

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Manajemen Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas, mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Sedangkan manajemen pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran – sasaran individu dan organisasi. ¹

B. Pengetahuan Nasabah

1. Pengertian Pengetahuan Konsumen

Secara etimologi pengetahuan berasal dari kata bahasa Inggris yaitu knowledge. Dalam Encyclopedia of Philosophy dijelaskan bahwa definisi pengetahuan adalah kepercayaan yang benar. Sedangkan dalam bahasa Arab digambarkan dengan istilah al-ilm, al-ma'rifah dan as-syu'ur (kesadaran). Ilmu atau pengetahuan dalam Islam mencakup dua pengertian; pertama sampainya ilmu dari Allah ke dalam jiwa manusia, dan kedua, sampainya jiwa manusia terhadap objek ilmu melalui penelitian dan kajian. Dalam QS. al- Alaq: 1-5

¹Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milinium I, (Jakarta: PT Indeks, 2004). hlm.

dijelaskan bahwa ilmu bisa diperoleh dengan aktivitas iqra”, juga bisa diperoleh dengan anugerah Allah SWT secara langsung kepada manusia.

Secara terminologi akan dikemukakan beberapa definisi pengetahuan. Pengetahuan adalah hasil dari aktifitas mengetahui, yakni tersingkapnya suatu kenyataan ke dalam jiwa hingga tidak ada keraguan terhadapnya. Berbeda dengan ilmu atau science yang menghendaki penjelasan lebih lanjut dari sekedar apa yang dituntut oleh pengetahuan atau knowledge. Ketidakraguan merupakan syarat mutlak bagi jiwa untuk dapat dikatakan mengetahui. Menurut Kotler, pengetahuan adalah suatu perubahan dalam perilaku suatu individu yang berasal dari pengalaman.²

Pengetahuan merupakan hasil dari tahu, dan ini terjadi setelah orang melakukan penginderaan terhadap suatu objek tertentu. Penginderaan terjadi melalui panca indera manusia, yaitu indera penglihatan, pendengaran, penciuman, rasa dan raba. Sebagian besar pengetahuan manusia diperoleh melalui mata dan telinga (Notoatmodjo, 2007: 76).³

Pengetahuan konsumen adalah semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa, serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen.

²*Ibid...* hlm. 401.

³ Notoatmodjo S, *Metodologi Penelitian Kesehatan*. (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2007), hlm. 67

Memahami pengetahuan konsumen penting bagi pemasar karena apa yang dibeli, berapa banyak yang dibeli, dimana membeli, dan kapan membeli akan tergantung kepada pengetahuan konsumen mengenai hal-hal tersebut. Pengetahuan konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian.⁴

Menurut Notoatmojo (2007 : 79), variabel pengetahuan (knowledge) memiliki indikator sebagai berikut:

a. Tahu (know)

Tahu diartikan sebagai mengingat suatu materi yang telah dipelajari sebelumnya dan mengingat kembali (recall) sesuatu yang spesifik dari seluruh bahan yang dipelajari atau rangsangan yang telah diterima.

b. Memahami (comprehension)

Memahami diartikan sebagai suatu kemampuan untuk menjelaskan secara benar tentang objek yang diketahui, dan dapat menginterpretasikan materi tersebut secara benar.

c. Aplikasi (application)

Aplikasi diartikan sebagai kemampuan untuk menggunakan materi yang telah dipelajari pada situasi atau kondisi real (sebenarnya).

⁴Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), hlm. 147.

d. Analisis (analysis)

Analisis adalah suatu kemampuan untuk menjabarkan materi atau suatu objek ke dalam komponen-komponen, tetapi masih di dalam struktur organisasi, dan masih ada kaitannya satu sama lain.

e. Sintesis (synthesis)

Sintesis menunjuk kepada suatu kemampuan untuk meletakkan atau menghubungkan bagian-bagian di dalam suatu bentuk keseluruhan yang baru.

f. Evaluasi (evaluation)

Evaluasi ini berkaitan dengan kemampuan untuk melakukan justifikasi atau penilaian terhadap suatu materi atau objek.

2. Macam-macam Pengetahuan Konsumen

Untuk kepentingan pemasaran Engel, Blackwell, dan Miniard membagi Pengetahuan konsumen menjadi tiga macam yaitu 1. Pengetahuan produk, 2. Pengetahuan pembelian, 3. Pengetahuan pemakaian.

a. Pengetahuan produk

Pengetahuan produk adalah kumpulan berbagai macam informasi mengenai produk. Pengetahuan ini meliputi kategori produk, merek, terminologi produk, atribut atau fitur produk, yaitu pengetahuan tentang karakteristik atau atribut produk, pengetahuan tentang manfaat produk, dan pengetahuan tentang kepuasan yang

diberikan produk bagi konsumen. Pengetahuan produk dibagi dalam tiga jenis, yaitu pengetahuan tentang karakteristik atau atribut produk, pengetahuan tentang manfaat produk, dan pengetahuan tentang kepuasan yang diberikan produk bagi konsumen.

Seorang konsumen akan melihat suatu produk berdasarkan karakteristik atau ciri atau atribut dari produk tersebut. Atribut suatu produk dibedakan kedalam atribut fisik dan atribut abstrak. Atribut fisik menggambarkan ciri-ciri fisik dari suatu produk sedangkan atribut abstrak menggambarkan karakteristik subjektif dari suatu produk berdasarkan persepsi konsumen. Dalam bank syariah suatu produk dikemas dalam berbagai prinsip sesuai syariah Islam. Konsumen akan merasakan dua jenis manfaat setelah mengkonsumsi suatu produk, yaitu manfaat fungsional dan manfaat psikososial. Manfaat suatu produk dapat dijadikan dasar untuk melakukan segmentasi pasar, disebut sebagai benefit segmentation. Pengetahuan tentang manfaat apa yang diketahui oleh konsumen atau yang dicari oleh konsumen dari suatu produk memberikan implikasi penting bagi strategi pemasaran.

b. Pengetahuan Pembelian

Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard, pengetahuan pembelian terdiri atas pengetahuan toko, lokasi produk dalam toko, dan penempatan produk yang sebenarnya di dalam toko tersebut.

Perilaku membeli menurut Peter dan Olson memiliki urutan Store contact, produk contact, dan transaction. store contact, konsumen akan mencari outlet, pergi ke outlet, dan memasuki outlet. Pada product contact, konsumen akan mencari lokasi produk, mengambil produk tersebut dan membawanya ke kasir. Sedangkan pada transaction, konsumen akan membayar produk tersebut dengan tunai, kartu kredit atau alat pembayaran lainnya. Keputusan konsumen mengenai tempat pembelian produk akan sangat ditentukan oleh pengetahuannya. Implikasi penting bagi strategi pemasaran adalah memberi informasi kepada konsumen dimana konsumen akan membeli produk tersebut.

c. Pengetahuan Pemakaian

Suatu produk akan memberikan manfaat kepada konsumen jika produk tersebut telah digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen. Agar produk tersebut bisa memberikan manfaat yang maksimal dan kepuasan yang tinggi kepada konsumen maka konsumen harus bisa menggunakan atau mengkonsumsi produk tersebut dengan benar. Produsen berkewajiban untuk memberikan informasi yang cukup agar konsumen mengetahui cara pemakaian suatu produk. Pengetahuan pemakaian suatu produk adalah penting

bagi konsumen karena kesalahan dalam menggunakan suatu produk akan menyebabkan produk tidak berfungsi dengan baik.⁵

Menurut Damos Sihombing (1990) membagi pengetahuan produk dibagi menjadi 3 jenis yaitu :

- a. Pengetahuan tentang karakteristik atau atribut produk
- b. Pengetahuan tentang manfaat produk/jasa
- c. Pengetahuan tentang kepuasan yang diberikan oleh produk/jasa bagi konsumen.

3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengetahuan

Adapun beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi pengetahuan seseorang antara lain yaitu pendidikan, pengalaman, dan usia. Adapun penjelasan terkait faktor-faktor tersebut adalah :

a. Pendidikan

Tingkat pendidikan turut pula menentukan mudah tidaknya seseorang menyerap dan memahami pengetahuan yang mereka peroleh, pada umumnya semakin tinggi pendidikan seseorang maka semakin baik pula pengetahuannya (Hendra, 2008: 65).

b. Pengalaman

Pengalaman merupakan guru yang terbaik. Pepatah tersebut dapat diartikan bahwa pengalaman merupakan sumber pengetahuan atau pengalaman itu suatu cara untuk memperoleh kebenaran pengetahuan. Oleh sebab itu pengalaman pribadi pun

⁵Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, hlm. 158.

dapat digunakan sebagai upaya untuk memperoleh pengetahuan. Hal ini dilakukan dengan cara mengulang kembali pengalaman yang diperoleh dalam memecahkan permasalahan yang dihadapi pada masa lalu (Notoadmojo, 1997: 62).

c. Usia

Semakin tua umur seseorang maka proses-proses perkembangan mentalnya bertambah baik, akan tetapi pada umur tertentu, bertambahnya proses perkembangan mental ini tidak secepat seperti ketika berumur belasan tahun (Hendra, 2008: 84). berdasarkan kamus besar bahasa Indonesia adalah segala sesuatu yang diketahui berkenaan dengan suatu hal. Membagi pengetahuan nasabah kedalam tiga hal jenis pengetahuan yaitu pengetahuan produk, pengetahuan pembelian, dan pengetahuan pemakaian.

C. Promosi

1. Pengertian Promosi

Untuk menarik calon konsumen maka perusahaan perlu melakukan promosi agar produknya dikenal oleh konsumen, yang mana dengan dilakukannya promosi diharapkan nasabah tertarik dan berkenan membeli atau menggunakan produk tersebut. Swasta (1999: 237) mengartikan promosi sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Promosi

sebagai suatu usaha untuk menginformasikan dan mengenalkan suatu produk atau ide (Gemilang, 2013: 15).

Tjiptono (2004) menyatakan bahwa promosi adalah suatu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Menurut Saekhoni (2012: 65) promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menginformasikan, mempengaruhi, membujuk dan pada akhirnya konsumen mengambil tindakan melaksanakan transaksi pembelian pada produk atau jasa yang dipromosikan.

Kotler (2001) dalam tesis Nasution, (2008: 36) menyatakan bahwa promosi adalah kegiatan yang mengkomunikasikan jasa produk dan menganjurkan pelanggan sasaran untuk membelinya. Promosi memberikan informasi, menghimbau dan mempengaruhi khalayak ramai (Stanton, 1996: 157).

Menurut M. Nur Rianto Promosi adalah “Salah satu kegiatan marketing mix yang merupakan kegiatan yang sangat penting, dalam kegiatan ini setiap bank berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung.” Sedangkan menurut Asnawi dan Masyhuri “Salah satu sarana pemasaran perusahaan yang bertujuan agar produk yang

dipasarkan dapat dikenal secara luas oleh pihak konsumen, sehingga diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan.”⁶

Dari beberapa definisi promosi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi merupakan suatu kegiatan yang bertujuan untuk memberikan informasi, membujuk, dan mempengaruhi konsumen agar bersedia untuk membeli, atau menerima produk yang ditawarkan oleh produsen.

2. Tujuan promosi

Perusahaan melakukan promosi dengan tujuan mengajak masyarakat untuk merubah image terhadap suatu produk atau jasa. Tujuan dari promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru (Kasmir, 2005: 175). Promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi pelanggan (Ratnasari & Aksa, 2011: 79).

Menurut Basu Swastha (2000: 246), promosi memiliki beberapa tujuan yang sangat penting bagi suatu perusahaan, yaitu sebagai berikut :

- a. Memberikan Informasi, membuat konsumen mengetahui tentang suatu barang.

⁶Permana, Atanasius Hardian. *“Pengaruh Bagi Hasil, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Perbankan Syariah Tabungan Mudharabah.”* Skripsi, Universitas Negeri Yogyakarta, 2015.

- b. Membujuk atau Mempengaruhi, membuat konsumen tertarik untuk mencoba produk dan jasa yang ditawarkan.
- c. Menciptakan Kesan (Image), konsumen akan mempunyai suatu kesan tersendiri terhadap suatu produk sehingga konsumen tertarik.

Kemudian promosi juga berfungsi mengingatkan konsumen akan produk, mempengaruhi untuk membeli dan akhirnya promosi akan meningkatkan citra perusahaan dan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan.⁷

3. Media Dalam Promosi

Media dalam berpromosi merupakan suatu alat atau perantara untuk melakukan kegiatan promosi. Adapun media promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut :

a. Periklanan (Advertesing)

Periklanan (Advertesing) merupakan salah satu bentuk alat promosi dengan tujuan memberikan informasi kepada konsumen tentang suatu produk melalui media massa. Iklan adalah salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang bersifat nonpersonal (bukan terhadap perseorangan) dan diselenggarakan melalui media massa dengan misi memperkenalkan suatu produk. Menurut Nugroho J. Setiadi (2003),Periklanan mengandung enam elemen yaitu:

- 1) periklanan adalah bentuk komunikasi yang berbayar.

⁷ Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran Modern*,(Yogyakarta: PENERBIT LIBERTY,2005), hlm. 353- 355

- 2) periklanan dalam iklan terjadi proses identifikasi sponsor.
- 3) upaya membujuk dan mempengaruhi konsumen.
- 4) Periklanan memerlukan elemen media massa untuk menyampaikan pesan kepada sasaran
- 5) bersifat non personal
- 6) audiensi atau kelompok konsumen yang akan dijadikan sasaran pesan.

Periklanan merupakan salah satu bentuk alat promosi dengan tujuan memberikan informasi kepada konsumen tentang suatu produk melalui media massa: Surat Kabar, Majalah, Radio Televisi, Papan Reklame.

b. Personal Selling (Penjualan Perorangan)

Personal Selling merupakan komunikasi pemasaran secara berhubungan (interaksi) langsung, saling tatap muka antara calon pembeli dan penjual. Kegiatan personal selling dapat dilakukan lebih fleksibel, di mana penjual dapat mengetahui langsung kebutuhan, kebiasaan, motif, dan model produk yang dibutuhkan konsumen. Terdapat beberapa jenis personal selling, yaitu :

- 1) Field selling (penjual ditempat), yaitu penjual secara langsung menghubungi calon pembeli di tempat konsumen berada atau tempat tinggal.

2) Field selling (penjual dengan eceran) adalah pelayanan penjualan yang dilaksanakan oleh penjual atau toko swalayan, kios, dan sebagainya.

Dari pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa personal selling adalah aspek penjualan melalui proses komunikasi orang perorangan untuk memasarkan produknya.

c. Publisitas (publicity)

Publisitas adalah bentuk komunikasi perusahaan. Perusahaan membuat informasi dalam bentuk berita komersial melalui media massa. Publisitas sebagai sejumlah informasi tentang seseorang, barang-barang, atau organisasi yang disebarluaskan kemasyarakat melalui media tanpa dipungut atau tanpa pengawasan dari sponsor (Swasta 2000:273). Kegiatan publisitas dilakukan oleh public relation atau humas yang bertugas lebih luas yakni menciptakan dan mempertahankan hubungan bisnis yang menguntungkan antara perusahaan dengan masyarakat. Publisitas dapat dilakukan dengan mengundang wartawan atau media massa. Cara lain misalnya, dengan menyelenggarakan pertandingan olah-raga, pertunjukan kesenian atau kegiatan sosial lainnya, dengan disponsori perusahaan. Publisitas didefinisikan sebagai informasi-informasi yang disebarluaskan mengenai produk, jasa, unit usaha atau organisasi yang ditujukan pada

konsumen atau masyarakat luas melalui media dalam bentuk media yang tidak dibayar oleh sponsor.

d. Sales Promotion (Promosi Penjualan)

Promosi Penjualan merupakan kegiatan promosi dalam bentuk lain di luar periklanan, personal selling, maupun publisitas. Misalnya, melalui pameran atau kampanye peragaan tentang produk yang ditawarkan dengan contoh. Peragaan pun bisa dilakukan ditempat-tempat umum.⁸

Dari bentuk-bentuk promosi yang disebutkan di atas, pada dasarnya memiliki fungsi yang sama yaitu untuk menginformasikan dan mengenalkan suatu produk kepada konsumen, membujuk dan mempengaruhi konsumen agar bersedia menggunakan produk yang ditawarkan. Dengan adanya promosi akan membantu konsumen untuk mendapatkan informasi mengenai suatu produk.⁹

D. Kualitas Pelayanan

1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut pendapat Tjiptono (2001: 34) Pelayanan adalah sebagai upaya dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen.

Selain itu, definisi pelayanan menurut Kotler (2002: 83) adalah setiap

⁸Henry Simamora, *Manajemen Pemasaran Internasional Jilid II*,(Jakarta: SALEMBA EMPAT,2000), hlm.829-830

⁹Kasmir, *Pemasaran Bank*,(Jakarta: Kencana,2005), hlm.176- 182

tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Kotler juga mengatakan bahwa perilaku tersebut dapat terjadi pada saat sebelum dan sesudah terjadinya transaksi. Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering.

Menurut Kotler (2002: 73) kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sedangkan menurut Wijaya (2011: 11) kualitas didefinisikan sebagai sesuatu yang diputuskan oleh pelanggan. Artinya, kualitas didasarkan pada pengalaman aktual pelanggan atau konsumen terhadap produk atau jasa yang diukur berdasarkan persyaratan- persyaratan tertentu.¹⁰

Adapun menurut Ruslan (2005: 100) dalam konsep service of excellent membagi empat pokok unsur pelayanan yaitu kecepatan, ketepatan, keramahan dan kenyamanan. Keempat unsur tersebut merupakan kesatuan pelayanan jasa yang terintegrasi, sehingga apabila salah satu tidak terpenuhi maka pelayanan atau jasa yang diberikan dinilai tidak baik. Nasabah mendapat pelayanan dengan baik maka Bank

¹⁰Christopher Lovelock, *Pemasaran Jasa Persepektif Indonesia jilid 2*(Jakarta: PENERBIT ERLANGGA, 2010), hlm. 153

harus memenuhi beberapa faktor, yaitu tingkah laku yang sopan, santun, ramah, dan saat menyampaikan suatu informasi pada nasabah haruslah secara jelas dan tepat. Hal - hal yang berkaitan dengan kualitas pelayanan tersebut memang perlu diperhatikan oleh Bank Syariah agar nasabah Bank Syariah tetap setia menggunakan layanan.

Kualitas pelayanan merupakan kunci keberhasilan dalam berbagai usaha atau kegiatan yang bersifat jasa. Perannya akan lebih besar dan bersifat menentukan manakala dalam kegiatan-kegiatan jasa di masyarakat itu terdapat kompetensi usaha dalam merebut pasaran atau langganan. Suatu perusahaan seperti lembaga keuangan untuk menarik perhatian nasabah harus memiliki pelayanan yang baik agar nasabah merasa puas.

2. Bentuk-bentuk Pelayanan

Adapun bentuk-bentuk pelayanan menurut Moenir (2002: 190) ada tiga macam, antara lain:

a. Pelayanan dengan Lisan

Pelayanan dengan lisan dilakukan oleh petugas-petugas hubungan masyarakat, bidang layanan informasi dan bidang-bidang lain yang tugasnya memberikan penjelasan atau keterangan kepada siapapun yang memerlukan. Supaya layanan lisan berhasil sesuai dengan yang diharapkan, adapun syarat-syarat yang harus dipenuhi oleh pelaku layanan, yaitu:

- 1) Memahami masalah-masalah yang termasuk dalam bidang tugasnya;
- 2) Mampu memberikan penjelasan apa yang diperlukan dengan lancar, singkat tetapi cukup jelas sehingga memuaskan bagi mereka yang ingin memperoleh kejelasan mengenai sesuatu;
- 3) Bertingkah laku sopan dan ramah tamah.

b. Layanan melalui tulisan

merupakan bentuk layanan yang paling menonjol dalam pelaksanaan tugas. Tidak hanya dari segi jumlah tetapi juga dari segi perannya. Pada dasarnya layanan melalui tulisan cukup efisien terutama bagi layanan jarak jauh karena factor biaya. Agar layanan dalam bentuk tulisan dapat memuaskan pihak yang dilayani, satu hal yang harus diperhatikan adalah factor kecepatan dalam pengolahan masalah maupun dalam proses penyelesaiannya (pengetikan, penandatanganan dan pengiriman kepada yang bersangkutan).

c. Layanan dalam bentuk perbuatan

Layanan dalam bentuk perbuatan ini memerlukan keahlian dan keterampilan yang sangat menentukan terhadap hasil pekerjaan dan faktor kecepatan dalam pelayanan menjadi dambaan setiap nasabah dengan disertai kualitas hasil yang memadai.

3. Dimensi Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan (service quality) dapat diukur dengan menggunakan lima dimensi. Kelima dimensi tersebut Menurut Lupiyoadi (2001: 148), dimensi kualitas pelayanan (SERVQUAL) di bagi menjadi lima dimensi SERVEQUAL diantaranya adalah:

- a. Berwujud (tangible) yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Kemampuan fisik meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, dan lainnya) .
- b. Keandalan (Reliability) yaitu kemampuan perusahaan yang memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Harus sesuai dengan harapan pelanggan berarti kinerja yang tepat waktu, pelayanan tanpa kesalahan, sikap simpatik dan dengan akurasi tinggi.
- c. Ketanggapan (responsiveness) yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsive) dan tepat pada pelanggan.
- d. Jaminan dan kepastian (assurance) yaitu pengetahuan, kesopanan santunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.

e. Empati (empathy) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan mereka. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan.

Dengan memahami harapan dan keinginan konsumen dalam pelayanan atau jasa, maka akan diperoleh nilai tambah tersendiri bagi perusahaan. Menurut Lewis dan Booms (1983) yang dikutip oleh Tjiptono (1997) “kualitas jasa adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan”. Kualitas pelayanan yang baik sering dikatakan sebagai salah satu faktor penting dalam keberhasilan suatu bisnis.¹¹

4. Konsep Kualitas Layanan Perbankan

Konsep tentang kualitas layanan di industri jasa dikembangkan sesuai dengan konteks. Layanan dalam konteks perbankan akan berbeda dengan layanan pada jasa telekomunikasi, rumah makan, rumah sakit dan pendidikan. Diperbankan pun konsep tentang kualitas layanan berbeda antara perbankan konvensional dan perbankan berbasis syariah. Perbedaan konsep ini lebih pada perbedaan atribut yang terkait dengan unsur spesifik produk dan jasa yang ditawarkan Bank konvensional dengan Bank syariah. Terdapat tiga metode yang

¹¹*Ibid.*.hlm. 154- 155

dapat digunakan oleh Bank untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah diantaranya yaitu:

a) Mendengarkan dan Mengamati Nasabah Bank melalui karyawan yang secara langsung berinteraksi dengan nasabah sebaiknya rajin mengamati perilaku dan pesan yang disampaikan nasabah selama melakukan transaksi. Aktivitas yang dilakukan nasabah ketika bertanya tentang produk dan jasa yang ditawarkan dan prosedurnya dan aktivitas nasabah ketika menabung atau meminjam sangat penting untuk diamati.

b) Wawancara

Wawancara atau dialog khusus yang ditujukan untuk mendapatkan informasi tentang harapan nasabah terkait dengan produk dan jasa serta layanan dan dimensi layanan yang dianggap penting menurut nasabah sangat baik untuk dilakukan. Jika ini dilakukan, bank akan mempunyai data tentang jenis layanan, tingkatan layanan yang akan diberikan kepada nasabah. Hal yang paling penting untuk diperhatikan dalam wawancara adalah, bahwa ketrampilan pewawancara harus benar-benar baik, sehingga informasi yang diinginkan dapat diperoleh dan kualitas informasinya baik.

c) Kuesioner

Kuesioner yang merupakan salah satu bentuk instrumen untuk mendapatkan data di dalam kegiatan penelitian, dapat

digunakan sebagai alternatif cara untuk mengetahui kebutuhan dan harapan nasabah atas layanan yang diberikan.¹² Bank dapat menggunakan kuesioner, jika Bank yakin bahwa nasabah adalah pribadi yang dapat dipercaya dan mau menjawab dengan jujur, serta mampu menginterpretasikan atau memahami dengan baik terhadap pertanyaan-pertanyaan yang ada di kuesioner.

5. Ciri Pelayanan yang Baik

Pelayanan nasabah dalam dunia jasa menjadi suatu hal yang penting. Hal ini mengingat sifat jasa yang salah satunya adalah tidak berwujud memerlukan umpan balik untuk menilai kualitas layanannya. Dalam melayani nasabah ada hal yang perlu diperhatikan adalah kepuasan nasabah terhadap pelayanan yang diberikan supaya loyal. Puas artinya nasabah akan merasa semua keinginan dan kebutuhannya dapat dilakukan secara tepat waktu.

Ciri – ciri pelayanan yang baik¹³ adalah:

a. Tersedianya sarana dan prasarana yang baik

Nasabah ingin dilayani secara prima. Untuk melayani nasabah salah satu hal yang paling penting diperhatikan adalah sarana dan prasarana yang dimiliki bank atau lembaga keuangan. Meja dan kursi harus nyaman untuk di duduki. Udara dalam ruangan juga harus tenang tidak berisik dan sejuk. Kelengkapan

¹²Tatik Suryani, *Manajemen Pemasaran Strategik Bank Di era Global*(Jakarta:Prenamedia Group,2017),hlm. 199

¹³Kasmir, *Pemasaran Bank*,(Jakarta: Kencana, 2005), hlm.186 -187

dan kenyamanan sarana dan prasarana ini akan mengakibatkan nasabah betah untuk berurusan dengan pihak bank.

b. Tersedia karyawan yang baik

Kenyamanan nasabah juga tergantung dengan petugas customer service yang melayaninya. Petugas CS harus ramah, sopan, dan menarik. Di samping itu petugas CS harus cepat dan tanggap, pandai berbicara, menyenangkan dan pintar. Petugas CS harus mampu memikat dan mengambil nasabah semakin tertarik. Dengan demikian juga cara kerja harus cepat dan cekatan. Untuk itu semua sebelum menjadi CS, harus melalui pendidikan dan pelatihan khusus.

c. Bertanggung jawab kepada setiap nasabah sejak awal hingga selesai.

Dalam menjalankan kegiatan pelayanan petugas CS harus mampu melayani dari awal hingga selesai. Nasabah akan merasa puas jika nasabah bertanggung jawab terhadap pelayanan yang diinginkannya. Jika terjadi sesuatu maka akan segera petugas CS yang dari semula mengerjakannya mengambil alih tanggung jawabnya.

d. Mampu melayani dengan tepat dan cepat

Harus mampu melayani sesuai dengan prosedur. Layanan yang diberikan sesuai dengan jadwal untuk pekerjaan tertentu dan

jangan membuat kesalahan dalam arti pelayanan yang diberikan sesuai dengan keinginan nasabah.

e. Mampu berkomunikasi.

Petugas CS harus mampu berbicara kepada setiap nasabah. Harus mampu dengan cepat memahami keinginan nasabah. Artinya dapat berkomunikasi dengan bahasa yang jelas dan mudah dimengerti. Jangan menggunakan istilah yang tidak dimengerti.

f. Memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi.

Menjaga rahasia bank sama artinya dengan menjaga rahasia nasabah. Karena rahasia bank merupakan taruhan kepercayaan nasabah kepada bank.

g. Memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik.

Petugas CS selalu berhubungan dengan manusia maka harus memiliki kemampuan dan pengetahuan tertentu untuk menghadapi nasabah atau kemampuan dalam bekerja.

h. Berusaha memahami kebutuhan nasabah.

Harus tanggap dengan apa yang dibutuhkan oleh nasabah. Usahakan mengerti dan memahami keinginan dan kebutuhan nasabah.

i. Mampu memberikan kepercayaan kepada nasabah.

Kepercayaan calon nasabah mutlak diperlukan sehingga calon nasabah mau menjadi nasabah bank yang bersangkutan.

Demikian pula untuk menjaga nasabah yang lama agar tidak lari perlu dijaga kepercayaannya.

E. Keputusan Nasabah

1. Pengertian Keputusan Nasabah

Pengambilan keputusan adalah suatu kelanjutan dari cara pemecahan masalah yang memiliki fungsi yang pertama, yaitu pangkal permulaan dari semua aktivitas manusia yang sadar dan terarah, baik secara individual maupun secara kelompok, baik secara institusional maupun secara organisasional. Yang kedua, sesuatu yang bersifat futuristic, artinya bersangkutan paut dengan hari depan, masa yang akan datang, dimana efeknya atau pengaruhnya berlangsung cukup lama (Maski, 2010).

Menurut Olson (2013: 162) suatu keputusan mencakup suatu pilihan diantara dua atau lebih tindakan alternatif. Muanas (2014: 26) menyatakan bahwa pengambilan keputusan adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Sedangkan menurut Kotler (2002: 234) keputusan merupakan sebuah proses pendekatan penyelesaian masalah, mencari informasi, beberapa penilaian alternatif, membuat keputusan membeli dan perilaku setelah membeli yang dilalui oleh konsumen.

Di dalam islam pengambilan keputusan seseorang harus didasari oleh firman-firman Allah dan hadits Rasulullah. Menurut Hadari (1993 : 77) proses pengambilan keputusan dalam islam dibagi menjadi 6 yaitu :

- a. Menghimpun dan melakukan pencatatan serta pengembangan data, yang jika perlu dilakukan melalui kegiatan penelitian, sesuai dengan apa yang akan ditetapkan keputusannya.
- b. Mempelajari firman-firman Allah SWT dan hadits sebagai acuan utama, sesuai dengan apa yang akan ditetapkan pada keputusannya.
- c. Melakukan analisis data yang merujuk pada firman Allah SWT dan hadits, untuk di rangkai menjadi suatu keputusan.
- d. Menyakini keputusan yang di buat tidak bertentangan dengan firman Allah SWT.
- e. Melaksanakan keputusan secara operasional dalam bentuk kegiatan yang kongkrit.
- f. Menghimpun data operasional sebagai data baru, baik yang mendukung ataupun yang menolak keputusan yang telah ditetapkan. Data tersebut dapat digunakan untuk memperbaiki keputusan apabila terdapat kesalahan dalam pengambilan keputusan sebelumnya.

Para peneliti dalam bidang pengambilan keputusan telah mengembangkan beberapa klasifikasi tipe keputusan (John, 2007: 159) :

- a. Keputusan terprogram. Ketika situasi tertentu sering terjadi, sebuah prosedur rutin akan dibuat untuk mengatasi situasi tersebut. Sebuah keputusan disebut keputusan terprogram jika bersifat berulang, rutin, dan memiliki prosedur penanganan yang baku.
- b. Keputusan tidak terprogram. Sebuah keputusan disebut keputusan tidak terprogram ketika benar-benar baru dan belum terstruktur. Tidak ada prosedur yang pasti dalam menangani masalah tersebut, baik karena belum pernah ditemukan situasi yang sama sebelumnya, atau karena bersifat sangat kompleks atau sangat penting.

Menurut Muanas (2014: 27) berdasarkan pola hubungan antar jenis usaha (masalah) yang paling tinggi dan usaha yang paling rendah, maka kita dapat membedakan tiga tingkatan pengambilan keputusan konsumen sebagai berikut:

- a. Extensive problem solving Pada tingkat ini konsumen sangat membutuhkan banyak informasi untuk lebih meyakinkan keputusan yang akan diambil. Pengambilan keputusan extensive juga melibatkan keputusan multi pilihan dan upaya kognitif serta perilaku yang cukup besar. Pengambilan keputusan ini membutuhkan waktu yang cukup lama.
- b. Limited problem solving Pada tingkat ini konsumen tidak begitu banyak memerlukan informasi, akan tetapi konsumen tetap perlu mencari-cari informasi untuk lebih memberikan kepercayaan.

Biasanya konsumen pada tingkat ini selalu membandingkan merek atau barang dengan menggali terus informasi-informasi.

- c. **Routinized response behavior** Oleh karena konsumen telah memiliki banyak pengalaman membeli, maka informasi biasanya tidak diperlukan lagi. Informasi yang dicari hanyalah untuk membandingkan saja, walaupun keputusan sudah terpikirkan, dibandingkan dengan tingkat yang lain, perilaku pilihan rutin membutuhkan sangat sedikit kapasitas kognitif atau kontrol sadar.

2. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan

Menurut Abdurahman (2015: 38) mengemukakan ada empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan:

a. Faktor Budaya

adalah kumpulan nilai dasar, persepsi, keinginan dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat dan keluarga serta institusi penting lainnya. Faktor budaya terdiri atas budaya, subbudaya dan kelas sosial. Subbudaya adalah kelompok masyarakat yang berbagi sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum. Kelas sosial adalah pembagian yang relatif permanen dan berjenjang dalam masyarakat yang para anggotanya berbagi nilai minat dan perilaku yang sama.

b. Faktor sosial Kelompok referensi

adalah kelompok kecil dari konsumen misalnya teman kuliah, teman kerja, lingkungan tempat tinggal (tetangga). Faktor anggota keluarga juga turut memengaruhi seperti ayah, ibu, kakak, adik, dan sebagainya. Peranan konsumen dalam pembelian terdiri atas lima peran, yaitu sebagai pengguna (user), pembeli (buyer), pemberi (inisiatif), yang memengaruhi (intervencer), dan peran sebagai pengambil keputusan(decider).

c. Faktor pribadi

Faktor pribadi terdiri atas usia dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

d. Faktor psikologis

Faktor psikologi terdiri dari motivasi, persepsi, kepercayaan, pembelajaran, dan sikap.

3. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Proses psikologis dasar ini memainkan peran penting dalam memahami bagaimana konsumen secara aktual mengambil keputusan pembelian. Keputusan yang diambil konsumen untuk memutuskan jadi tidaknya membeli suatu produk tentunya didahului dengan beberapa tahapan. Menurut Kotler dan Keller,¹⁴ (2009: 234), ada lima tahap proses pengambilan keputusan pembelian yaitu:.

¹⁴Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Prenhalindo, 2000), hlm. 341.

- a. Pengenalan Masalah atau Kebutuhan Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Dalam kasus pertama, salah satu kebutuhan umum seseorang; laper, haus, seks; mencapai ambang batas tertentu dan mulai menjadi pendorong. Dalam kasus kedua kebutuhan ditimbulkan oleh rangsangan eksternal. Seseorang bisa mengagumi mobil baru tetangganya atau menonton iklan televisi tentang liburan di Hawaii yang memicu pemikiran tentang kemungkinan melakukan suatu pembelian (Kotler dan Keller 2009: 235).
- b. Pencarian Informasi Menurut Mowen dan Michael, (2002: 18), para peneliti mendapatkan bahwa ada dua jenis proses pencarian (Research processes) konsumen: pencarian internal dan pencarian eksternal. Pencarian internal (internal search) adalah usaha konsumen untuk memanggil kembali memori informasi jangka panjang mengenai produk atau jasa yang dapat memecahkan masalah. Pencarian eksternal (external search) meliputi akuisisi informasi dari sumber-sumber luar, seperti teman, periklanan, pengepakan, “Laporan Konsumen” dan personil penjualan. Kotler dan Keller (2009: 235), menyebutkan bahwa sumber informasi konsumen digolongkan kedalam empat kelompok berikut ini:
 - 1) Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan.
 - 2) Sumber komersial: iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan ditoko.

- 3) Sumber publik: media massa, organisasi penentu peringkat konsumen.
- 4) Sumber pengalaman: penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.

Jumlah dan pengaruh relatif sumber-sumber informasi itu berbeda-beda, tergantung pada kategori produk dan karakteristik pembeli. Secara umum, konsumen mendapatkan sebagian besar informasi tentang produk tertentu dari sumber komersial yaitu, sumber yang telah didominasi oleh pemasar. Namun, informasi yang paling efektif berasal dari sumber pribadi atau sumber publik yang merupakan wewenang independen.

c. Evaluasi Alternatif

Pada tahap evaluasi alternatif dari proses perolehan atau akuisisi, konsumen membandingkan pilihan yang diidentifikasi sebagai cara yang secara potensial mampu memecahkan yang mengawali proses keputusan. Ketika membandingkan pilihan ini, konsumen membentuk keyakinan, sikap dan tujuan mengenai alternatif yang dipertimbangkan (Mowen dan michael, 2002: 41). Kotler dan Keller, (2009: 237), mengatakan bahwa beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai

sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu. Atribut yang diminati oleh pembeli berbeda-beda bergantung jenis produknya.

d. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek - merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen bisa mengambil lima sub-keputusan: merek (merek A), dealer (dealer 2), kuantitas (sebuah komputer), waktu (akhir pekan), dan metode pembayaran (kartu kredit) (Kotler dan Keller, 2009: 240).

e. Perilaku Pasca Pembelian

Menurut Kotler dan Keller, (2009: 243) setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidaksesuaian karena memerhatikan fitur-fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain, dan akan selalu siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Komunikasi pemasaran harus memasok keyakinan dan evaluasi yang mengukuhkan pilihan konsumen dan membantu

dia merasa nyaman dengan merek. Pemasar tidak berakhir begitu saja ketika produk dibeli.¹⁵

F. Tabungan

1. Pengertian Tabungan

Berdasarkan Undang- Undang No 10 tahun 1998 tentang perubahan atas Undang- Undang Nomor 7 Tahun 1992 tentang perbankan, yang dimaksud dengan tabungan adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat dengan cek, bilyet giro, atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu. Adapun yang dimaksud tabungan dalam lembaga keuangan syariah adalah tabungan yang dijalankan berdasarkan prinsip – prinsip syariah. Dalam hal ini, Dewan Pengawas Syariah mengeluarkan fatwa yang menyatakan bahwa tabungan yang dibenarkan adalah tabungan yang berdasarkan prinsip wadiah dan mudharabah.¹⁶

Terdapat beberapa alat penarikan tabungan, hal ini bergantung bank masing – masing dalam menggunakan sarana yang akan mereka pergunakan. Alat ini dapat digunakan secara sendiri- sendiri maupun bersama. Alat yang dimaksud adalah:

a. Buku tabungan

¹⁵Widya marsa Hilda, *Pengaruh Advertising, Sales Promotion, Personal Selling, Direct Marketing dan Coporate Image Terhadap keputusan Nasabah Menabung Nasabah Menabung Di Bank Syariah Kantor Cabang Pembantu Unggaran.* (Skripsi: Salatiga, 2017)

¹⁶Fatwa DSN- MUI No:02/DSN –MUI/IV/2000

Yaitu buku yang dipegang oleh nasabah, dimana berisi catatan saldo tabungan, penarikan penyetoran dan pembebanan-pembebanan yang mungkin terjadi. Buku ini digunakan pada saat penarikan sehingga langsung dapat mengurangi saldo yang terdapat dalam buku tabungan tersebut.

b. Slip Penarikan

Merupakan formulir penarikan dimana nasabah cukup menulis nama, nomor rekening, jumlah uang serta tanda tangan nasabah untuk menarik sejumlah uang. Slip penarikan ini biasanya digunakan dengan buku tabungan.

c. Kwintansi

Merupakan bukti penarikan yang dikeluarkan oleh bank yang fungsinya dengan slip penarikan, dimana tertulis nama penarik, nomor penarik, jumlah uang dan tanda tangan penarik.

d. Kartu Plastik

Yaitu sejenis kartu yang terbuat dari plastik yang dapat digunakan untuk menarik sejumlah uang dari tabungannya, baik di bank maupun di mesin ATM. Masin ATM ini biasanya tersebar di tempat – tempat yang strategis.¹⁷

¹⁷Kasmir, *Bank & Lembaga Keuangan Lainnya Edisi Revisi*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2001), hlm, 74

2. Jenis- jenis Tabungan

a. Tabungan Wadi'ah

Tabungan Wadi'ah adalah jenis tabungan atau simpanan yang menggunakan akad wadi'ah (titipan) yang penarikannya dapat dilakukan sewaktu –waktu. Tabungan merupakan salah satu bentuk simpanan yang diperlukan masyarakat untuk menyimpan uangnya, karena merupakan jenis simpanan yang dapat dibuka dengan persyaratan yang sangat mudah dan sederhana. Pada umumnya, lembaga keuangan syariah memberikan persyaratan setiap masyarakat yang ingin membuka rekening tabungan yaitu dengan menyerahkan fotokopi identitas, misalnya KTP, SIM, Paspor dan identitas lainnya.

Dalam islam tabungan wadia'ah dibagi menjadi dua macam yaitu:

- 1) Wadi'ah Yad Amanah yaitu akan penitipan yang dimana penerima tidak diperkenankan menggunakan uang yang dititipkan.
- 2) Wadia'ah Yad Dhamanah titipan terhadap barang atau uang yang dapat dipergunakan oleh penerima titipan, sehingga pihak penerima titipan bertanggungjawab terhadap resiko yang menimpa barang atau uang sebagai akibat dari penggunaan atas barang atau jasa. Tentu saja

penerima titipan wajib mengembalikan barang atau uang yang dititipkan oleh pihak yang menitipkan.

b. Tabungan Mudharabah

Tabungan mudharabah adalah tabungan yang dijalankan berdasarkan akad mudharabah. Mudharabah mempunyai dua bentuk, mudharabah mutlaqah dan mudharabah muqayyadah yang perbedaannya ada atau tidaknya persyaratan yang diberikan oleh pemelik dana kepada lembaga keuangan mengelola hartanya.

Sebagaimana fatwa DSN MUI No 2/DSN –MUI/IV/2000 untuk tabungan sedangkan DSN MUI No 3/DSN-MUI/IV/2000 untuk deposito. Tabungan dari masyarakat diperbankan akan memberikan manfaat kepada masyarakat itu sendiri apabila digunakan untuk kegiatan – kegiatan produktif (investasi). Menurut karim apabila tabungan hanya ditimbun tanpa diinvestasikan, maka ia bagaikan seenggok harta yang tidak berguna.

Tabungan mudharabah adalah simpana pihak ketiga yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat atau beberapa kali sesuai dengan perjanjian.¹⁸ Dalam hal ini lembaga keuangan syariah bertindak sebagai mudharib dan deposan sebagai shahibul maal. Lembaga keuangan sebagai mudharib akan membagi keuntungan kepada shahibul maal sesuai dengan nisbah yang telah disepakati bersama. Dari hasil pengelolaan dana mudharabah, lembaga

¹⁸Adiwarman A. Karim, *Bank Islam Analisis Fiqh dan Keuangan*, (Jakarta:PT. Raja Grafindo, 2007) hlm. 18

keuangan syariah akan membagi hasilnya kepada pemilik modal sesuai dengan nisbah bagi hasil yang telah disepakati dan dituangkan dalam akad pembukuan rekening.

G. Bank Syariah

1. Definisi bank Syariah

Bank pada dasarnya adalah entitas yang melakukan penghimpunan dana dari masyarakat dalam bentuk pembiayaan atau dengan kata lain melaksanakan fungsi intermediasi keuangan. Dalam sistem perbankan di Indonesia terdapat dua macam sistem operasional perbankan, yaitu bank konvensional dan bank syariah. Sesuai UU No. 21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah, Bank Syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah, atau prinsip hukum islam yang diatur dalam fatwa Majelis Ulama Indonesia seperti prinsip keadilan dan keseimbangan ('adl wa tawazun), kemaslahatan (maslahah), universalisme (alamiyah), serta tidak mengandung gharar, maysir, riba, zalim dan obyek yang haram.

Selain itu, UU Perbankan Syariah juga mengamankan bank syariah untuk menjalankan fungsi sosial dengan menjalankan fungsi seperti lembaga baitul mal, yaitu menerima dana yang berasal dari zakat, infak, sedekah, hibah, atau dana sosial lainnya dan menyalurkannya kepada pengelola wakaf (nazhir) sesuai kehendak pemberi wakaf (wakif). Berbicara tentang definisi bank syariah, ada

beberapa pakar yang menjelaskan definisi dari bank syariah sebagai berikut :

- a. Bank syariah adalah bank yang sistem perbankannya menganut prinsip-prinsip dalam islam. Bank syariah merupakan bank yang diimpikan oleh para umat islam.
- b. Pengertian Bank Syariah Menurut Sudarsono, Bank Syariah adalah lembaga keuangan negara yang memberikan pembiayaan dan jasa-jasa lainnya di dalam lalu lintas pembayaran dan juga peredaran uang yang beroperasi dengan menggunakan prinsip-prinsip syariah atau islam.

Unit usaha syariah (UUS) adalah unit kerja dari kantor pusat bank konvensional yang berfungsi sebagai kantor induk dari kantor atau unit yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah (islam), atau unit kerja di kantor cabang dari suatu bank yang berkedudukan di luar negeri yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional yang berfungsi sebagai kantor induk dari kantor cabang pembantu syariah atau unit syariah. Contoh Unit Usaha Syariah (UUS) yaitu BNI Syariah, BII Syariah dan lain sebagainya. Bank syariah memiliki sistem operasional yang berbeda dengan bank konvensional.

Dalam sistem operasional bank syariah, penarikan bunga dilarang dalam semua bentuk transaksi apapun. Bank syariah tidak mengenal yang namanya sistem bunga, baik itu bunga yang

diperoleh dari nasabah yang meminjam uang atau bunga yang dibayar kepada penyimpan dana di bank syariah.

2. Fungsi dan Peran Bank Syariah

Fungsi dan peran bank syariah yang diantaranya tercantum dalam pembukuan standar akuntansi yang dikeluarkan oleh AAOIFI (Accounting and Auditing Organization for Islamic Financial Institution), sebagai berikut:

- a. Manajer investasi, bank syariah dapat mengelola investasi dana nasabah.
- b. Investor, bank syariah dapat menginvestasikan dana yang dimilikinya maupun nasabah yang dipercayakan kepadanya.
- c. Penyedia jasa keuangan dan lalu lintas pembayaran bank, bank syariah dapat melakukan kejadian-kejadian jasa-jasa layanan perbankan sebagaimana lazimnya.
- d. Pelaksana kegiatan sosial, sebagai ciri yang melekat pada entitas keuangan syariah, bank Islam juga memiliki kewajiban untuk mengeluarkan dan mengelola (menghimpun, mengadminitrasikan, mendistribusikan) zakat serta dana-dana sosial lainnya.¹⁹

¹⁹Kementrian Agama Republik Indonesia, *Buku saku Prebankan Syariah*, hlm. 44

3. Prinsip- prinsip dasar transaksi perbankan syariah

a. Prinsip Titipan atau Simpanan (Depository/ Al-Wadi'ah)

Al-Wadi'ah diartikan sebagai titipan murni dari satu pihak ke pihak lain. Baik individu maupun badan hukum, yang harus dijaga dan dikembalikan kapan di penitip menghendaki.

b. Akad bagi Hasil (Profit-Sharing)

1) Musyarakah

Transaksi ini dilandasi oleh adanya keinginan para pihak yang bekerjasama untuk meningkatkan nilai asset yang mereka memiliki secara bersama-sama. Semua modal disatukan untuk dijadikan modal proyek musyarakah dan dikelola bersama-sama. Setiap pemilik modal berhak turut dalam menentukan kebijakan usaha yang dijalankan oleh pelaksana proyek.

2) Mudharabah

Mudharabah bentuk kerjasama antara dua orang atau lebih pihak dimana pemilik modal (Shahibul Maal) mempercayakan sejumlah modal kepada pengelola (Mudharib) dengan suatu perjanjian pembagian keuntungan. Bentuk ini menegaskan kerjasama dengan kontribusi 100% modal dari shahibul maal dengan keahlian dari mudharib.

c. Akad jual beli

1) Murabahah

sementara nasabah sebagai pembeli. Harga jual adalah harga beli bank ditambah keuntungan. Dalam transaksi ini barang diserahkan setelah akad, sedangkan pembayaran dapat dilakukan secara cicilan (bi tsaman ajil) maupun sekaligus.

2) Bai' As Salam

Yaitu kontrak jual beli dimana nasabah bertindak sebagai penjual sementara bank sebagai pembeli. Barang diserahkan oleh nasabah secara tangguh, sedangkan pembayaran secara tunai oleh bank. Dalam transaksi ini kuantitas, harga, waktu dan waktu penyerahan barang harus ditentukan secara pasti. Transaksi ini biasanya digunakan untuk produk pertanian dalam jangka waktu yang singkat.

3) Bai' Al Istishna'

Produk istishna menyerupai produk salam, namun dalam istishna pembayarannya dapat dilakukan oleh bank dalam beberapa kali (termin) pembayaran. Sistem istishna dalam bank syariah umumnya diaplikasikan pada pembiayaan manufaktur dan konstruksi.

4) Ijarah dan Ijarah wa Iqtina

Yaitu kontrak jual beli dimana bank bertindak sebagai penjual jasa sementara nasabah sebagai pembeli. Diakhir masa kontrak

bank dapat menawarkan nasabah membeli barang yang disewakan. Jika sewa cicilannya sudah termasuk harga pokok barang disebut Ijarah wa isthina.

4. Qard Al- Hasan

yaitu pinjaman dana bank kepada pihak yang layak membutuhkan untuk mendapatkannya. Bank sama sekali dilarang untuk menerima manfaat apapun.²⁰

H. Kajian Penelitian Terdahulu

Penelitian- penelitian yang pernah dilakukan terlebih dahulu yang berkaitan dengan tema penelitian ini, diantaranya:

1. Penelitian Hesti Mayasari, Nurlina dan Elly Wardiningsih fakultas ekonomi Universitas Tamansari Padang yang berjudul” Pengaruh Motivasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menabung di Bank Sinarmas Syariah Padang”.²¹

Berdasarkan dari penelitian dapat diketahui bahwa Motivasi Nasabah berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung pada Bank Sinarmas Syariah Padang, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung pada Bank Sinarmas Syariah Padang. Koefisien determinasi yang dihasilkan adalah 0,492 atau 49,2%.

Adapun persamaan antara penelitian Hesti Mayasari dkk dan penulis

²⁰*Ibid.*, hlm 46

²¹Hesti Mayasari, *Pengaruh Motivasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan menabung dibank sinarmas syariah padang*, jurnal Manajemen dan kewirausahaan, Volume 8, Nomor 2, Mei 2017

adalah variabel terikat (Y) yang digunakan sama yaitu keputusan nasabah menabung dan ada salah satu variabel bebas yang sama yaitu kualitas pelayanan. Perbedaannya terletak pada penelitian Hesti Mayasari dkk adalah variabel bebas (X) dimana yang digunakan hanya dua variabel bebas yaitu motivasi dan kualitas pelayanan. Sedangkan penulis menggunakan tiga variabel bebas yaitu pengetahuan nasabah, promosi dan kualitas pelayanan. Perbedaan kedua yaitu lokasi penelitian dimana penelitian Hesti Mayasari melakukan penelitian di bank Simarmas Syariah Padang. Sedangkan penulis mengambil lokasi penelitian di PT Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Kediri.

2. Skripsi Ninuk Arifah Mahasiswa jurusan perbankan syariah fakultas ekonomi dan bisnis islam Institut Agama Islam Negeri Surakarta yang berjudul "Pengaruh Pengetahuan, Kepercayaan dan Sikap Anggota Terhadap Keputusan Menabung di BMT Syamil Ampel Boyolali".

Berdasarkan dari penelitian diatas adalah bahwa penelitian yang digunakan ini menggunakan penelitian Kuantitatif dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 98 orang. Hasil penelitian diatas adalah pengetahuan dan sikap berpengaruh terhadap keputusan menabung di BMT Syamil Ampel Boyolali, sedangkan kepercayaan

tidak berpengaruh terhadap keputusan menabung di BMT Syamil Ampel Boyolali.²²

Adapun persamaan penelitian Ninuk Arifah dan penulis adalah variabel terikat (Y) yang digunakan sama yaitu keputusan nasabah menabung. Perbedaannya terletak pada subjek penelitian dimana Ninuk Arifah mengambil subjek dari mahasiswa perbankan syariah fakultas ekonomi dan bisnis islam. Sedangkan peneliti mengambil subjek nasabah tabungan. Perbedaan kedua lokasi penelitian dimana untuk penelitian Ninuk Arifah di IAIN Surakarta sedangkan penulis di PT Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Kediri. Perbedaan ketiga terletak pada hasil penelitian Ninuk Arifah untuk pengetahuan dan sikap anggota berpengaruh keputusan nasabah menabung lalu untuk kepercayaan tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung. Sedangkan hasil dari penelitian penulis membuktikan bahwa pengetahuan nasabah, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah menabung.

3. Penelitian Karlina Ali, B. Bus., M.P.A Dosen fakultas ekonomi Universitas Muhammadiyah Metro yang berjudul "Pengaruh Promosi dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Tabungan Ekasave pada Bank Eka Kantor Pusat Metro"

Berdasarkan hasil penelitian analisis regresi Berganda untuk variabel promosi bernilai positif dengan t hitung sebesar 8.226 dan atribut

²²Ninuk Arifah, *Pengaruh pengetahuan, Kepercayaan dan Sikap anggota Terhadap Keputusan Menabung di BMT* (studi kasus di BMT Syamil Ampel Boyolali). Boyolali:Skripsi, 2018

produk bernilai positif dengan t hitung sebesar 4.631. dengan demikian promosi dan atribut produk secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah dengan f hitung sebesar 54.275.²³

Persamaan penelitian Karlina Ali dan penulis adalah variabel terikat (Y) yaitu keputusan nasabah menabung. Adapun perbedaannya terletak pada produk yang digunakan penelitian dimana untuk penelitian Karlina Ali meneliti tabungan Ekasave saja sedangkan penulis meneliti produk tabungan secara menyeluruh. Perbedaan kedua terletak pada lokasi penelitian dimana untuk penelitian Karlina Ali pada Bank Ekasave Kantor Pusat Metro sedangkan penulis pada PT Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Kediri.

4. Skripsi Evi Nurhalisa jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung yang berjudul “ Pengaruh Citra Merek, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Blitar”.

Berdasarkan dari hasil penelitian adalah pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dan data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial (1) Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung, (2) Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung, (3) Lokasi

²³Karlina Ali, *Pengaruh Promosi dan Atribut Produk terhadap keputusan Nasabah dalam memilih tabungan Ekasave pada Bank Eka Kantor pusat Metro*,(*Jurnal DINAMIKA* Vol. 3 No. 1 – Juni 2017)

berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah menabung. Kemudian secara simultan menyatakan bahwa (4) Citra Merek, Promosi, dan Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah.²⁴

Persamaan penelitian Eva Nurhaliza dan penulis adalah variabel terikat (Y) yang digunakan sama yaitu keputusan nasabah menabung. Adapun perbedaannya adalah variabel bebas (X) yang digunakan pada penelitian Eva Nurhaliza yaitu citra merek, promosi, dan lokasi sedangkan penulis menggunakan variabel pengetahuan nasabah, promosi dan kualitas pelayanan. Perbedaannya kedua lokasi penelitian yang digunakan penelitian Eva Nurhaliza mengambil di Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Blitar sedangkan penulis mengambil lokasi penelitian di PT Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Kediri.

5. Skripsi Dwi Nurdiana Cahyati Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Tulungagung yang berjudul “Pengaruh Pengetahuan Konsumen, Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Tabungan Mudharabah di Bank Muamalat Kantor Cabang Kediri”.

Berdasarkan hasil dari penelitian adalah Pengujian hipotesis menggunakan uji t dan uji f, menunjukkan bahwa: 1) variabel

²⁴ Evi Nurhalisa, IAIN Tulungagung, “*Pengaruh Citra Merek, Promosi, dan Lokasi terhadap keputusan nasabah menabung Di Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang pembantu Blitar*,” (Tulungagung: Skripsi, 2019)

pengetahuan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan tabungan mudharabah, 2) variabel kualitas pelayanan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan tabungan mudharabah, 3) variabel lokasi berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan tabungan mudharabah, 4) dan pengujian secara bersama - sama variabel pengetahuan konsumen, kualitas pelayanan, dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan tabungan mudharabah.²⁵

Persamaan penelitian Dwi Nurdiana dengan penulis adalah lokasi penelitian PT Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Kediri dan hasil penelitian penelitian Dwi Nurdiana dengan Penulis menunjukkan bahwa variabel bebas berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat. Adapun perbedaannya terletak pada produk yang digunakan penelitian dimana penelitian Dwi Nurdiana menggunakan produk tabungan mudharabah saja sedangkan penulis menggunakan produk tabungan secara menyeluruh. Perbedaan kedua terletak variabel penelitian dimana penelitian Dwi Nurdiana menggunakan variabel pengetahuan konsumen, kualitas pelayanan dan lokasi sedangkan penulis menggunakan variabel pengetahuan nasabah, promosi, dan kualitas pelayanan.

²⁵Dwi Nurdiana Cahyati, IAIN Tulungagung, *“Pengaruh Pengetahuan Konsumen, Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Tabungan Mudharabah di Bank Muamalat Kantor Cabang Kediri”*, 2018

6. Skripsi Widya Marsa Hilal Cahyati Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Salatiga yang berjudul “Pengaruh Advertising, Sales Promotion, Personal Selling, Direct Marketing dan Corporate Image terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Unggaran”.

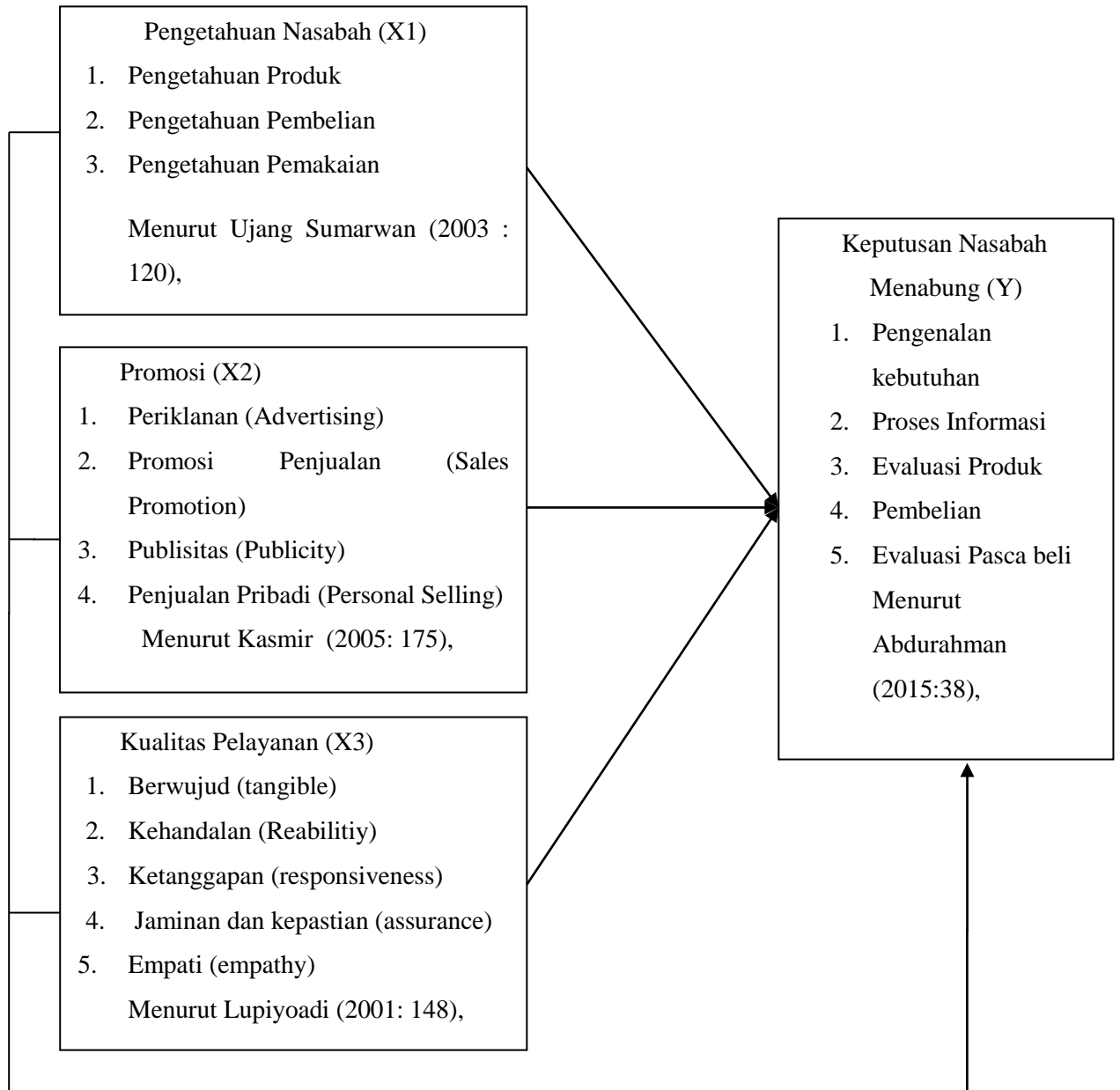
Berdasarkan hasil dari penelitian adalah Pengujian hipotesis menggunakan uji t dan uji f, menunjukkan bahwa: 1) variabel Advertising berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan nasabah menabung, 2) variabel Sales Promotion berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan nasabah menabung, 3) variabel Personal Selling berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung, 4) variabel Direct Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung, 5) variabel Corporate Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung, dan 6) pengujian secara bersama - sama variabel Advertising, Sales Promotion berpengaruh positif dan tidak signifikan sedangkan variabel Personal Selling, Direct Marketing dan Corporate Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung.²⁶

²⁶Widya Mars Hilal, IAIN Salatiga, “*Pengaruh Advertising, Sales Promotion, Personal Selling, Direct Marketing dan Corporate Image terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Unggaran*”, 2017

Persamaan penelitian Widya Marsa Hilal dan penulis adalah variabel terikat (Y) yaitu keputusan nasabah menabung. Adapun perbedaannya terletak pada variabel yang digunakan dimana penelitian Widya Marsa Hilal menggunakan Variabel lima yaitu Advertising, Sales Promotion, Personal Selling, Direct Marketing dan Corporate Image sedangkan penulis mengambil tiga variabel yaitu Pengetahuan Nasabah, Promosi dan Kualitas Pelayanan. Perbedaan kedua adalah lokasi penelitian yang digunakan, Penelitian Widya Marsa Hilal mengambil lokasi Bank BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Unggaran sedangkan penulis mengambil lokasi penelitian PT Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Kediri.

I. Kerangka Konseptual

Kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori yang berhubungan dengan berbagai faktor telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Agar penelitian lebih jelas maka dapat dikembangkan kerangka berfikir sebagai berikut:

Gambar 2. 1 : Kerangka Konseptual**Kerangka Konseptual**

Keterangan:

1. Pengaruh Pengetahuan Nasabah (X1) terhadap Keputusan Menabung (Y) di dasarkan pada teori Ujang Sumarwan ²⁷.
2. Pengaruh Promosi (X2) terhadap Keputusan Menabung (Y) didasarkan pada teori Kasmir²⁸.
3. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X3) terhadap Keputusan Menabung (Y) didasarkan pada teori Lupiyoadi²⁹.
4. Pengaruh Pengetahuan Nasabah (X1), Promosi (X2), Kualitas Pelayanan (X3) terhadap Keputusan Menabung didasarkan pada teori Abdurahman³⁰

J. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan proporsi atau hubungan dua atau lebih konsep variabel yang harus diuji kebenarannya melalui penelit empiris. Berdasarkan penelitian terdahulu, maka hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1 : Pengetahuan Nasabah berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung di PT Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Kediri.
- 2 : Promosi berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung di PT Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Kediri.

²⁷Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, hlm. 120.

²⁸Kasmir, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PRENADA MEDIA, 2015, hlm. 175

²⁹*Ibid.*.hlm. 201

³⁰Skripsi SUSANTI MEI DIANA, *Pengaruh Pengetahuan, Lokasi, Kualitas Pelayanan dan Bagi Hasil Terhadap Keputusan Anggota Menabung DI BMT BINA UMAT SEJAHTERA KALIJAMBE*, (Surakarta, 2017)

- 3 : Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung di PT Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Kediri.
- 4 : Pengetahuan Nasabah, Promosi, dan Kualitas Pelayanan bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Nasabah Menabung di PT Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Kediri.