola Perguruan Tinggi Berbasis Akreditasi*. (Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2018), hal. 30

فِيمَا رَحْمَةٍ مِنَ اللَّهِ إِنَّكَ لَئِن لَّمْ تَكُنْ لَّهُمْ طَبَقًا لَّيُفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ ۖ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ ۗ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ<sup>89</sup>

Artinya: “Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu Berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. karena itu ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, Maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya.” (QS. Ali Imron: 159)

### G. Kajian Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Wira Setyo Wulan dkk<sup>90</sup>, dengan tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh variabel bauran pemasaran jasa terhadap variabel keputusan pembelian, variabel pemasaran jasa terhadap variabel kepuasan pelanggan, variabel keputusan pembelian terhadap variabel kepuasan pelanggan, variabel pemasaran jasa terhadap variabel kepuasan pelanggan restoran Kayu Manis dengan keputusan pembelian sebagai variabel mediasi. Metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis jalur (*path analysis*).

<sup>89</sup> Departemen Agama RI, *Al-qur'an dan Terjemahannya...*, hal. 99

<sup>90</sup> Wira Setyo Wulan, et. all., “Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan pembelian Serta Dampaknya Terhadap Kepuasan Pelanggan. (Studi Kasus Restoran Kayu Manis ban)”, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol.38, No.2, (Malang: September 2016)

Hasil analisis jalur diperoleh bahwa variabel bauran pemasaran jasa berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Variabel bauran pemasaran jasa berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan. Variabel keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan saya lakukan adalah terletak pada lokasi penelitian, Wira Setyo Wulan melakukan penelitian pada Restoran Kayu Manis Tuban sedangkan lokasi penelitian saya pada Koperasi Syariah BTM Surya Dana Campurdarat Tulungagung. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang saya lakukan adalah terletak pada variabel bebas, variabel terikat dan variabel mediasi. Variabel bebasnya yaitu sama-sama membahas tentang bauran pemasaran 7P (produk, harga, tempat, promosi, proses, orang dan bukti fisik), variabel terikatnya membahas keputusan pembelian dan variabel mediasinya membahas tentang kepuasan pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Mat Amin dkk,<sup>91</sup> dengan tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mengkaji secara mendalam pengaruh kualitas pelayanan, kebijakan harga dan promosi yang dapat mempengaruhi keputusan pelanggan serta dampaknya terhadap kepuasan pelanggan untuk menginap di Hotel Bangka City Pangkalpinang. Metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis jalur (*path*

---

<sup>91</sup> Mat Amin, et, all., “Pengaruh Kualitas Layanan, Kebijakan Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Serta Dampaknya Pada Kepuasan Konsumen”, *Jurnal Ekonomi STIE Pertiba Pangkalpinang*, Vol.1, No.2, (Pangkalpinang: Desember, 2018)

*analysis*). Hasil analisis jalur diperoleh bahwa variabel kualitas layanan secara langsung terdapat pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan, variabel harga secara langsung terdapat pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan, variabel promosi secara langsung terdapat pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan, variabel kualitas layanan secara langsung tidak terdapat pengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan, variabel harga secara langsung terdapat pengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan, variabel promosi secara langsung terdapat pengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan.

Secara tidak langsung variabel kualitas pelayanan melalui variabel keputusan tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, secara tidak langsung variabel harga melalui variabel keputusan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, secara tidak langsung variabel promosi melalui variabel keputusan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan saya lakukan adalah terletak pada lokasi penelitian dan variabel bebasnya. Untuk lokasi penelitian yang dilakukan oleh Mat Amin adalah di Hotel Bangka City Pangkalpinang, sedangkan untuk variabel bebasnya Mat Amin hanya meneliti variabel kualitas layanan, harga dan promosi, sedangkan penelitian saya membahas 7P yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, proses, orang dan bukti fisik. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan saya lakukan adalah sama-sama membahas variabel

keputusan sebagai variabel bebas dan variabel kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.

Penelitian yang dilakukan oleh Sudjina<sup>92</sup> dengan tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap kepuasan nasabah KUR di Bank BRI Cabang Sudirman Balikpapan. Metode analisis yang digunakan adalah analisis statistik regresi linier berganda. Hasil analisis didapatkan terdapat hubungan yang kuat antara variabel bebas dengan variabel tidak bebas. Hal ini dibuktikan dengan Uji Simultan dimana nilai  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$ , sehingga ke tujuh variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan, dan ditunjukkan juga dengan nilai R square, sehingga variabel bauran pemasaran *product, price, place, promotion, proactive service, people, dan physical evidence* mempunyai pengaruh terhadap kepuasan nasabah Kredit Usaha Rakyat pada Bank Rakyat Indonesia Cabang Sudirman Balikpapan.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan saya lakukan adalah penelitian yang dilakukan oleh Sudjina di KUR di Bank BRI Cabang Sudirman Balikpapan, sedangkan penelitian yang akan saya lakukan di Koperasi Syariah BTM Surya Dana Campurdarat Tulungagung. Selain itu perbedaan yang lain, penelitian yang dilakukan oleh Sudjina hanya meneliti bauran pemasaran 7P dan kepuasan, sedangkan penelitian yang akan saya lakukan membahas bauran pemasaran 7P, keputusan

---

<sup>92</sup> Sudjina, et. all., "Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah Pada KUR BRI Cabang Balikpapan", *Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis*, Vol. 144-25, (Balikpapan: 2015)

anggota dan kepuasan anggota, metode analisis yang digunakan Sudjinar adalah analisis regresi berganda sedangkan analisis yang akan saya gunakan adalah analisis jalur. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang saya lakukan adalah sama-sama membahas bauran pemasaran 7P (produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan bukti fisik), dan kepuasan.

Penelitian yang dilakukan oleh Imam Heryanto<sup>93</sup> dengan tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana produk, harga, distribusi, promosi, keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan dan seberapa besar pengaruh produk, harga, distribusi dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen serta seberapa besar pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan. Metode analisis yang digunakan penelitian ini adalah metode deskriptif analisis. Teknik analisis data yang dipergunakan adalah teknik analisis korelasi dan teknik analisis jalur.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan saya lakukan adalah penelitian yang dilakukan oleh Imam Heryanto di CV. Rasmi Alif Karya Mandiri, sedangkan lokasi penelitian saya di Koperasi Syariah BTM Surya Dana Campurdarat Tulungagung, penelitian Imam Heryanto hanya membahas 4P (produk, harga, distribusi dan promosi). Sedangkan penelitian saya membahas 7P (produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan bukti fisik). Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang

---

<sup>93</sup> Imam Heryanto, "*Analisis Pengaruh.....*"

akan saya lakukan adalah sama-sama menggunakan analisis jalur, sama-sama membahas keputusan dan kepuasan.

Penelitian yang dilakukan oleh Detha Alfrian Fajri dkk<sup>94</sup> dengan tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis variabel produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses dan bukti fisik terhadap keputusan menabung. Metode analisis yang digunakan adalah analisis statistik deskriptif dan analisis regresi linier berganda.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan saya lakukan adalah Detha Alfrian Fajri dkk meneliti di bank Muamalat Cabang Malang, sedangkan penelitian saya di Koperasi Syariah BTM Surya Dana Campurdarat Tulungagung. Selain itu perbedaan yang lainnya adalah peneliti Detha Alfrian Fajri dkk hanya membahas bauran pemasaran 7P terhadap keputusan menabung dan menggunakan analisis regresi linier berganda sedangkan penelitian yang akan saya lakukan membahas bauran pemasaran 7P terhadap keputusan anggota memilih pembiayaan musyarakah melalui kepuasan anggota variabel intervening. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan saya lakukan adalah sama-sama membahas bauran pemasaran 7P dan sama-sama membahas keputusan.

---

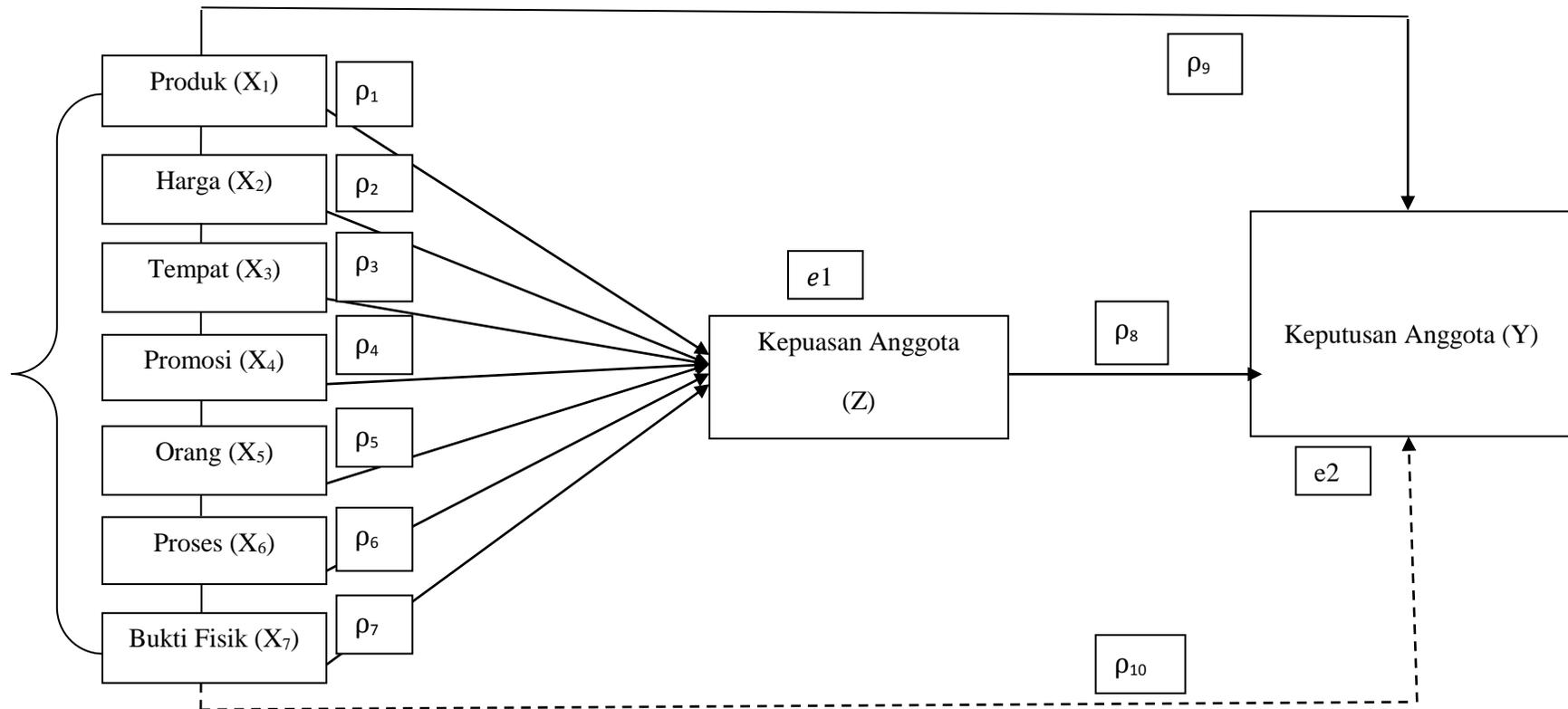
<sup>94</sup> Detha Alfrian Fajri, et, all., “*Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Menabung (Survei Pada Nasabah Muamalat Cabang Malang)*”, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol.6, No.2, (Malang: Desember 2013)

### G. Kerangka Konseptual

Adapun kerangka pemikiran yang digunakan peneliti dalam merumuskan permasalahan ini adalah sebagai berikut:

**Gambar 2.2**

#### Kerangka Konseptual



Sumber: Data primer penelitian yang diolah, 2019

**Keterangan:**

- 1) Variabel dependen (Y) adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain, yaitu Keputusan Anggota.
- 2) Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi oleh variabel lain, yaitu Bauran pemasaran 7P yang meliputi Produk, Harga, Tempat, Promosi, Orang, Proses dan Bukti Fisik.
- 3) Variabel intervening adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan dependen, yaitu Kepuasan Anggota.
- 4) Terdapat pengaruh secara langsung Produk terhadap Kepuasan Anggota.
- 5) Terdapat pengaruh secara langsung Harga Terhadap Kepuasan Anggota
- 6) Terdapat pengaruh secara langsung Tempat terhadap Kepuasan Anggota.
- 7) Terdapat pengaruh secara langsung Promosi terhadap Kepuasan Anggota.
- 8) Terdapat pengaruh secara langsung Orang terhadap Kepuasan Anggota.
- 9) Terdapat pengaruh secara langsung Proses terhadap Kepuasan Anggota.
- 10) Terdapat pengaruh secara langsung Bukti Fisik terhadap Kepuasan Anggota.

- 11) Terdapat pengaruh secara langsung Kepuasan Anggota terhadap Keputusan Anggota.
- 12) Terdapat pengaruh secara langsung Produk terhadap Keputusan Anggota.
- 13) Terdapat pengaruh secara langsung Harga terhadap Keputusan anggota.
- 14) Terdapat pengaruh secara langsung Tempat terhadap Keputusan Anggota.
- 15) Terdapat pengaruh secara langsung Promosi terhadap Keputusan Anggota.
- 16) Terdapat pengaruh secara langsung Orang terhadap Keputusan Anggota.
- 17) Terdapat pengaruh secara langsung Proses terhadap Keputusan Anggota.
- 18) Terdapat pengaruh secara langsung Bukti Fisik terhadap Keputusan Anggota.
- 19) Terdapat pengaruh secara langsung Produk, Harga, Tepat, Promosi, Orang, Proses, Bukti Fisik terhadap Keputusan Anggota melalui Kepuasan Anggota sebagai variabel intervening.
- 20) Terdapat pengaruh secara tidak langsung Produk, Harga, Tepat, Promosi, Orang, Proses, Bukti Fisik terhadap Keputusan Anggota melalui Kepuasan Anggota sebagai variabel intervening.

## H. Hipotesis Penelitian

Istilah hipotesis berasal dari bahasa Yunani yang mempunyai dua kata “*hupo*” (sementara) dan “*thesis*” (pertanyaan atau teori). Karena hipotesis merupakan pertanyaan sementara yang masih lemah kebenarannya, maka perlu diuji kebenarannya. Kemudian para ahli menafsirkan arti hipotesis adalah dugaan terhadap hubungan antara dua variabel atau lebih. Atas dasar definisi tersebut dapat diartikan bahwa hipotesis adalah jawaban atau dugaan sementara yang harus diuji kebenarannya.<sup>95</sup>

Pengujian hipotesis adalah suatu prosedur yang akan menghasilkan suatu keputusan, yaitu keputusan menerima atau menolak hipotesis tersebut.<sup>96</sup> Jadi, hipotesis merupakan dugaan sementara yang memiliki dua kemungkinan yaitu ( $H_0$ ) ditolak dan ( $H_a$ ) diterima. Hipotesis pada dasarnya merupakan suatu proporsi atau anggapan mungkin benar dan sering digunakan sebagai dasar pembuatan keputusan pemecahan persoalan ataupun dasar penelitian lebih lanjut.

Berdasarkan rumusan masalah dan tinjauan pustaka, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

---

<sup>95</sup> Sofyan Siregar, *Statistika Deskriptif untuk Penelitian Dilengkapi Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*. (Jakarta: PT.Rajawali Pers, 2014). hal. 151-152

<sup>96</sup> Misbahuddin & Ibal Hasan, *Analisis Data Penelitian dengan Statistik*. (Jakarta: Bumi Aksara, 2013), hal. 38

### **Hipotesis 1**

- a.  $H_0 : \rho = 0$ , Tidak ada pengaruh secara langsung antara produk terhadap kepuasan anggota pembiayaan musyarakah.
- b.  $H_a : \rho \neq 0$ , Terdapat pengaruh secara langsung antara produk terhadap kepuasan anggota pembiayaan musyarakah.

Hipotesis ini sesuai dengan hipotesis kajian penelitian yang dilakukan oleh Sudjinan<sup>97</sup>. Hipotesis ini juga sesuai dengan teori dari Tatik Suryani<sup>98</sup> dan Ade Letrio Putra.<sup>99</sup>

### **Hipotesis 2**

- a.  $H_0 : \rho = 0$ , Tidak ada pengaruh secara langsung antara harga terhadap kepuasan anggota pembiayaan musyarakah.
- b.  $H_a : \rho \neq 0$ , Terdapat pengaruh secara langsung antara harga terhadap kepuasan anggota pembiayaan musyarakah.

Hipotesis ini sesuai dengan hipotesis kajian penelitian yang dilakukan oleh Mat Amin.<sup>100</sup> Hipotesis ini sesuai dengan teori dari Agustina<sup>101</sup> dan Tatik Suryani<sup>102</sup>.

---

<sup>97</sup> Sudjinan, et, all., "*Pengaruh Bauran.....*

<sup>98</sup> Tatik Suryani, *Manajemen Pemasaran....*, hal. 28

<sup>99</sup> Ade Letrio Putra & Eka Sulistyawati, "*Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah PT. Pegadaian (Persero) Cabang Mengwi, Badung, Bali*", *Jurnal* (Universitas Udayana Bali: 2013), hal. 944

<sup>100</sup> Mat Amin, et, all., "*Pengaruh Kualitas.....*

<sup>101</sup> Kasmir, *Keirausahaan....*, hal. 189

<sup>102</sup> Tatik Suryani *Manajemen Pemasaran....*, hal. 39&140

### Hipotesis 3

- a.  $H_0 : \rho = 0$ , Tidak ada pengaruh secara langsung antara tempat terhadap kepuasan anggota pembiayaan musyarakah.
- b.  $H_a : \rho \neq 0$ , Terdapat pengaruh secara langsung antara tempat terhadap kepuasan anggota pembiayaan musyarakah.

Hipotesis ini sesuai dengan hipotesis kajian penelitian yang dilakukan oleh Sudjinan.<sup>103</sup> Hipotesis ini juga sesuai dengan teori dari Tatik Suryani<sup>104</sup>.

### Hipotesis 4

- a.  $H_0 : \rho = 0$ , Tidak ada pengaruh secara langsung antara promosi terhadap kepuasan anggota pembiayaan musyarakah.
- b.  $H_a : \rho \neq 0$ , Terdapat pengaruh secara langsung antara promosi terhadap kepuasan anggota pembiayaan musyarakah.

Hipotesis ini sesuai dengan hipotesis kajian penelitian yang dilakukan oleh Mat Amin<sup>105</sup>. Hipotesis ini juga sesuai dengan teori dari Agustina<sup>106</sup> dan Y. Rahmat Akbar<sup>107</sup>.

---

<sup>103</sup> Sudjinan, "Pengaruh Bauran....."

<sup>104</sup> Tatik Suryani, *Manajemen Pemasaran...*, hal. 58&152

<sup>105</sup> Mat Amin, et. all., "Pengaruh Kualitas....."

<sup>106</sup> Agustina, *Manajemen Pemasaran...*, hal. 120

<sup>107</sup> Y. Rahmat Akbar, "Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan Dan Retensi Nasabah Tabungan Pada Bank Nagari Cabang Pekanbaru", *Jurnal Tepak Manajemen Bisnis*, (Pekanbaru: 1 Januari 2014), hal. 112

### Hipotesis 5

- a.  $H_0 : \rho = 0$ , Tidak ada pengaruh secara langsung antara orang terhadap kepuasan anggota pembiayaan musyarakah.
- b.  $H_a : \rho \neq 0$ , Terdapat pengaruh secara langsung antara orang terhadap kepuasan anggota pembiayaan musyarakah.

Hipotesis ini sesuai dengan hipotesis kajian penelitian yang dilakukan oleh Sudjinan.<sup>108</sup> Hipotesis ini sesuai dengan teori dari Kasmir<sup>109</sup> dan Tatik Suryani.<sup>110</sup>

### Hipotesis 6

- c.  $H_0 : \rho = 0$ , Tidak ada pengaruh secara langsung antara proses terhadap kepuasan anggota pembiayaan musyarakah.
- d.  $H_a : \rho \neq 0$ , Terdapat pengaruh secara langsung antara proses terhadap kepuasan anggota pembiayaan musyarakah.

Hipotesis ini sesuai dengan hipotesis kajian penelitian yang dilakukan oleh Sudjinan.<sup>111</sup> Hipotesis ini juga dengan teori dari Kasmir<sup>112</sup> dan Tatik Suryani.<sup>113</sup>

### Hipotesis 7

- a.  $H_0 : \rho = 0$ , Tidak ada pengaruh secara langsung antara bukti fisik terhadap kepuasan anggota pembiayaan musyarakah.

---

<sup>108</sup> Sudjinan, "Pengaruh Bauran....."

<sup>109</sup> Kasmir, *Manajemen Perbankan....*, hal. 214

<sup>110</sup> Tatik Suryani, *Manajemen Pemasaran....*, hal. 40-41

<sup>111</sup> Sudjinan, "Pengaruh Bauran....."

<sup>112</sup> Kasmir, *Manajemen Perbankan....*, hal. 214

<sup>113</sup> Tatik Suryani, *Manajemen Pemasaran....*, hal. 41

- b.  $H_a : \rho \neq 0$ , Terdapat pengaruh secara langsung antara bukti fisik terhadap kepuasan anggota pembiayaan musyarakah.

Hipotesis ini sesuai dengan hipotesis kajian penelitian yang dilakukan oleh Sudjinan<sup>114</sup>. Hipotesis ini juga sesuai dengan teori dari Tatik Suryani<sup>115</sup>.

### **Hipotesis 8**

- a.  $H_0 : \rho = 0$ , Tidak ada pengaruh secara langsung antara kepuasan anggota terhadap keputusan anggota
- b.  $H_a : \rho \neq 0$ , Terdapat pengaruh secara langsung antara kepuasan anggota terhadap keputusan anggota.

Hipotesis ini sesuai hipotesis kajian penelitian yang dilakukan oleh Mat Amin.<sup>116</sup> Hipotesis ini juga sesuai dengan teori dari Freddy Rangkuti<sup>117</sup> dan Imam Heryanto<sup>118</sup>.

### **Hipotesis 9**

- a.  $H_0 : \rho = 0$ , Tidak ada pengaruh secara langsung antara produk terhadap keputusan anggota pembiayaan musyarakah.
- b.  $H_a : \rho \neq 0$ , Terdapat pengaruh secara langsung antara produk terhadap keputusan anggota pembiayaan musyarakah.

---

<sup>114</sup> Sudjinan, "Pengaruh Bauran....."

<sup>115</sup> Tatik Suryani, *Manajemen Pemasaran...*, hal. 40

<sup>116</sup> Mat Amin, et, all., "Pengaruh Kualitas....."

<sup>117</sup> Freddy Rangkuti, *Customer Care.....*, hal. 79

<sup>118</sup> Imam Heryanto, "Analisis Pengaruh....", hal. 86

Hipotesis ini sesuai dengan hipotesis kajian penelitian yang dilakukan oleh, Imam Heryanto<sup>119</sup>. Hipotesis ini juga sesuai dengan teori dari Tatik Suryani<sup>120</sup>.

### **Hipotesis 10**

- a.  $H_0 : \rho = 0$ , Tidak ada pengaruh secara langsung antara harga terhadap keputusan anggota pembiayaan musyarakah.
- b.  $H_a : \rho \neq 0$ , Terdapat pengaruh secara langsung antara harga terhadap keputusan anggota pembiayaan musyarakah.

Hipotesis ini sesuai hipotesis kajian penelitian yang dilakukan oleh Mat Amin<sup>121</sup>. Hipotesis ini juga sesuai dengan teori dari Agustina<sup>122</sup> dan Tatik Suryani<sup>123</sup>.

### **Hipotesis 11**

- a.  $H_0 : \rho = 0$ , Tidak ada pengaruh secara langsung antara tempat terhadap keputusan anggota pembiayaan musyarakah.
- b.  $H_a : \rho \neq 0$ , Terdapat pengaruh secara langsung antara tempat terhadap keputusan anggota pembiayaan musyarakah.

Hipotesis ini sesuai hipotesis kajian penelitian yang dilakukan oleh Wira Setyo Wulan<sup>124</sup>. Hipotesis ini juga sesuai dengan teori dari Tatik Suryani<sup>125</sup>.

---

<sup>119</sup> *Ibid.*,

<sup>120</sup> Tatik Suryani, *Manajemen Pemasaran...*, hal. 28&85

<sup>121</sup> Mat Amin, et, all., "*Pengaruh Kualitas.....*

<sup>122</sup> Kasmir, *Keirausahaan...*, hal. 189

<sup>123</sup> Tatik Suryani, *Manajemen Pemasaran...*, hal. 85

<sup>124</sup> Wira Setyo Wulan, et, all., "*Pengaruh Bauran.....*

### Hipotesis 12

- a.  $H_0 : \rho = 0$ , Tidak ada pengaruh secara langsung antara promosi terhadap keputusan anggota pembiayaan musyarakah.
- b.  $H_a : \rho \neq 0$ , Terdapat pengaruh secara langsung antara promosi terhadap keputusan anggota pembiayaan musyarakah.

Hipotesis ini sesuai hipotesis kajian penelitian yang dilakukan oleh Imam Heryanto<sup>126</sup>. Hipotesis ini juga sesuai dengan teori dari Agustina<sup>127</sup> dan Tatik Suryani<sup>128</sup>.

### Hipotesis 13

- a.  $H_0 : \rho = 0$ , Tidak ada pengaruh secara langsung antara orang terhadap keputusan anggota pembiayaan musyarakah.
- b.  $H_a : \rho \neq 0$ , Terdapat pengaruh secara langsung antara orang terhadap keputusan anggota pembiayaan musyarakah.

Hipotesis ini sesuai hipotesis kajian penelitian yang dilakukan oleh Wira Setyo Wulan.<sup>129</sup> Hipotesis ini juga sesuai dengan teori dari Kasmir<sup>130</sup> dan Tatik Suryani.<sup>131</sup>

---

<sup>125</sup> Tatik Suryani, *Manajemen Pemasaran...*, hal. 85&152

<sup>126</sup> Imam Heryanto, *"Analisis Pengaruh...."*

<sup>127</sup> Agustina, *Manajemen Pemasaran...*, hal. 120

<sup>128</sup> Tatik Suryani, *Manajemen Pemasaran...*, hal. 85

<sup>129</sup> Wira Setyo Wulan, et, all., *"Pengaruh Bauran...."*

<sup>130</sup> Kasmir, *Manajemen Perbankan...*, hal. 214

<sup>131</sup> Tatik Suryani, *Manajemen Pemasaran ...*, hal. 85

#### **Hipotesis 14**

- a.  $H_0 : \rho = 0$ , Tidak ada pengaruh secara langsung antara proses terhadap keputusan anggota pembiayaan musyarakah.
- b.  $H_a : \rho \neq 0$ , Terdapat pengaruh secara langsung antara proses terhadap keputusan anggota pembiayaan musyarakah.

Hipotesis ini sesuai hipotesis kajian penelitian yang dilakukan oleh Detha Afrian Fajri.<sup>132</sup> Hipotesis ini juga sesuai dengan teori dari Kasmir<sup>133</sup> dan Tatik Suryani.<sup>134</sup>

#### **Hipotesis 15**

- a.  $H_0 : \rho = 0$ , Tidak ada pengaruh secara langsung antara bukti fisik terhadap keputusan anggota pembiayaan musyarakah.
- b.  $H_a : \rho \neq 0$ , Terdapat pengaruh secara langsung antara bukti fisik terhadap keputusan anggota pembiayaan musyarakah.

Hipotesis ini sesuai hipotesis kajian penelitian yang dilakukan oleh Wira Setyo Wulan.<sup>135</sup> Hipotesis ini juga sesuai dengan teori dari Tatik Suryani<sup>136</sup> dan Ratih Huriyati.<sup>137</sup>

#### **Hipotesis 16**

- a.  $H_0 : \rho = 0$ , Tidak ada pengaruh secara langsung antara variabel bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan bukti

---

<sup>132</sup> Detha Alfrian fajri, et, all., “*Pengaruh Bauran.....*”

<sup>133</sup> Kasmir, *Manajemen Perbankan....*, hal. 214

<sup>134</sup> Tatik Suryani, *Manajemen Pemasaran....*, hal.29

<sup>135</sup> Wira Setyo Wulan, et, all., “*Pengaruh Bauran.....*”

<sup>136</sup> Tatik Suryani, *Manajemen Pemasaran....*, hal. 29

<sup>137</sup> Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran.....*, hal. 63

fisik) secara simultan terhadap keputusan anggota pembiayaan musyarakah melalui kepuasan anggota.

- b.  $H_a : \rho \neq 0$ , Terdapat pengaruh secara langsung antara variabel bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan bukti fisik) secara simultan terhadap keputusan anggota pembiayaan musyarakah melalui kepuasan anggota.

Hipotesis ini sesuai dengan hipotesis kajian penelitian yang dilakukan oleh Wira Setyo Wulan<sup>138</sup>. Hipotesis ini juga sesuai dengan teori dari Kasmir<sup>139</sup> dan Wira Setyo Wulan.<sup>140</sup>

---

<sup>138</sup> Wira Setyo Wulan, et, all., "*Pengaruh Bauran.....*"

<sup>139</sup> Kasmir, *Kewirausahaan.....*, hal. 187

<sup>140</sup> Wira Setyo Wulan, et, all., "*Pengaruh Bauran....*", hal. 177