

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Manajemen Pemasaran Produk Bank Syariah

1. Pengertian Manajemen Pemasaran Produk Bank Syariah

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

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

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

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

seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dalam masyarakat.¹⁶

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

2. Strategi Pemasaran Bank Syariah

Strategi pemasaran bank syariah merupakan suatu langkah yang harus ditempuh dalam memasarkan produk atau jasa perbankan yang ditunjukkan pada peningkatan penjualan. Peningkatan penjualan tersebut diorientasikan pada produk funding (pengumpulan data), orientasi pada pelanggan, peningkatan mutu layanan, meningkatkan fee based income.¹⁷ Dengan demikian, strategi pasar merupakan hal penting dalam pemasaran bank syariah. Yang dimaksud dengan strategi pasar adalah penetapan secara jelas pasar bank syariah sehingga menjadi kunci utama untuk menerapkan elemen-elemen strategi lainnya.

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

¹⁶ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, terj. Molan, Benyamin, *Manajemen Pemasaran*, edisi ke-12 jilid 1 cet. Ke-IV (Indonesia: Indeks, 2009), hlm 6

¹⁷ Muhammad, *Manajemen Bank Syariah* (Yogyakarta: UPP-STIM YKPN, 2011), hlm 227

wilayah pasar, (d) Saluran distribusi, (e) Image dan kondisi perusahaan.¹⁸

Lingkungan pemasaran diartikan sebagai kekuatan yang ada di dalam dan di luar perusahaan yang mempengaruhi kemampuan manajemen perusahaan untuk mengembangkan dan mempertahankan produk-produk perbangkan yang ada. Lingkungan pemasaran dapat pula di artikan sebagai kemampuan manajemen pemasaran untuk mengembangkan dan mempertahankan transaksi-transaksi yang berhasil dengan nasabah sasarannya.¹⁹

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

a. Faktor internal

Faktor internal atau *controllable factors* yaitu factor-faktor yang dapat dikendalikan oleh perusahaan ini dikenal dengan 7P yaitu: *product, price, promotion, place, people, physical evidence*, dan *process* atau dalam bahasa pemasaran ini dikenal dengan bauran pemasaran atau *marketing mix*.²⁰

b. Faktor eksternal

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

¹⁸ *Ibid*, 227

¹⁹ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Cet II; Bandung: Alfabeta, 2012), hlm 111

²⁰ *Ibid*.111

secara umum dapat dibagi menjadi dua yaitu lingkungan mikro dan lingkungan makro.²¹

B. *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran)

1. Pengertian *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran)

Bauran pemasaran (Bauran pemasaran) merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terpadu. Artinya kegiatan ini dilakukan secara bersamaan diantara elemen-elemen yang ada dalam Bauran pemasaran itu sendiri. Setiap elemen tidak dapat berjalan sendiri-sendiri tanpa dukungan dari elemen yang lain. Bauran pemasaran (Bauran pemasaran), merupakan unsur-unsur internal penting yang membentuk program pemasaran sebuah organisasi.²² Kotler menyebutkan dalam buku Kasmir yang berjudul pemasaran bank bahwa konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari empat P (4P), yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat/saluran distribusi), *promotion* (promosi).²³ Sedangkan Boom dan Bitner dalam buku Kasmir yang berjudul pemasaran bank menambah dalam bisnis jasa, bauran pemasaran di samping 4P seperti yang dikemukakan di atas, ada tambahan 3P, yaitu *people* (orang), *physical evidence* (bukti fisik), dan *process* (proses).²⁴

²¹ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Cet II; Bandung: Alfabeta, 2012), hlm 112

²² Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2010), hlm 42

²³ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010), hlm 119-120

²⁴ Ibid, hlm 120

Dalam pandangan Islam pemasaran juga menjadi sebuah hal yang penting untuk menunjang keberhasilan usaha, adapun pengertian pemasaran adalah segala aktivitas yang dijalankan dalam kegiatan bisnis berbentuk kegiatan penciptaan nilai (*value creating activities*) yang memungkinkan siapa pun yang melakukannya bertumbuh serta mendayagunakan kemanfaatannya yang dilandasi atas kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad bermuamalah islami atau perjanjian transaksi bisnis dalam Islam.²⁵

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

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

Artinya:

Daud berkata: "Sesungguhnya Dia telah berbuat zalim kepadamu dengan meminta kambingmu itu untuk ditambahkan kepada

²⁵ Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*. (Jakarta: PT Grasindo, 2007), hlm 1

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). Begitupun dalam ayat lain Allah Swt berfirman:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ ۗ أُحِلَّتْ لَكُمْ بَهِيمَةُ الْأَنْعَامِ إِلَّا مَا يُنْتَلَىٰ عَلَيْكُمْ غَيْرِ
مُحَلِّي الصَّيِّدِ وَأَنْتُمْ حُرْمٌ ۗ إِنَّ اللَّهَ يَحْكُمُ مَا يُرِيدُ

Artinya:

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

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

C. Kualitas Pelayanan

1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas adalah bagaimana cara untuk mencari tahu apa yang menciptakan konsumen dan perusahaan harus memberikan nilai terhadap konsumen/ pelanggan. Untuk membuat perusahaan lebih unggul dan mampu bersaing dengan para pesaingnya adalah dengan memberikan pelayanan yang berkualitas dan memenuhi tingkat keinginan dan kebutuhan konsumen. Menurut Kasmir, mengemukakan pendapat bahwa:

“Pelayanan diberikan sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan atau nasabah. Tindakan tersebut dapat dilakukan melalui cara langsung melayani pelanggan atau menempatkan sesuatu dimana pelanggan/ nasabah sudah tahu tempatnya atau pelayanan melalui telepon.”²⁶

Layanan adalah serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata atau tidak dapat diraba yang terjadi akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi layanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen/ pelanggan.²⁷ Definsi lain dari pelayanan adalah semua kegiatan atau manfaat yang dapat ditawarkan suatu pihak kepada pihak lain dimana kegiatan atau manfaat itu pada intinya tak

²⁶ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), hlm 216.

²⁷ Ratminto & Atik Septi Winarsih, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta:Pustaka Pelajar, 2005) hlm 26.

berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.²⁸ Menurut

Budianto, dalam bukunya mengungkapkan bahwa:

“Kualitas layanan sangat ditentukan oleh pertemuan antara para karyawan dengan konsumen. Apabila karyawan dapat memuaskan atas pertanyaan yang diajukan oleh konsumen maka transaksi jasa akan terjadi, apabila konsumen tidak mendapatkan jawaban dari karyawan maka bisnis maka bisnis jasa tidak akan terjadi, bahwa memungkinkan konsumen akan membatalkan transaksi jasa.”²⁹

Dari definisi diatas bahwa kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan nasabah serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan nasabah, yaitu adanya kesesuaian antara harapan dengan persepsi manajemen, adanya kesesuaian antara persepsi harapan nasabah dengan satndart kinerja karyawan, adanya kesesuaian antara kerja karyawan dengan pelayanan yang diberikan, dan adanya kesesuaian antara pelayanan yang diterima dengan diharapkan oleh nasabah.³⁰

Jadi, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh suatu lembaga/ perusahaan merupakan harapan yang akan diterima konsumen untuk merasa puas. Apabila kualitas pelayanan yang diberikan sesuai harapan konsumen dan konsumen merasa puas, maka konsumen akan membeli ulang produk atau jasa yang ditawarkan dan hal itu akan menghasilkan laba atau *profit* bagi perusahaam. Maka dari itu, kualitas pelayanan sangat menjadi faktor utama dalam berkelanjutan atau tidaknya suatu perusahaan.

²⁸ Apri Budianto, *Manajemen Pemasaran*. (Yogyakarta: Ombak, 2004) hlm 239.

²⁹ Apri Budianto, *Manajemen Pemasaran* hlm 249

³⁰ Mustagfirin (2015). *Pengaruh kualitas pelayanan frontliner terhadap kepuasan nasabah di BRI Syariah KCP Demak* (Doctoral dissertassion, UIN Walisongo)

2. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Berry terdapat lima aspek dalam kualitas pelayanan adalah sebagai berikut:

- a. Keandalan: kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan terpercaya dan akurat.
- b. Daya tanggap: kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat.
- c. Kepastian: pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan.
- d. Empati: kesediaan untuk peduli, memberi perhatian pribadi bagi pelanggan
- e. Berwujud: penampilan fisik pegawai dalam pelayanan.³¹

Dari seluruh definisi tersebut dapat dilihat bahwa kualitas pelayanan dapat disimpulkan sebagai sebuah tingkat kemampuan dari perusahaan dalam memberikan segala sesuatu yang menjadi harapan pelanggan dalam memenuhi kebutuhannya. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai produk jasa yang diberikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, ketepatan, hubungan, kemampuan, keramahtamahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para pelanggan atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima/ peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan/ inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan.

³¹ M Nur Nasution, *Manajemen Mutu terpadu Total Quality Management*, (Bogor, Ghalia Indonesia, 2004) hlm 79.

3. Pelayanan Dalam Islam

Islam mengajarkan bila ingin memberikan hasil usaha baik berupa barang maupun pelayanan atau jasa, hendaknya memberikan yang berkualitas jangan memberikan yang buruk kepada orang lain. Seperti dijelaskan dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 267:

Artinya :“Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untuk kamu. dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya, Padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memincingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji” (QS.Al-Baqarah ayat 267).³²

Ada enam karakteristik pelayanan dalam pandangan Islam, antara lain:

- a. Jujur (*shidiq*) yaitu sikap yang tidak berbohong, tidak menipu, tidak mengada-ngada fakta, tidak berkhianat serta tidak pernah ingkar janji. Nilai *shidiq* disamping bermakna *tahanuji* ikhlas memiliki kesinambungan emosional.
- b. Bertanggung jawab dan terpercaya (*Al-Amanah*) merupakan kata yang sering diterjemahkan dalam nilai bisnis manajemen dan bertanggung jawab, transparan, tepat waktu memiliki manajemen

³² Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemah*, (Jakarta: proyek pengadaan Kitab Suci Al-Qur'an, 1981/1982)

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

- c. Tidak Menipu (*Al-Kadzib*) yaitu suatu sikap yang sangat mulia dalam menjalankan bisnisnya adalah tidak pernah menipu. seperti praktek bisnis dan dagang yang diterapkan oleh Rasulullah SAW adalah tidak pernah menipu.
- d. Menepati janji dan tidak curang yaitu suatu sikap pebisnis yang selalu menepati janji baik kepada para pembeli maupun diantara sesama pebisnis.
- e. Melayani dengan rendah hati (*khidmah*) yaitu sikap ramah tamah, sopan santun, murah senyum, suka mengalah, namun tetap penuh tanggung jawab. Tidak melupakan akhirat yaitu ketika sedang menjalankan bisnisnya.
- f. Tidak boleh terlalu menyibukkan dirinya semata-mata untuk mencari keuntungan materi dengan meninggalkan keuntungan akhirat. sehingga jika datang waktu shalat, mereka wajib melaksanakannya sebelum habis waktunya.³³

D. Nasabah

1. Pengertian nasabah

Menurut Kamus Perbankan, nasabah adalah orang atau badan yang mempunyai rekening simpanan atau pinjaman pada bank. Pada tahun 1998 melalui Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 diintroduksilah

³³ Johalan Arifin, *Etika Bisnis Islami*, (Semarang: Walisongo Press, 2009), hal.153

rumusan masalah nasabah dalam pasal 1 angka 16, yaitu pihak yang menggunakan jasa bank. Rumusan ini kemudian diperinci pada angka berikutnya, sebagai berikut: Nasabah penyimpan dana adalah nasabah yang menempatkan dananya di bank dalam bentuk simpanan berdasarkan perjanjian bank dengan nasabah yang bersangkutan. (Pasal 1 angka 17 Undang-Undang Nomor 10 tahun 1998). Nasabah debitur adalah nasabah yang memperoleh fasilitas kredit atau pembiayaan berdasarkan prinsip syariah atau yang dipersamakan dengan itu berdasarkan perjanjian bank dengan nasabah yang bersangkutan (Pasal 1 angka 18 Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998).³⁴ Adapun pihak-pihak yang termasuk sebagai nasabah adalah:

a. Orang

Nasabah bank terdiri dari orang yang telah dewasa dan orang yang belum dewasa. Nasabah orang dewasa hanya diperbolehkan untuk nasabah kredit dan atau nasabah giro. Sedangkan nasabah simpanan dan atau jasa-jasa bank lainnya dimungkinkan orang yang belum dewasa, misalnya nasabah tabungan dan atau nasabah lepas (*working customer*) untuk transfer dan sebagainya. Terhadap perjanjian yang telah dibuat antara bank dengan nasabah yang belum dewasa tersebut telah disadari konsekuensi hukum yang diakibatkannya. Konsekuensi hukum tersebut adalah tidak dipenuhinya salah satu unsur sahnya

³⁴ Thy Widiyono, *Aspek Hukum Operasional Transaksi Produk Perbankan Di Indonesia*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2006) hal 30

perjanjian seperti yang termuat dalam pasal 1320 KUHP Perdata, maka perjanjian tersebut dapat dibatalkan, artinya perjanjian tersebut dapat dibatalkan oleh pihak yang dapat mewakili anak yang belum dewasa itu, yaitu orang tua atau walinya melalui acara gugatan pembatalan. Dengan kata lain, selama orang tua atau wali dari orang yang belum dewasa tersebut tidak melakukan gugatan, maka perjanjian tersebut tetap berlaku dan mengikat terhadap para pihak. Nasabah kredit dan rekening giro biasanya diwajibkan bagi nasabah yang telah dewasa. Hal ini disebabkan karena resiko bank yang sangat besar jika dalam pemberian kredit atau pembukaan rekening giro diperbolehkan bagi nasabah yang belum dewasa.

b. Badan Hukum

Untuk nasabah berupa badan, perlu diperhatikan aspek legalitas dari badan tersebut secara kewenangan bertindak dari pihak yang berhubungan dengan bank. Hal ini berkaitan dengan aspek hukum perseorangan. Berkaitan dengan kewenangan bertindak bagi nasabah yang bersangkutan, khususnya bagi “badan”, termasuk apakah untuk perbuatan hukum tersebut perlu mendapat persetujuan dari komisaris atau Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS) agar diperhatikan anggaran dasar dari badan yang bersangkutan. Subjek hukum yang berbentuk badan, tidak otomatis dapat berhubungan dengan bank. Untuk dapat berhubungan dengan bank, harus juga dilihat peraturan perundang-undangan yang

berlaku dan bagaimana ketentuan internal yang berlaku pada bank yang bersangkutan.³⁵

Dalam perusahaan yang bergerak di bidang jasa, nasabah adalah orang yang menggunakan jasa pelayanan. Nasabah adalah orang yang berinteraksi dengan perusahaan setelah proses produksi selesai, karena mereka adalah pengguna produk. Nasabah adalah Seseorang yang beberapa kali datang ke tempat yang sama untuk membeli suatu barang atau peralatan.³⁶ Nasabah adalah pihak yang menggunakan jasa bank, baik itu untuk keperluannya sendiri maupun sebagai perantara bagi keperluan pihak lain.

Dari pengertian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa nasabah adalah seseorang ataupun badan usaha (korporasi) yang mempunyai rekening simpanan atau pinjaman dan melakukan transaksi simpanan dan pinjaman tersebut pada sebuah bank. Maka dari itu nasabah penabung termasuk juga nasabah bank yang harus dipenuhi keinginan dan kebutuhannya. Nasabah penabung disini merupakan nasabah yang menempatkan dananya di bank dalam bentuk simpanan berdasarkan perjanjian bank dengan nasabah yang bersangkutan.³⁷

³⁵ Thy Widiyono, *Aspek Hukum Operasional Transaksi Produk Perbankan Di Indonesia*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2006)hal 24

³⁶ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*. (Jakarta: Salemba Empat, 2006), hal.143

³⁷ Undang-Undang No.10 Tahun 1998

Nasabah atau pelanggan merupakan konsumen yang membeli atau menggunakan produk yang dijual atau ditawarkan oleh bank.³⁸ Jenis-jenis nasabah terdiri dari:

- a) Nasabah Penyimpan adalah Nasabah yang menempatkan dananya di Bank Syariah atau UUS dalam bentuk Simpanan berdasarkan Akad antara Bank Syariah atau UUS dan Nasabah yang bersangkutan.
- b) Nasabah Investor adalah Nasabah yang menempatkan dananya di Bank Syariah atau UUS dalam bentuk Investasi berdasarkan Akad antara Bank Syariah atau UUS dan Nasabah yang bersangkutan.
- c) Nasabah Penerima Fasilitas adalah Nasabah yang memperoleh fasilitas dana atau yang dipersamakan dengan itu, berdasarkan Prinsip Syariah.³⁹

E. Perilaku Konsumen

1. Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Bagozzi dan Zaltman, perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan, proses, dan hubungan sosial yang ditampilkan oleh individu, kelompok dan organisasi dalam mendapatkan atau menggunakan suatu produk atau lainnya sebagai suatu akibat dari pengalamannya dengan produk, pelayanan, dan dengan sumber-

³⁸ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2005), hlm 94

³⁹ Undang-undang Republik Indonesia No 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah Pasal

sumber lainnya.⁴⁰ Menurut Kotler perilaku konsumen sebagai suatu studi tentang unit pembelian, bisa perorangan, kelompok, atau organisasi. Masing-masing unit tersebut membentuk pasar sehingga muncul pasar individu atau pasar konsumen, unit pembelian kelompok, dan pasar bisnis yang dibentuk organisasi.⁴¹ Kanuk dan Schiffman mendefinisikan bahwa perilaku konsumen adalah proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya.⁴²

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

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

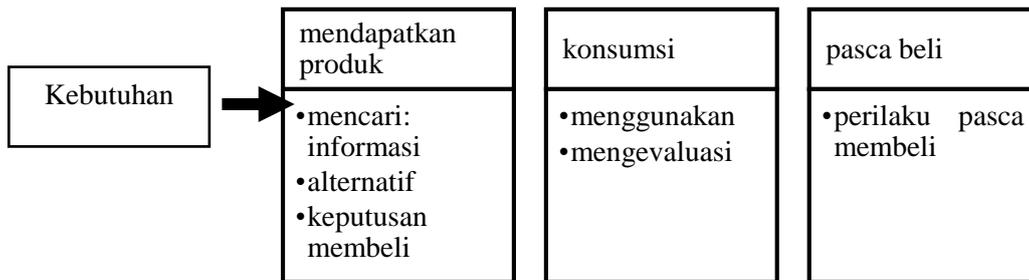
⁴⁰ Herry Sutanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung : Pustaka Setia. 2013). Hal 306

⁴¹ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Andi, 2013), hlm 7-8

⁴² Ristiyanti Prasetyo dan John J.O.I, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Andi, 2005), hlm 9

konsumen setelah produk itu digunakan atau dikonsumsi. Proses ini digambarkan sebagai berikut.⁴³

Gambar 2.1
Proses Perilaku Konsumen



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

Secara garis besar terdapat dua faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu faktor internal yang terdiri dari pengalaman belajar dan memori, kepribadian dan konsep diri, motivasi dan keterlibatan, sikap, persepsi. Kedua yaitu faktor eksternal terdiri dari faktor budaya, faktor sosial, faktor ekonomi, dan faktor segmentasi pasar.⁴⁴

2. Keputusan Anggota (Nasabah)

Nasabah atau pelanggan merupakan konsumen yang membeli atau menggunakan produk yang dijual atau ditawarkan oleh bank.⁴⁵ Di

⁴³ Ristiyanti Prasetyo dan John J.O.I, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2005), hlm 9 - 10

⁴⁴ Ghozali Maski, Analisis Keputusan Nasabah Menabung: Pendekatan Komponen dan Model Logistik Studi pada Bank Syariah Di Malang, *Journal of Indonesian Applied Economics*, Vol. 4 No. 1 Mei 2010. Hlm 45

⁴⁵ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2005), hlm 94

dalam BMT maupun koperasi nasabah disebut dengan anggota. Jenis-jenis nasabah terdiri dari:

- d) Nasabah Penyimpan adalah Nasabah yang menempatkan dananya di Bank Syariah atau UUS dalam bentuk Simpanan berdasarkan Akad antara Bank Syariah atau UUS dan Nasabah yang bersangkutan.
- e) Nasabah Investor adalah Nasabah yang menempatkan dananya di Bank Syariah atau UUS dalam bentuk Investasi berdasarkan Akad antara Bank Syariah atau UUS dan Nasabah yang bersangkutan.
- f) Nasabah Penerima Fasilitas adalah Nasabah yang memperoleh fasilitas dana atau yang dipersamakan dengan itu, berdasarkan Prinsip Syariah.⁴⁶

3. Proses Keputusan Anggota (Nasabah)

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

Pada lembaga keuangan syariah, keputusan pembelian lebih tepat diistilahkan sebagai keputusan nasabah dalam menggunakan produk Bank Syariah. Proses pembelian pasar bisnis dimulai saat seorang didalam bank menyadari adanya “masalah atau kebutuhan”

⁴⁶ Undang-undang Republik Indonesia No 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah Pasal

yang dapat dipenuhi dengan memperoleh barang atau jasa.⁴⁷ Sedangkan pada BMT atau koperasi nasabah disebut sebagai anggota. Faktor proses keputusan pembelian pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk. Hal ini berarti bahwa pada lembaga keuangan syariah, proses keputusan nasabah/anggota dalam penghimpunan dana pada bank syariah memengaruhi keputusan nasabah tabungan dalam penghimpunan dana pada bank Syariah.

4. Proses keputusan Pembelian

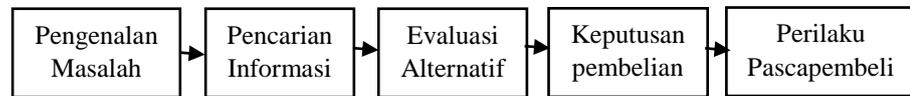
Proses pengambilan keputusan pembelian barang atau jasa akan melibatkan berbagai pihak, sesuai dengan peran masing-masing yang meliputi: (a) *Initiator*, individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang tertentu, (b) *influencer*, individu yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian, (c) *decider*, yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya, (d) *buyer*, individu yang melakukan transaksi pembelian sesungguhnya, dan (e) *user*, individu yang menggunakan produk atau jasa yang dibeli.⁴⁸

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

⁴⁷ Herry Susanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Pustaka setia, 2013), hlm 312

⁴⁸ Agus Dudung, *Merancang Produk*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2012), hlm107

Gambar 2.2
Model Lima Tahap Proses Pembelian Konsumen



Secara rinci tahap-tahap tersebut dapat diuraikan sabagai berikut:⁴⁹

a. Pengenalan masalah

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

b. Pencarian Informasi

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

c. Evaluasi Alternatif

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

⁴⁹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 2008), hlm 184-191

menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.

d. Keputusan Pembeli

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

e. Perilaku Pascapembelian

Setelah pembelian, konsumen mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung kepuasannya. Konsumen tersebut juga akan terlibat dalam tindakan-tindakan sesudah pembelian dan penggunaan produk yang akan menarik minat pemasar.⁵⁰

5. Pengambilan Keputusan Dalam Islam

Menurut pandangan islam mengenai pengambilan keputusan tersebut berdasarkan Al-Qur'an (QS.Al-Maidah : 100)

Artinya : Katakanlah: "Tidak sama yang buruk dengan yang baik, meskipun banyaknya yang buruk itu menarik hatimu, Maka bertakwalah kepada Allah Hai orang-orang berakal,

⁵⁰ Agus Dudung, *Merancang Produk*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2012), hlm108-110

agar kamu mendapat keberuntungan." (QS.Al-Maidah : 100).⁵¹

Berdasarkan ayat diatas dapat disimpulkan bahwa dalam hal-hal yang berkaitan dengan mengambil keputusan, ada hal yang baik maupun hal buruknya, maka sebelum mengambil keputusan kita harus memikirkannya terlebih dahulu dengan akal dan fikiran yang positif. Keputusan merupakan bagian atau salah satu elemen penting dari perilaku nasabah disamping kegiatan fisik yang melibatkan nasabah dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barangbarang serta jasa ekonomis. Perspektif pemecahan masalah mencakup semua jenis perilaku pemenuhan kebutuhan dan jajaran nasabah.

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa pengambilan keputusan merupakan suatu proses pemilihan alternatifterbaik dari beberapa alternatif secara sistematis untuk ditindak lanjuti (digunakan) sebagai suatu cara pemecahan masalah. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli itu sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen, yaitu:

⁵¹ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemah*, (Jakarta: proyek pengadaan Kitab Suci Al-Qur'an, 1981/1982)

- a. Keputusan tentang jenis produk.
- b. Keputusan tentang bentuk produk
- c. Keputusan tentang merk.
- d. Keputusan tentang penjualan.
- e. Keputusan tentang jumlah produk.
- f. Keputusan tentang waktu pembelian.
- g. Keputusan tentang cara pembayaran.

Dalam suatu pembelian barang keputusan yang diambil tidak selalu berurutan seperti di muka. Pada situasi pembelian seperti penyelesaian masalah ekstensif, keputusan yang diambil dapat bermula dari keputusan tentang penjual karena penjual dapat membantu merumuskan perbedaan-perbedaan di antara bentuk-bentuk dan merk produk⁵²

F. BMT (Baitul Maal Wa Tamwil)

1. Pengertian BMT

Keberadaan Baitul Mal wa Tanwil (BMT) sebagai lembaga keuangan mikro syariah mengalami perkembangan yang dinamis. Pada pertengahan tahun 1990-an jumlah BMT mencapai 3.000 unit. Namun, pada bulan desember 2005, jumlah BMT yang aktif diperkirakan mencapai 2.017 unit. Menurut perkiraan Pusat Inkuibasi Usaha Kecil (Pinbuk), sampai dengan pertengahan tahun 2006, diperkirakan jumlah

⁵² Basu Swasta DHAL, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2005), hal.118-119

BMT mengalami peningkatan kembali hingga mencapai sekitar 3.200 unit.

Secara konseptual, BMT memiliki dua fungsi utama yaitu berkaitan dengan *baitul maal* dan *baitul tanwil*.

a. *Baitul Maal*

Bait adalah rumah sedangkan *maal* maksudnya adalah harta. Kegiatan *baitul maal* menyangkut kegiatan dalam menerima titipan dana zakat, *dinfaq*, dan *shadaqah*, serta mengoptimalkan distribusinya sesuai dengan peraturan dan amanahnya.

b. *Baitul Tanwil*

Baitul Tanwil adalah melakukan kegiatan pengembangan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kesejahteraan pengusaha mikro dan kecil melalui kegiatan pembiayaan dan menabung (berinvestasi).

2. Prinsip-prinsip dalam BMT

BMT dalam kegiatan operasionalnya menggunakan prinsip bagi hasil, sistem balas jasa, sistem profit, akad bersyarikat, dan produk pembiayaan. Masing-masing akan diuraikan sebagai berikut:

a. Prinsip Bagi Hasil

Ada pembagian hasil dari pemberi pinjaman dengan BMT, yakni dengan konsep *mudharabah*, *musyarakah*, *muzra'ah*, dan *al-musaqah*.

b. Sistem Balas Jasa

Sistem ini merupakan suatu tata cara jual beli yang dalam pelaksanaannya BMT mengangkat nasabah sebagai agen yang di beri kuasa melakukan barang atas nama BMT, dan kemudian bertindak sebagai penjual, dengan menjual barang yang telah di belinya dengan di tambah *mark up*. Keuntungan BMT nantinya akan di bagi kepada penyedia dana. Sistem balas jasa yang di pakai antara lain berprinsip pada *ba'al- murobahah*, *ba'as-salam*, *ba'al- istishna*, dan *ba'bitstaman ajil*.

c. Sistem Profit

Sistem yang sering disebut sebagai pembiayaan kebajikan ini merupakan pelayanan yang bersifat sosial dan non-komersial. Nasabah cukup mengembalikan pokok pinjaman saja.

d. Akad Bersyarikat

Akad bersyarikat adalah kerjasama antara dua pihak atau lebih dan masing-masing pihak mengikutsertakan modal (dalam berbagai bentuk) dengan perjanjian asing pembagian

keuntungan/kerugian yang disepakati. Konsep yang digunakan yaitu *musyarakah* dan *mudharabah*.

e. Produk Pembiayaan

Penyediaan uang dan tagihan berdasarkan persetujuan atau kesepakatan pinjam-meminjam di antara BMT dengan pihak lain yang mewajibkan pihak peminjam untuk melunasi utangnya beserta bagi hasil setelah jangka waktu tertentu. Pembiayaan tersebut yakni pembiayaan *al- murabahah (MBA)*, pembiayaan *al-Bai' Bitsaman Aji (BBA)*, pembiayaan *al-mudharabah (MDA)*, dan pembiayaan *al- musyarakah (MSA)*.

3. Kegiatan Operasional BMT

Berdasarkan fungsi dan jenis dana yang di kelola oleh BMT, terdapat dua tugas penting BMT, yakni :

a. Pengumpulan Dana BMT

Pengumpulan dana BMT dilakukan melalui bentuk simpanan tabungan dan deposito. Adapun akad yang mendasari berlakunya simpanan terikat atas jangka waktu dan syarat-syarat tertentu dalam penyertaan dan penarikannya yakni:

b. Simpanan *Wadi'ah*

Titipan dana yang tiap waktu dapat ditarik pemilik atau anggota dengan mengeluarkan semacam surat berharga pemindahbukuan atau transfer dan perintah membayar lainnya.

Simpanan yang berakad *wadi'ah* ada dua macam yaitu *wadi'ah amanah*, adalah titipan dana zakat, infaq, dan sadhaqah dan *wadi'ah yadhomanah*, adalah titipan yang akan mendapat bonus dari pihak bank syariah jika bank syariah mengalami keuntungan.

c. Simpanan Mudharabah

Simpanan pemilik dana yang penyetoran dan penarikannya dapat dilakukan sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati sebelumnya. Simpanan *mudharabah* tidak memberikan bunga tetapi diberikan bagi hasil. Jenis simpanan yang berakad *mudharabah* dapat dikembangkan dalam berbagai variasi simpanan. Sumber dana BMT antara lain berasal dari dana masyarakat, simpanan biasa, simpanan berjangka atau deposito, serta melalui kerjasama antar instansi. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam penggalangan dana antara lain momentum prospek usaha, rasa aman, dan profesional.

d. Penyaluran Dana BMT

Dana yang di kumpulkan dari anggota harus disalurkan dalam bentuk pinjaman kepada anggotanya. Pinjaman dana kepada anggota disebut juga pembiayaan, yaitu suatu fasilitas yang diberikan BMT kepada anggota yang membutuhkan BMT dari anggota yang surplus dana.

Terdapat berbagai jenis pembiayaan yang dikembangkan oleh BMT, yang semuanya itu mengacu pada dua jenis akad, yakni : akad *tijarah* dan akad *syirkah*.

a. Akad *Tijarah* (jual beli)

Merupakan suatu perjanjian pembiayaan yang disepakati antara BMT dengan anggota dimana BMT menyediakan dananya untuk sebuah investasi dan atau pembelian barang modal dan usaha anggotanya yang kemudian proses pembayarannya dilakukan secara nyicil atau angsuran atau pengembalian dibayarkan pada saat jatuh tempo pengembaliannya.

b. Akad *Syirkah* (Penyertaan dan Bagi Hasil)

Beberapa pembiayaan dalam akad *syirkah* (penyertaan dan bagi hasil adalah:

1) *Musyarakah*

Penyertaan BMT sebagai pemilik modal dalam suatu usaha yang mana antara resiko dan keuntungan ditanggung bersama secara seimbang dengan porsi penyertaan.

2) *Mudharabah*

Suatu perjanjian pembiayaan antara BMT dengan anggota dimana BMT menyediakan dana untuk penyediaan modal kerja sedangkan peminjam berupaya mengelola dana tersebut untuk pengembangan usaha.

Penyaluran dana BMT dilakukan untuk sector perdagangan, industry rumah tangga, pertanian, peternakan, perikanan, konveksi, kontruksi, percetakan, dan jasa. Sedangkan, pola angsuran dapat berdasarkan pada angsuran harian, mingguan, dua mingguan, bulanan serta pada saat jatuh tempo.⁵³

G. Hubungan Marketing Mix (Bauran Pemasaran) dengan Keputusan Nasabah

Bauran pemasaran dan keputusan konsumen berkaitan sangat erat. Bauran pemasaran memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan konsumen serta kebutuhan mereka. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan keputusan pelanggan dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman konsumen yang kurang menyenangkan.⁵⁴

H. Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Keputusan Nasabah

Menurut Tjiptono bahwa kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan

⁵³ Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: Alfabet, 2014) hal 22-27

⁵⁴ Noverdi Bross, "Faktor Bauran Pemasaran Yang Mempengaruhi Keputusan Penggunaan Jasa Internet", *Jurnal Manajemen & Bisnis Aliansi*, Vol.5, No.9, (Tangerang: Juli, 2007), Hlm. 14

penyampiannya dalam mengimbangi harapan konsumen.⁵⁵ Kualitas pelayanan merupakan hal yang diperhatikan oleh para konsumen dalam mengambil keputusan. Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, salah satunya adalah dari segi kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, yaitu bertujuan untuk memberikan kemudahan bagi konsumen. Setiap menjalankan proses bisnis baik barang maupun jasa, konsumen harus diberikan pelayanan yang baik karena kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan keputusan pembelian. Perusahaan dapat mempertahankan usahanya dan mampu bersaing dengan pesaing lainnya apabila memberikan pelayanan yang baik.

I. Kajian peneliti terdahulu

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

Widodo (2016), dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kelengkapan Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian”, menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh pegawai, maka akan semakin tinggi tingkat keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Andriana, Judul Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah BMT Beringharjo Yogyakarta.

⁵⁵ Fandy, Tjiptono., 2001. *Strategi Pemasaran*. (Edisi Pertama. Andi Offset:Yogyakarta) hal 167

Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan Keputusan nasabah karena dengan penerapan bauran pemasaran yang baik, maka keputusan nasabah memilih BMT Beringharjo Yogyakarta. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode analisis regresi linier berganda. menunjukkan bahwa bauran pemasaran mempunyai pengaruh terhadap loyalitas nasabah BMT Beringharjo. Hal ini dapat diartikan bahwa, jika variable produk, harga, promosi, lokasi meningkat maka loyalitas nasabah juga akan mengalami peningkatan.

Sugiarto (2013), dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga dan Persepsi Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian”, menyatakan bahwa persepsi harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

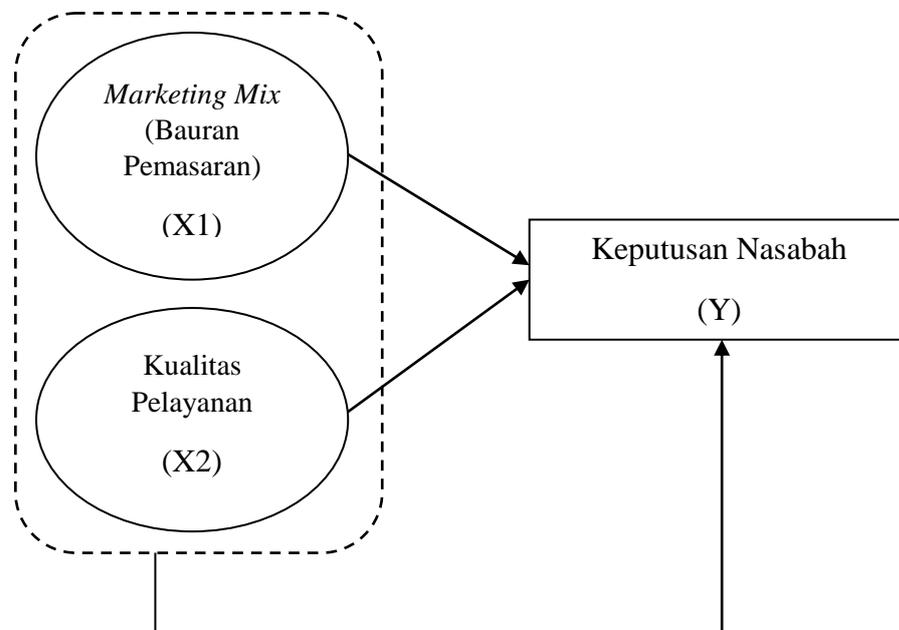
Garatu (2013), dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Pelayanan, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Ramayana Motor Poso Sulawesi Tengah”, menyatakan bahwa pelayanan, harga dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko Ramayana Motor Poso.

J. Kerangka konseptual

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu mengenai hubungan antara variabel dependen (Y) (Keputusan nasabah menabung pada BMT Pahlawan dan BMT Istiqomah Tulungagung) dengan variabel independen (X) yang terdiri atas *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran) (X_1),

dan Kualitas Pelayanan (X_2) diatas, maka dapat dikembangkan kerangka konseptual berikut ini:

Kerangka konseptual



Keterangan:

1. Pengaruh variabel *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran) (X_1) terhadap keputusan nasabah (Y) didasarkan pada teori Kasmir⁵⁶, Ratih Hurriyati⁵⁷, dan Jurnal dari Noverdi Bross⁵⁸

⁵⁶ Kasmir, *Manajemen Perbankan Cet. Ke-12, ...*

⁵⁷ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2010), hlm 42

2. Pengaruh variabel Kualitas Pelayanan (X2) terhadap keputusan anggota (Y) didasarkan pada teori Tjiptono⁵⁹, Apri Budianto⁶⁰
3. Pengaruh secara simultan variabel *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran) (X1), dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Keputusan Nasabah (Y) berdasarkan teori dari Herry Sutanto dan Khaerul Umam⁶¹, Tjiptono⁶²
Peneliti menetapkan secara teoritis mengenai variabel penelitian dan indikator yang akan diteliti dan dikemukakan oleh para pakar adalah sebagai berikut :

1. *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran) menggunakan teori dari Kasmir dan Ratih Hurriyati yaitu: (a) produk, (b) Harga, (c) Tempat (d) promosi. Dari landasan teori yang dipaparkan di atas dapat dimapping sebagai berikut:

Tabel 2.1

Marketing Mix (Bauran Pemasaran) (X1)

Variabel	Teori Kasmir	Indikator	No item Kuisisioner
Marketing Mix (Bauran Pemasaran)	Produk	a. Kualitas produk	1
	Harga	a. Harga terjangkau b. Sesuai fasilitas yang	2,3

⁵⁸ Noverdi Bross, "Faktor Bauran Pemasaran Yang Mempengaruhi Keputusan Penggunaan Jasa Internet", *Jurnal Manajemen & Bisnis Aliansi*, Vol.5, No.9, (Tangerang: Juli, 2007), Hlm. 14

⁵⁹ Fandy, Tjiptono., 2001. *Strategi Pemasaran*. (Edisi Pertama. Andi Offset: Yogyakarta) hal 167

⁶⁰ Apri Budianto, *Manajemen Pemasaran*. (Yogyakarta: Ombak, 2004) hlm 239.

⁶¹ Herry Susanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Pustaka setia, 2013), hlm 308

⁶² Fandy, Tjiptono., 2001. *Strategi Pemasaran*. (Edisi Pertama. Andi Offset: Yogyakarta) hal 167

		akan diterima	
	Tempat	a. Tempat yang strategis b. Lokasi banyak dilalui banyak transportasi	4,5
	Promosi	a. Iklan di media, poster, dan brosur	6

2. Kualitas Pelayanan menggunakan teori dari Tjiptono dan Ratih Hurriyati yaitu: (a) Keandalan, (b) Keandalan, (c) Berwujud, (d) jaminan (e) empati . Dari landasan teori yang dipaparkan di atas dapat dimapping sebagai berikut:

Tabel 2.2

Kualitas Pelayanan (X2)

Variabel	Teori Tjiptono dan Apri Budianto	Indicator	No item kuisisioner
Kualitas Pelayanan (X2)	Kehandalan	a. Kemampuan dalam melayani b. Standar pelayanan yang jelas	1,2
	Ketanggapan	a. Memiliki respon yang tanggap	3
	Berwujud	a. Penampilan petugas yang rapi dan sopan	4
	Jaminan	a. Pemberian jaminan yang jelas	5
	Empati	a. Mendahulukan kepentingan konsumen	6

3. Keputusan Memilih menggunakan teori dari Philip Kotler dan Kevin Lane Keller yaitu: (a) Pengenalan Masalah, (b) Pencarian Informasi, (c) Evaluasi Alternatif. Dari landasan teori yang dipaparkan di atas dapat dimapping sebagai berikut:

Tabel 2.3

Keputusan Nasabah (Y)

Variabel	Teori Philip Kotler dan Kevin Lane Keller	Indikator	No item kuisioner
Keputusan nasabah	Pengenalan masalah	a. Pertimbangan keuntungan yang diberikan. b. Mampu memberikan informasi yang jelas kepada nasabah	1,2
	Pencarian informasi	a. Pencarian informasi sesuai kebutuhan nasabah b. Memiliki nasabah terbanyak	3,4
	Evaluasi alternative	a. Persetujuan cepat dan tidak memberatkan nasabah	5
	Keputusan membeli	a. Kepercayaan terhadap lembaga	6

K. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah pernyataan sementara tentang hubungan yang diharapkan antara dua variabel atau lebih. Dengan kata lain, hipotesis merupakan prediksi terhadap hasil penelitian.⁶³ Menurut pendapat lain Hipotesis adalah merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan.⁶⁴ Karena sifatnya sementara perlu dibuktikan kebenarannya melalui suatu pengujian atau test yang disebut tes hipotesis. Terdapat dua macam hipotesis yang dibuat dalam suatu percobaan penelitian, yaitu hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a). Adapun hipotesis dari penelitian ini, adalah :

Hipotesis 1

H_0 : Tidak terdapat pengaruh *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran) terhadap keputusan nasabah menabung pada BMT Pahlawan dan BMT Istiqomah Tulungagung.

H_a : Terdapat pengaruh *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran) terhadap keputusan nasabah menabung pada BMT Pahlawan dan BMT Istiqomah Tulungagung.

⁶³ Ibnu Hadjar, *Dasar-dasar Metodologi Penelitian Kuantitas Dalam Pendidikan*, (Jakarta: Rajawali Press, 1999), hlm 61

⁶⁴ Sugiyono, *Metodologi Penelitian Bisnis*, (Jakarta: Alfabeta, 2009), hlm 93

Hipotesis 2

H₀: Tidak terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap keputusan nasabah menabung pada BMT Pahlawan dan BMT Istiqomah Tulungagung.

H_a: Terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap keputusan nasabah menabung pada BMT Pahlawan dan BMT Istiqomah Tulungagung.

Hipotesis 3

H₀: Tidak terdapat pengaruh secara simultan *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran) dan Kualitas Pelayanan terhadap peningkatan keputusan nasabah menabung pada BMT Pahlawan dan BMT Istiqomah Tulungagung.

H_a: terdapat pengaruh secara simultan *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran) dan Kualitas Pelayanan terhadap keputusan nasabah menabung pada BMT Pahlawan dan BMT Istiqomah Tulungagung.

Untuk hipotesis statistik sebagai acuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut ini:

Jika Probabilitas > 0,05, maka H₀ diterima dan H_a ditolak

Jika Probabilitas < 0,05, maka H₀ ditolak dan H_a diteri