

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Manajemen Pemasaran Bank Syariah

1. Pengertian Manajemen Pemasaran Bank Syariah

Menurut Mary Parker manajemen merupakan seni dalam menyelesaikan pekerjaan melalui orang lain.²¹ Dan menurut Stoner manajemen merupakan suatu proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan usaha-usaha para anggota organisasi dan penggunaan sumber daya organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan. Dari penjelasan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa manajemen merupakan suatu proses yang meliputi perencanaan (*Planning*), pengorganisasian (*Organizing*), pengarahan (*Actuating*), dan pengawasan (*Controlling*) yang dilakukan oleh beberapa orang dalam organisasi untuk mencapai suatu tujuan.

Sedangkan pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial dimana insividu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan saling mempertukarkan produk dan jasa serta nilai antara seseorang dengan yang lainnya. Manajemen pemasaran merupakan suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinasikan) serta mengawasi

²¹ Basu Swasta dan Hani Handoko, *Manajemen*, (BPFE Yoyakarta, 2011), hal. 8

atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif.²² Pengertian manajemen pemasaran non bank memiliki kesamaan dengan manajemen pemasaran bank, perbedaannya hanya terletak pada cara penerapan dari manajemen pemasaran tersebut.

Pengertian manajemen pemasaran bank merupakan suatu proses perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian dari kegiatan menghimpun dan menyalurkan dana dan jasa-jasa keuangan lainnya dalam rangka memenuhi kebutuhan, keinginan dan kepuasan nasabahnya.²³ Dari penjelasan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa manajemen pemasaran bank merupakan suatu proses usaha dengan menjalankan fungsi manajemen yang terdiri dari perencanaan (*Planning*), pengorganisasian (*Organizing*), pengarahan (*Actuating*), dan pengawasan (*Controlling*) dalam kegiatan menghimpun dan penyaluran jasa keuangan guna memenuhi kebutuhan dan kepuasan nasabah. Dan adapun manajemen pemasaran bank syariah merupakan usaha bank dalam menjalankan segala bentuk kegiatannya berdasarkan prinsip syariah baik dari segi pemasaran maupun dalam memperoleh dan mempertahankan nasabah.

2. Konsep Pemasaran Bank Syariah

Menurut Muhammad dalam memahami konsep pemasaran diperlukan pemahaman mengenai dasar pemikiran pemasaran yaitu diawali dengan adanya kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan

²² *Ibid*, hal. 11

²³ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta : Kencana Prenada Media, 2004), hal. 8

permintaan (*demands*), produk (*product*), nilai (*value*), biaya (*cost*), kepuasan (*satisfaction*), pertukaran (*exchange*), dan pasar (*market*).

Dimana dapat dijelaskan sebagai berikut:²⁴

- a. Kebutuhan (*Needs*) merupakan keadaan dimana seseorang merasa kekurangan terhadap pemuas dasar atau hakikat biologis. Contohnya seperti kebutuhan akan makan, minum, tempat tinggal dan lain-lain.
- b. Keinginan (*Wants*) merupakan kedendak untuk memenuhi kebutuhan yang lebih spesifik.
- c. Permintaan (*Demands*) merupakan keinginan terhadap produk atau jasa yang lebih spesifik yang diikuti oleh kesediaan untuk mengeluarkan biaya guna memperoleh produk atau jasa tersebut. Pada bank syari'ah: produk-produk yang ditawarkan oleh Bank Syari'ah.
- d. Produk (*Product*) merupakan segala sesuatu yang ditawarkan guna memenuhi kebutuhan atau permintaan. Terkadang menggunakan istilah lain untuk produk yaitu penawaran (*offering*) dan pemecahan (*solution*).
- e. Nilai (*Value*) merupakan kepuasan konsumen terkait kualitas produk atau jasa yang ditawarkan.
- f. Biaya (*Cost*) merupakan sejumlah dana yang dikeluarkan untuk mendapatkan sesuatu yang dibutuhkan.

²⁴ Andrianto, M. Anang Firmansyah, *Pemasaran Bank Syariah*, (Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media, 2019), hal. 124

- g. Kepuasan (*satisfaction*) merupakan perasaan yang timbul atas harapan terhadap suatu produk atau jasa yang digunakan.
- h. Pertukaran (*Exchange*) merupakan kegiatan untuk memperoleh produk yang dibutuhkan atau diinginkan dengan menawarkan imbalan kepada seseorang.
- i. Pasar (*markets*) yang terdiri dari konsumen dan produsen dimana akan menciptakan pertukaran guna memenuhi masing-masing kebutuhannya.

3. Tujuan Pemasaran di Bank Syariah

Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang selalu ada dalam setiap kegiatan usaha. Pemasaran berperan penting dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan para pengguna produk atau jasa. Dalam kegiatan usaha pemasaran juga berperan penting untuk menghadapi persaingan usaha yang semakin ketat.

Pemasaran memiliki tujuan untuk memperkenalkan dan menjual produk-produk serta memberikan pengetahuan tentang perbankan syariah. Pihak perbankan akan melakukan pengenalan produk atau jasa yang disediakan kepada para nasabahnya melalui kegiatan pemasaran. Sehingga dapat dikatakan bahwa kegiatan pemasaran merupakan salah satu kegiatan dalam dunia usaha yang bertujuan untuk mencapai target yang telah ditetapkan. Secara umum tujuan pemasaran bank adalah sebagai berikut:²⁵

²⁵ David Fred R., *Manajemen Strategis*, (Jakarta: Salemba Empat, 2006), hal. 43

- a. Memaksimalkan konsumsi, sehingga nasabah tertarik untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan bank secara berulang-ulang.
- b. Memaksimalkan kepuasan, bisa dengan cara memberikan pelayanan yang baik terhadap nasabah. Ketika nasabah merasa puas atas pelayanan yang diberikan maka akan menjadi citra pemasaran yang baik untuk kemudian ditularkan kepada nasabah lain.
- c. Memaksimalkan pilihan (ragam produk) yaitu pihak perbankan akan menyediakan berbagai jenis produk atau jasa bank sehingga nasabah dapat menentukan pilihan produk sesuai dengan yang dibutuhkan.
- d. Memaksimalkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan efisiensi.

4. Strategi Pemasaran Bank

Strategi pemasaran menurut Assauri yaitu serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberikan arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan persaingan yang selalu berubah.²⁶ Dan menurut Ali Hasan strategi pemasaran yang efektif diperlukan pengetahuan terkait dengan konsumen, maka dari itu para pelaku kegiatan pemasaran perlu melakukan beberapa hal sebagai berikut:²⁷

²⁶Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, edisi kedua, cetakan kedelapan, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2008), hal. 168

²⁷ Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, Cet 1, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2002), hal. 120

- a. Memaksimalkan riset pemasaran untuk mengetahui keinginan yang paling diinginkan pelanggan.
- b. Memaksimalkan riset mengenai manfaat dan harga produk yang diinginkan, serta respon *customer* terhadap bauran pemasaran (*product, price, promotion, dan place*) serta analisis persepsi dan kepuasan pelanggan.
- c. Melakukan penyesuaian bauran pemasaran terhadap keinginan *customer* dalam menyusun strategi pemasaran ada dua variabel utama yang perlu dipertimbangkan yaitu:²⁸
 - 1) Variabel yang dikontrol, meliputi *market segmentation, market budget, timing dan marketing mix*.
 - 2) Variabel yang tidak bisa dikontrol meliputi keadaan persaingan, perkembangan teknologi, perubahan demografi, kebijakan politik pemerintah, sumber daya alam.

B. Loyalitas Nasabah

1. Pengertian Loyalitas Nasabah

Menurut Graffin "*loyalty is defined as non random purchase expresses overtime by some decision making unit*" yang dapat didefinisikan loyalitas merupakan pengambilan keputusan dari unit-unit

²⁸ Buchari Alm, *Kewirausahaan Untuk Mahasiswa Dan Umum*, edisi revisi, (Bandung: Alfabet, 2006), hal. 176

yang dilakukan secara terus-menerus atau berulang-ulang untuk melakukan pembelian terhadap barang atau jasa yang digunakan.²⁹

Menurut Barnes didalam jurnal Lamidi “loyalitas konsumen atau nasabah adalah hubungan emosional konsumen dengan perusahaan yang didasarkan atau kecintaan konsumen atas produk dan jasa yang ditawarkan dan dibuktikan dengan keinginan untuk melakukan pembelian ulang”.³⁰ Sedangkan Tjiptono menyatakan bahwa loyalitas merupakan perilaku pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali.³¹

Dari pernyataan beberapa ahli tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa loyalitas nasabah merupakan kesetiaan nasabah dalam menggunakan produk dan jasa yang diberikan oleh pihak perbankan dan kecenderungan memilih penyedia jasa tersebut dalam memenuhi kebutuhannya. Selain itu nasabah juga cenderung menggunakan produk dan jasa secara berkala dan berulang-ulang.

2. Karakteristik dan Tahapan Loyalitas Nasabah

Griffin dalam jurnal Yelli Trsutanti menyebutkan bahwa loyalitas nasabah mampu membuat mereka puas dengan produk atau jasa yang diberikan sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkan dan

²⁹ Jil Griffin, *Customer Loyalty: Menumbuhkan Dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, (Jakarta: Erlangga, 2005), hal. 5

³⁰ Lamidi, *Analisis Loyalitas Konsumen Dalam Mengkonumsi Produk Pemutih Kulit*, Univeritas Slamet Riyadi Surakarta: Fakultas Ekonomi, 2007), Vol. 1, Nomor 2, hal. 99

³¹ Yelli Trisutanti, *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah*, Jurnal JOM FISIP, (FISIP University: Bussines Administration Study Program, 2017), Vol.4 No.2, hal. 8

merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain. Adapun karakteristik nasabah yang loyal yaitu sebagai berikut:³²

- a. Melakukan pembelian berulang.
- b. Melakukan penolakan terhadap produk lain.
- c. Memperkenalkan dan merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain.
- d. Tidak terpengaruh terhadap produk lain.

Loyalitas nasabah secara tidak langsung berpengaruh terhadap keberlangsungan usaha di perusahaan perbankan. Seperti pendapatan Griffin diatas dimana nasabah yang loyal akan menggunakan produk atau jasa yang diberikan secara berulang dan akan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain. Sehingga akan menjadi keuntungan bagi perusahaan tersebut. Keuntungan yang didapatkan dari nasabah yang loyal menurut Griffin yang diterjemahkan oleh Nirwana yaitu:³³

- a. Meminimalisir biaya pemasaran (biaya yang dikeluarkan untuk menarik nasabah baru lebih mahal).
- b. Meminimalisir biaya transaksi.
- c. Meminimalisir biaya *turn over* pelanggan.
- d. Memaksimalkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar pelanggan.
- e. Menciptakan *world of mounth* yang lebih positif, dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal berarti mereka yang merasa puas.

³² *Ibid*, hal. 9

³³ Nirwana, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jasa*, (Malang: DIOMA, 2004), hal. 62

f. Meminimalisir biaya kegagalan.

Untuk menciptakan loyalitas nasabah, memerlukan tahapan yang panjang. Menurut Hill yang diterjemahkan oleh Ratih Hurriyati menyebutkan bahwa ada beberapa tahapan untuk menciptakan loyalitas yakni *suspect*, *prospect*, *customer*, *clients*, *advocates*, dan *partners*. Yang dapat diejelaskan sebagai berikut:³⁴

a. *Suspect*

Meliputi seseorang yang diyakini akan membeli (membutuhkan) barang/jasa, tetapi belum memiliki informasi tentang barang/jasa perusahaan.

b. *Prospect*

Merupakan rang-orang yang memiliki kebutuhan akan jasa tertentu, dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Pada tahap ini, meskipun mereka belum melakukan pembelian, tetapi telah mengetahui keberadaan perusahaan dan jasa yang ditawarkan melalui rekomendasi pihak lain (*word of mouth*).

c. *Customer*

Tahapan ini pelanggan sudah melakukan hubungan transaksi dengan perusahaan, tetapi tidak mempunyai perasaan positif terhadap perusahaan, loyalitas pada tahap ini belum terlihat.

³⁴ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2005), hal. 129

d. *Clients*

Yang termasuk *clients* merupakan pelanggan yang sudah membeli barang/jasa yang dibutuhkan dan ditawarkan perusahaan secara teratur, hubungan ini berlangsung lama, dan mereka telah memiliki sifat *retention*.

e. *Advocates*

Tahapan ini *clients* secara aktif mendukung perusahaan dengan memberikan rekomendasi kepada orang lain agar mau membeli barang/jasa di perusahaan tersebut.

f. *Partners*

Tahapan ini sudah terjadi hubungan yang kuat dan saling menguntungkan antara perusahaan dengan pelanggan, pada tahap ini pula pelanggan berani menolak produk/jasa dari perusahaan lain.

3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah

Terdapat beberapa faktor yang nantinya akan mempengaruhi loyalitas nasabah seperti yang diutarakan Swastha dan Handoko terdapat lima faktor yang mempengaruhi loyalita yaitu sebagai berikut:³⁵

a. Kualitas produk

Secara langsung akan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, dan jika hal tersebut sberlangsung secara terus menerus akan mengakibatkan nasabah yang selalu setia membeli atau menggunakan produk tersebut dan biasa disebut dengan loyalitas nasabah.

³⁵ Basu Swastha Dan Hani Handoko, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: BPFE, 2000), hal. 83

b. Kualitas jasa

Merupakan kualitas pelayanan yang diberikan pihak perbankan kepada nasabahnya.

c. Emosional

Disini diartikan sebagai keyakinan penjual atau pihak perbankan itu sendiri terhadap usahanya. Keyakinan tersebut akan menciptakan ide-ide yang dapat meningkatkan usahanya, seperti halnya dalam inovasi produk.

d. Harga

Secara umum seorang konsumen atau seorang nasabah menginginkan barang atau pelayanan jasa yang bagus dengan harga yang lebih murah atau dengan harga yang bisa bersaing. Harga dapat diartikan sebagai akibat dimana jika harga yang ditetapkan tinggi maka akibat dari pemberian kualitas produk dan pelayanan yang baik.

e. Biaya

Biaya disini dikaitkan dengan pola pikir seseorang dimana jika suatu penyedia jasa atau pihak perbankan dapat mengeluarkan biaya banyak untuk melakukan promosi atau produksi maka dianggap produk yang dikeluarkan berkualitas, sehingga nasabah lebih loyal terhadap produk tersebut.

C. Kualitas Produk

1. Pengertian Kualitas Produk

Kotler dan Amstrong menyatakan bahwa “produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan”.³⁶ Menurut Mowen dan Minor dalam Jurnal Cokorda Istri Agung Krisna Dewi dan I Gede Merta Sudiarta dikatakan bahwa “kualitas produk merupakan evaluasi menyeluruh pelanggan atas kinerja barang atau jasa”.³⁷

Sedangkan Purnama menyatakan bahwa kualitas produk adalah “kesesuaian antara kebutuhan dan keinginan atas produk ke dalam spesifikasi produk yang dihasilkan”.³⁸ Pada dasarnya kualitas produk menentukan bagaimana kinerja dari produk tersebut, maka dari itu kualitas secara tidak langsung sangat berhubungan dengan kepuasan pengguna produk, dalam hal ini adalah nasabah.

Jadi dari pengertian kualitas produk dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas produk merupakan kesesuaian dari segala sesuatu baik itu produk maupun jasa yang ditawarkan di pangsa pasar dengan harapan yang diinginkan. Apabila harapan itu terpenuhi maka akan menciptakan

³⁶ Philip Khotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12*, (Jakarta: Erlangga, 2006), hal 206

³⁷ Cokorda Istri Agung Krisna Dewi dan I Gede Merta Sudiarta, *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Pt. Bank Pembangunan Daerah Bali*, Jurnal Manajemen Unud, (Universitas Udayana: Fakultas Ekonomi dan Bisnis, 2018), Vol. 7, No. 8, hal. 4548

³⁸ Purnama Nursyabani, *Manajemen Kualitas Jasa Edisi Pertama*, (Yogyakarta: Andi, 2006), hal. 51.

kepuasan sehingga dapat dikatakan produk atau jasa yang digunakan memiliki kualitas yang baik dan konsumen tersebut akan loyal terhadap produk atau jasa yang digunakan dan begitupun sebaliknya.

2. Manfaat Kualitas Produk

Kualitas produk berperan penting dalam keputusan penggunaan produk yang dilakukan oleh seorang konsumen. Karena jika kualitas produk baik maka konsumen akan setia menggunakan produk tersebut dan juga akan membawa dampak baik terhadap perusahaan. Menurut Russel dalam Jurnal Setiawan Tri Saputra, Kadarisman Hidayat, dan Sunarti menyatakan bahwa manfaat kualitas produk adalah sebagai berikut:³⁹

- a. Meningkatkan reputasi perusahaan, perusahaan atau organisasi yang telah menghasilkan suatu produk atau jasa yang berkualitas akan mendapatkan predikat sebagai organisasi yang mengutamakan kualitas.
- b. Menurunkan biaya, untuk menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas perusahaan atau organisasi tidak perlu mengeluarkan biaya tinggi.
- c. Meningkatkan pangsa pasar, pangsa pasar akan meningkat bila minimasi biaya tercapai, karena organisasi atau perusahaan dapat menekan harga, walaupun kualitas tetap menjadi yang utama.

³⁹ Setiawan Tri Saputra, Kadarisma Hidayat, dan Sunarti, *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Iphone (Survei Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang)*, Jurnal Administrasi Bisnis, (Universitas Brawijaya: Fakultas Ilmu Administrasi , 2017), Vol. 50, No. 6, hal. 89

- d. Dampak internasional, bila mampu menawarkan produk atau jasa yang berkualitas, maka selain dikenal dipasar lokal, produk atau jasa tersebut juga akan dikenal dan diterima di pasar internasional.
- e. Adanya tanggung jawab produk, dengan semakin meningkatnya persaingan kualitas produk atau jasa yang disalahkan, maka organisasi atau perusahaan akan dituntut untuk semakin bertanggung jawab terhadap desain, proses, dan pendistribusian produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan Konsumen.
- f. Untuk penampilan produk, kualitas akan membuat produk atau jasa dikenal, dalam hal ini akan membuat perusahaan yang menghasilkan produk juga akan dikenal dan dipercaya masyarakat luas.
- g. Mewujudkan kualitas yang disaraskan penting, persaingan yang saat ini bukan lagi masalah harga melainkan kualitas produk, hal inilah yang mendorong konsumen untuk mau membeli produk dengan harga tinggi namun dengan kualitas yang tinggi pula.

3. Dimensi Kualitas Produk

Tjiptono menyatakan bahwa terdapat beberapa dimensi dari kualitas produk yaitu sebagai berikut:⁴⁰

- a. Kinerja (*Performance*) merupakan karakteristik dan fungsi dari produk secara inti yang digunakan konsumen dalam menggunakan produk tersebut.

⁴⁰ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 2008), hal. 25

- b. Fitur (*Features*) merupakan karakteristik atau fungsi pelengkap dari produk. Dimana fungsi ini akan mendukung fungsi utama produk.
- c. Keandalan (*Reliability*) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai. Dimana berkaitan dengan kemungkinan fungsi dari produk tersebut berhasil dalam periode waktu tertentu dan pada kondisi tertentu.
- d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to specifications*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-setandar yang telah ditetapkan sebelumnya. Dimana kesesuaian produk dengan spesifikasi yang telah ditentukan.
- e. Daya tahan (*Durability*) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
- f. Kemampuan pelayanan (*Serviceability*) meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah digunakan, penanganan keluhan yang memuaskan.
- g. Estetika (*Aesthetic*) yaitu daya tarik produk terhadap panca indra. Seperti desain buku rekening yang menarik, interior kantor yang bagus, dll.
- h. Kesan kualitas (*Perceived quality*) yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

D. Kualitas Pelayanan

1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas dapat dikatakan sebagai kondisi yang berhubungan dengan kinerja suatu produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi suatu harapan.⁴¹ Menurut Edy Soeryatno Soegito Pelayanan (*service*) merupakan kegiatan atau manfaat yang dapat diberikan suatu pihak kepada pihak lainnya yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak pula berakibat pemilikan sesuatu dan produksinya dapat atau tidak dapat dikaitkan dengan suatu produk fisik.⁴²

Menurut Philip Kotler dalam *American Society For Quality Control*, kualitas jasa pelayanan merupakan keseluruhan ciri atau sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.⁴³ Ada beberapa pengertian terkait dengan kualitas pelayanan yaitu sebagai berikut:⁴⁴

- a. *Excellent*: standar kinerja yang didapatkan.
- b. *Customer*: perorangan, kelompok, departemen, atau perusahaan yang menerima, membayar out put pelayanan (jasa atau sistem).
- c. *Service*: kegiatan utama atau pelengkap yang tidak secara langsung terlibat dalam proses pembuatan produk tetapi lebih menentukan pada pelayanan transaksi antara pembeli dan penjual.

⁴¹ Hesel Nogi S. Tangkilisan, *Manajemen Publik*, (Jakarta: PT Grasindo, 2005), hlm 209

⁴² Eddy Soeryatno Soegito, *Marketing Research: Panduan Bagi Manajer, Pimpinan Perusahaan Organisasi*, (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2007), hal. 152

⁴³ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Indeks, 2007), hal. 180

⁴⁴ Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2004), hal. 22

- d. *Quality*: sesuatu yang secara khusus dapat diraba atau tidak dapat diraba dari sifat yang dimiliki produk atau jasa.
- e. *Consistens*: tidak memiliki variasi dan semua pelayanan berjalan dengan sesuai dengan standar yang telah ditetapkan.
- f. *Levels*: suatu pernyataan atas sistem yang digunakan untuk memonitor dan mengevaluasi.
- g. *Delivery*: memberikan pelayanan yang benar dengan cara dan waktu yang tepat.

Dari penjelasan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas pelayanan merupakan segala sesuatu yang dihasilkan kegiatan pelayanan atau jasa yang memberi kesan kepuasan terhadap seseorang yang menggunakan jasa tersebut.

2. Dimensi Kualitas Pelayanan

Kotler dan Keller menyebutkan bahwa terdapat beberapa dimensi kualitas pelayanan yaitu:⁴⁵

- a. Bukti fisik (*tangibles*)

Berkenaan dengan penampilan fisik fasilitas layanan, peralatan/perlengkapan, sumber daya manusia, dan materi komunikasi perusahaan.

- b. Keandalan (*reliability*)

Berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk menyampaikan layanan yang dijanjikan secara akurat sejak pertama kali.

⁴⁵ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT.Elex Media, 2002), hal. 56

c. Daya tanggap (*responsiveness*)

Berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan penyedia layanan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka dengan segera.

d. Jaminan (*assurance*)

Berkenaan dengan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya diri (*trust*) dan keyakinan pelanggan (*confidence*)

e. Empati (*empathy*)

Berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.

E. Emosional

1. Pengertian Emosional

Emosi merupakan perasaan atau efeksi yang dapat menciptakan rangsangan fisiologis (seperti denyut jantung yang cepat), pengalaman sadar (seperti memikirkan apa yang disukai), dan juga ekspresi perilaku (seperti raut muka yang ceria). Menurut Daniel Goleman emosional

merujuk pada suatu perasaan dan pikiran yang khas, suatu keadaan yang biologis dan psikologis dan serangkaian kecenderungan untuk bertindak.⁴⁶

Pada dasarnya sikap seseorang akan dipengaruhi oleh kondisi disekitarnya. Jadi dapat disimpulkan bahwa emosional merupakan perasaan yang timbul terhadap suatu kondisi dan adanya kecenderungan untuk melakukan sebuah tindakan.

2. Faktor Yang Mempengaruhi Emosional

Dalam jurnal Muchammad Fauzi dikatakan bahwa terdapat dua faktor yang mempengaruhi emosional nasabah yakni ketaan beragama dan atribut produk yang berdasarkan prinsip syariah. Dalam jurnal dikatakan juga bahwa penelitian yang dilakukan oleh Rahman menunjukkan bahwa atribut produk berdasarkan prinsip syariah, layanan dan komitmen tentang agama berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.⁴⁷ Faktor yang mempengaruhi emosional dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Ketaatan Beragama

Dalam bukunya Maman menyatakan bahwa ketaatan beragama merupakan segala sesuatu untuk memenuhi kewajiban agama, menginginkan mengerjakan kewajiban yang belum ditunaikan dan melaksanakan segala anjuran agama sekalipun tidak wajib.⁴⁸ Menurut

⁴⁶ Sherly Handayani, *Pengaruh Faktor Emosional dan Faktor Rasional Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah di Indonesia*, Jurnal Ilmu Ekonomi Syariah, (STEBI Global Mulia Cikarang: Jurusan Perbankan Syariah, 2019), vol. 1 (2), hal. 204

⁴⁷ Muhammad Fauzi, *Pengaruh Faktor Rasional Dan Emosional Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Baitul Mal Wat Tamwil*, Jurnal Pmeriirann Dan Penelitian Ekonomi Islam, (IAIN Wali Songo Semarang, 2010), Vol.1 Edisi 1. hal. 56

⁴⁸ Maman Dkk, *Metodologi Penelitian Agama Teori Dan Praktik*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 20015), hal. 58-64

Glock dan Stark terdapat lima dimensi keragaman yaitu keyakinan, peribadan, pengahyatan, pengalaman, dan pengetahuan.⁴⁹

Dalam Islam ketaatan beragama dianjurkan secara menyeluruh, seperti dalam QS Al-Baqarah 2:208 yang artinya:

“Hai orang-orang yang beriman, masuklah kamu ke dalam Islam keseluruhan, dan janganlah kamu turut langkah-langkah syaitan. Sesungguhnya syaitan itu musuh yang nyata bagimu”.

Dimana dalam mengamalkan anjuran agama Islam merupakan perintah Allah SWT selain itu kita juga dilarang untuk melakukan perbuatan yang menejrumuskan kita ke dalam perbuatan yang terlarang. Islam mengajarkan kita mengenai ketauhidan, dimana hal ini mengajarkan kita bahwa Allah SWT Maha Esa, sebagai pencipta yang mutlak dan Penguasa dari segala sesuatu. Dan pada dasarnya seluruh agama mewajibkan untuk menyembah Tuhan, memenuhi kewajiban-Nya, dan menjauhi larangan-Nya.⁵⁰

Jadi yang dimaksud dengan ketaatan beragama pada penelitian ini adalah sifat beragama dari seseorang dalam menyakini dan memahami kehidupan berdasarkan agama yang dianutnya yang meliputi praktik agamanya, pengalaman, pengetahuan terkait agamanya dalam melakukan segala hal.

⁴⁹ Glock and Stark, *Religion and Society in Transisi*, (Cichago: Rand MC Nally, 1965), hal. 574-86

⁵⁰ Djameludin Ancok dan Fuad Nashori Suroso, *Psikologi Islam*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2008), hal. 78-79

b. Atribut Produk Berdasarkan Prinsip Syariah

Menurut Arif Muhammad dalam jurnal Muchammad Fauzi dasar dari kerangka keuangan Islam adalah serangkaian aturan main dan hukum secara keseluruhan berdasarkan syariah, yang mengatur bidang ekonomi, sosial, politik, dan aspek budaya pada masyarakat Islam. Syariah sendiri merupakan hukum islam yang didasarkan pada Al-Qur'an dan Hadist.⁵¹ Sedangkan atribut produk merupakan suatu komponen yang merupakan sifat-sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diterapkan oleh pembeli meliputi merek, label, kemasan, jaminan, pelayanan dan sebagainya.⁵²

Dalam perbankan syariah atribut produk merupakan produk-produk atau jasa yang ditawarkan kepada pihak nasabah dimana produk dan jasa tersebut didasarkan pada prinsip syariah. Atribut produk berdasarkan prinsip syariah di perbankan syariah inilah yang menjadi pembeda dengan atribut produk yang ditawarkan di perbankan konvensional. Dimana Atribut produk berdasarkan prinsip syariah di perbankan syariah ini untuk menghindari larangan seperti riba, judi, investasi yang tidak diperbolehkan, dan aktifitas keuangan lainnya yang dilarang. Atribut produk yang islami mampu memenuhi kebutuhan nasabah dalam melakukan aktivitas keuangan berdasarkan prinsip syariah.

⁵¹ Muhammad Fauzi, *Pengaruh Faktor Rasional Dan Emosional ...* hal. 57

⁵² Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, implementasi dan kontrol*, (Jakarta: PT. Prenhalindo, 2004), hal. 329

F. Harga

1. Pengertian Harga

Menurut Kotler dan Keller harga merupakan satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya.⁵³ Menurut Tjiptono dalam jurnal Cornelia Dumarya Manik menyebutkan bahwa harga merupakan satu – satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong dalam jurnal Cornelia Dumarya Manik juga menyebutkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.⁵⁴

Dari penjelasan diatas dapat diambil kesimpulan bahwa harga merupakan suatu unsur yang memberikan pendapatan atau keuntungan bagi perusahaan dan berpengaruh terhadap keberlangsungan usaha. Harga juga sebagai unsur untuk melakukan pertukaran barang atau jasa yang dilakukan oleh konsumen.

⁵³ Charlie Barnando Halomoan Samosir Dan Arief Bowo Prayoga K, *Jurnal Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Everton-C*, Universitas Mercu Buana: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Vol. 1, Nomor. 3, 2015.

⁵⁴ Cornelia Dumarya Manik, *Pengaruh Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Panle Listrik Pada PT. Cakra Raya Teknologi di Tangerang Kota*, Jurnal Pemasaran Kompetitif, Vol. 1, Nomor. 1, 2017, hal. 115

2. Tujuan Penetapan Harga

Dalam menetapkan harga pada suatu produk atau jasa memerlukan pemahama yang baik dalam melihat kondisi perekonomian yang terjadi. Adapun tujuan penetapan harga menurut Tjiptono sebagai berikut:⁵⁵

- a. Untuk memaksimalkan keuntungan atau laba. Pada saat ini persaingan sangat ketat sehingga suatu perusahaan diharuskan dapat menetapkan harga yang bisa bersaing tetapi juga tidak sampai mempengaruhi laba yang didapatkan.
- b. Berorientasi pada volume penjualan, sebaian perusahaan ada yang menetapkan harganya berdasarkan pada volume tertentu atau biasa disebut dengan istilah *volume pricing objectives*. Harga ditetapkan dengan sedemikian rupa dengan tujuan tercapainya target volume penjualan, pangsa pasar (nilai penjualan).
- c. Membangun citra perusahaan, citra suatu perusahaan dapat diperoleh melalui penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius.
- d. Sebagai stabilitas harga, sifat konsumen yang sensitive terhadap harga. Menjadikan produsen berhati-hati dalam menetapkan harga. Jika suatu perusahaan menurunkan harga maka para pesainnya juga menurunkan harga. Pada saat seperti ini diperlukan stabilisasi harga dalam perusahaanperusahaan tertentu yang produknya sangat terstandarisasi.

⁵⁵ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 2 edition (Yogyakarta, 2010), hlm. 152

- e. Tujuan-tujuan lainnya, harga juga dapat ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mendukung penjualan ulang atau menghindari campur tangan pemerintah

3. Indikator Harga

Menurut Kotler dan Armstrong yang diterjemahkan Sabran dalam jurnal Cornelia Dumarya Manik terdapat empat indikator harga yaitu:⁵⁶

- a. Keterjangkauan harga, dalam indicator ini konsumen mampu menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh para produsen atau pihak perusahaan. dalam hal ini pihak bank akan menetapkan harga pada produk atau jasa yang ditawarkannya.
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, dalam indicator ini harga dijadikan patokan oleh konsumen terhadap kualitas produk atau jasa yang digunakan. Jadi jika suatu produk atau jasa memiliki harga yang tinggi maka konsumen akan berfikir jika kualitas dari produk atau jasa tersebut juga baik dan begitu sebaliknya.
- c. Daya saing harga, indikator ini dijadikan konsumen sebagai pembandingan dengan perusahaan pesaing. Konsumen akan membandingkan tingkatan harga dari yang termurah hingga yang termahal.
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat, dalam indikator ini menentukan apakah konsumen akan merasa puas terhadap manfaat produk atau jasa yang digunakan dilihat dari harga yang ditentukan.

⁵⁶ Enos Korowa dkk, *Pengaruh Kelengkapan Produk dan Harga Terhadap Pembelian Ulang Konsumen (Studi Kasus Freshmart Bahu Manado)*, Jurnal Administrasi Bisnis, (Universitas Sam Ratulangi: Jurusan Ilmu Administrasi, 2018), vol. 6 No. 3, hal. 30

G. Biaya

1. Pengertian Biaya

Menurut William K. Carter biaya adalah suatu nilai tukar, pengeluaran atau pengorbanan yang dilakukan untuk menjamin perolehan manfaat, beban dalam arti paling luas mencakup semua biaya yang sudah habis masa berlakunya yang dapat dikurangkan dari pendapatan.⁵⁷ Biaya adalah kas atau nilai ekuivalen kas yang dikorbankan untuk mendapatkan barang atau jasa yang diharapkan memberi manfaat saat ini atau masa yang akan datang bagi organisasi.⁵⁸

Dapat disimpulkan bahwa biaya merupakan pengeluaran yang digunakan untuk memperoleh manfaat saat ini dan dimasa yang akan datang. Biaya juga merupakan faktor yang digunakan dalam penetapan harga produk atau jasa yang ditawarkan. Biaya sendiri dalam Basu Swastha dan Handoko pada faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah dikaitkan dengan pola pikir seseorang dimana jika suatu penyedia jasa atau pihak perbankan dapat mengeluarkan biaya banyak untuk melakukan promosi atau produksi maka dianggap produk yang dikeluarkan berkualitas, sehingga nasaabah lebih loyal terhadap produk tersebut.⁵⁹

Menurut Phillip Kotler dalam jurnal Ida Bagus Komang Ary Wrdana biaya promosi adalah sejumlah biaya yang dikeluarkan untuk promosi. Sedangkan menurut Mulyadi dalam Jurnal jurnal Ida Bagus Komang Ary

⁵⁷ William K. Carter, *Akuntansi Biaya Edisi 14*, (Jakarta: Salemba Empat, 2009), hal. 30

⁵⁸ Arfan Ihsan, *Akuntansi Manajemen Perusahaan Jasa*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009),hal. 153

⁵⁹ Basu Swastha Dan Hani Handoko, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: BPFE, 2000), hal. 83

Wardana menyatakan biaya promosi adalah biaya yang meliputi semua hal dalam rangka pelaksanaan kegiatan promosi atau kegiatan untuk menjual produk perusahaan baik berupa barang atau jasa pada pembeli sampai pengumpulan piutang menjadi kas.⁶⁰ Dari penjelasan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa biaya promosi merupakan keseluruhan dana yang dikeluarkan untuk menginkatkan pendapatan dari penjualan produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan.

2. Bauran Promosi

Gugup Kismono dalam Ida Bagus Komang Ary Wardana menyatakan terdapat empat bauran promosi yaitu sebagai berikut:⁶¹

a. Periklanan

Termasuk bentuk komunikasi non personal yang dilakukan lewat media yang dibayar oleh perusahaan. Jadi periklanan merupakan promosi yang dilakukan perusahaan dengan menggunakan media dalam penyampaian informasi produk atau jasa yang ditawarkan dan perusahaan akan mengeluarkan biaya untuk promosi tersebut.

b. Penjualan Tatap Muka (Personal Selling)

Bentuk komunikasi secara langsung untuk membujuk dan menawarkan produk atau jasa kepada konsumen. Jadi penjualan tatap muka merupakan promosi yang dilakukan secara langsung atau tatap

⁶⁰ Ida Bagus Komang Ary Wardana, *Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Patung UD. Taksu Bali*. Jurnal Jurusan Pendidikan Ekonomu, (Universitas Pendidikan Ganesha: Jurusan Pendidikan Ekonomi, 2015), Vol.5 No.1, hal. 3

⁶¹ *Ibid*, hal. 4-5

muka dengan tujuan untuk menarik, membujuk dan membuat konsumen menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

c. Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Promosi penjualan adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan dalam meningkatkan pembelian konsumen dan pedagang dengan menggunakan alat-alat seperti peragaan, pameran, demonstrasi dan sebagainya.

d. Hubungan Masyarakat (Public Relation)

Yaitu menciptakan hubungan dua arah yang saling menguntungkan dilingkup masyarakat. Menurut Basu Swastha dalam jurnal Ida Bagus Komang Ary Wardana hubungan masyarakat dapat didefinisikan sebagai fungsi manajemen yang memberikan penilaian tentang sikap masyarakat, identitas kebijaksanaan dan prosedur dari individu atau organisasi dengan keinginan masyarakat dan melakukan program tindakan untuk mendapatkan pengertian serta pengakuan masyarakat. Jadi dapat diambil kesimpulan bahwa hubungan masyarakat berperan dalam menciptakan dan mempertahankan komunikasi dua arah secara terbuka terhadap seluruh masyarakat, serta menciptakan opini masyarakat terhadap perusahaan.

3. Indikator Biaya Promosi

Menurut Kotler terdapat empat indicator biaya promosi yaitu sebagai berikut:⁶²

a. *Biaya Advertising* (Periklanan)

Menurut William K. Carter biaya adalah suatu nilai tukar, pengeluaran atau pengorbanan yang dilakukan untuk menjamin perolehan manfaat, beban dalam arti paling luas mencakup semua biaya yang sudah habis masa berlakunya yang dapat dikurangkan dari pendapatan.⁶³ Menurut Gugu Kiamono dalam Jurnal Ida Bagus Komang Ary Wardana periklanan merupakan bentuk komunikasi non personal yang dilakukan lewat media yang dibayar oleh perusahaan.⁶⁴ Jadi dapat diaktakan bahwa biaya periklanan merupakan biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk melakukan periklanan produk atau jasa yang ditawarkan guna mencapai tingkat penjualan yang diharapkan.

b. Biaya Promosi Penjualan

Menurut Mulyadi dalam Jurnal Ida Bagus Komang Ary Wardana Biaya promosi penjualan adalah biaya yang dikeluarkan dalam rangka mendorong penjualan suatu produk atau jasa dalam bentuk pameran perdagangan, dan demonstrasi. Promosi penjualan dapat digunakan untuk menawarkan produk dan menaikkan penjualan yang sedang

⁶² Phillip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan Implementasi dan Kontrol*, (Jakarta: PT. Prenhallindo, 2007), hal. 23

⁶³ William K. Carter, *Akuntansi Biaya Edisi 14*, (Jakarta: Salemba Empat, 2009), hal. 30

⁶⁴ Ida Bagus Komang Ary Wardana, *Pengaruh Biaya Promosi ...* hal. 4

lesu.⁶⁵ Jadi dapat dikatakan bahwa biaya promosi penjualan merupakan biaya yang dikeluarkan perusahaan guna meningkatkan penjualan dengan cara melakukan promosi penjualan seperti demonstrasi produk, dll.

c. *Biaya Publisitas*

Menurut Mulyadi dalam Jurnal Ida Bagus Komang Ary Wardana Biaya hubungan masyarakat adalah biaya yang dikeluarkan dalam bentuk pidato, seminar, laporan tahunan, donasi/sumbangan, sponsor, dan media identitas, yang dirancang untuk memperbaiki, mempertahankan maupun melindungi suatu citra perusahaan maupun produk.⁶⁶ Jadi dapat dikatakan bahwa biaya hubungan masyarakat merupakan biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk mendapat dan mempertahankan citra baik perusahaan kepada masyarakat.

d. *Biaya Personal Selling*

Menurut William K. Carter biaya adalah suatu nilai tukar, pengeluaran atau pengorbanan yang dilakukan untuk menjamin perolehan manfaat, beban dalam arti paling luas mencakup semua biaya yang sudah habis masa berlakunya yang dapat dikurangkan dari pendapatan.⁶⁷ Sedangkan Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*) Menurut Gugu Kiamono dalam Jurnal Ida Bagus Komang Ary Wardana adalah suatu alat informasi komunikasi secara pribadi guna

⁶⁵ *Ibid*, hal. 4

⁶⁶ Ida Bagus Komang Ary Wardana, *Pengaruh Biaya Promosi ...* hal. 4

⁶⁷ William K. Carter, *Akuntansi Biaya Edisi 14*, (Jakarta: Salemba Empat, 2009), hal. 30

membujuk konsumen untuk membeli barang dan jasa.⁶⁸ Jadi dapat dikatakan bahwa biaya *personal selling* merupakan biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk melakukan penjualan secara langsung dengan cara memberikan pemahaman, keyakinan, dan tindakan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

H. Bank Syariah

1. Pengertian Bank Syariah

Bank berasal dari kata *banque* (bahasa Perancis) dan dari kata *banco* (bahasa Italia) yang berarti peti / lemari atau bangku. Peti/ lemari dan bangku menjelaskan fungsi dasar dari bank komersial, yaitu: *pertama*, menyediakan tempat untuk menitipkan uang dengan aman (*safe keeping function*). *Kedua*, menyediakan alat pembayaran untuk membeli barang dan jasa (*transaction function*).⁶⁹ Dan dalam kamus besar bahasa Indonesia bank merupakan lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan kredit dan jasa dalam lalu lintas pembayaran dan peredaran uang.⁷⁰

Bank syariah sesuai dengan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah dan menurut jenisnya terdiri atas Bank Umum Syariah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah. Sedangkan perbankan syariah menurut Undang-Undang Republik

⁶⁸ Ida Bagus Komang Ary Wardana, *Pengaruh Biaya Promosi ...* hal. 4

⁶⁹ M. Syafi'i Antonio, *Dasar-Dasar Manajemen Bank Syariah*, (Jakarta: Pustaka Alfabeta, cet ke-4, 2006), hal. 2

⁷⁰ Suharso dkk, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi Lux*, (Semarang : CV.Widya Karya), hal. 75

Indonesia Nomor 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah menyatakan bahwa perbankan syariah adalah segala sesuatu yang menyangkut bank syariah dan unit usaha syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya.⁷¹

Dari penjelasan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa bank syariah adalah suatu lembaga keuangan yang menjalankan operasional usahanya didasarkan atas prinsip syariah.

2. Prinsip Dasar Bank Syariah

Dalam menjalankan kegiatan operasionalnya perbankan syariah memiliki prinsip dasar yang harus ditaati. Hal ini karena perbankan syariah menjalankan kegiatan syariahnya harus dijalankan oleh beberapa unsur yang diikat dalam prinsip dasar. Unsur –unsur tersebut meliputi unsur kesesuaian dengan syariah islam dan unsur legalitas operasi sebagai lembaga keuangan. Prinsip –prinsip tersebut telah menjadi landasan yang kuat bagi pengelola perbankan syariah. Adapun prinsip dasar dalam perbankan syariah tersebut antara lain :

- a. Larangan terhadap transaksi yang mengandung Barang atau Jasa yang diharamkan.

Larangan terhadap transaksi yang mengandung barang atau jasa yang diharamkan sering dikaitkan dengan prinsip muamalah yang ketiga, yaitu keharusan menghindar dari kemudaratan. Alquran dan Sunah Nabi Muhammad SAW, sebagai sumber hukum dalam

⁷¹ Undang-Undang RI No.21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah

menentukan keharaman suatu barang atau jasa, menyatakan secara khusus berbagai jenis bahan yang dinyatakan haram untuk dimakan, diminum dan dipakai oleh seorang muslim.

Bagi industry perbankan syariah, pelarangan terhadap transaksi yang haram zatnya tersebut diwujudkan dalam bentuk larangan memberikan pembiayaan yang terkait dengan aktivitas pengadaan jasa, produksi makanan, minuman, dan bahan konsumsi lain yang diharamkan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI). Dalam pemberian pembaiyan, bank syariah dituntut untuk selalu meamstikan kehalalan jenis usaha yang dibantu pembiayaannya oleh bank syariah. Dengan demikian, pada suatu bank syariah tidak akan ditemui adanya pembiayaan untuk usaha yang bergerak di bidang peternakan babi, minuman keras, ataupun bisnis pornografi dan lainnya yang diharamkan.

b. Larangan terhadap Transaksi yang Diharamkan Sistem dan Prosedur Perolehan Keuntungannya.

Selain melarang transaksi yang haram zatnya, agama islam juga melarang transaksi yang diharamkan sistem dan prosedur perolehan keuntungannya. Beberapa hal yang masuk kategori transaksi yang diharamkan karena sistem dan prosedur perolehan keuntungannya tersebut adalah:⁷²

⁷² Andrianto , M. Anang Firmansyah, *Pemasaran Bank Syariah...*hal. 33-34

- a. *Tadlis*, Transaksi yang mengandung hal pokok yang tidak diketahui oleh salah satu pihak.
- b. *Gharar*, Transaksi gharar memiliki kemiripan dengan *tadlis*. Dalam *tadlis*, ketiadaan informasi terjadi pada salah satu pihak, sedangkan dalam *gharar* ketiadaan informasi terjadi pada kedua belah pihak yang bertransaksi jual beli.
- c. *Bai' Ikhtikar*, *Bai' Ikhtikar* merupakan bentuk lain dari transaksi jual beli yang dilarang oleh syaria Islam. *Ikhtikar* adalah mengupayakan adanya kelangkaan barang dengan cara menimbun. Dengan demikian, penjual akan memperoleh keuntungan yang besar karena dapat menjual dengan harga yang jauh lebih tinggi dibanding harga sebelum kelangkaan terjadi.
- d. *Bai' Najasy*, Adalah tindakan menciptakan permintaan palsu, seolah-olah ada banyak permintaan terhadap suatu produk, sehingga harga jual produk akan naik.
- e. *Maysir*, Ulama dan Fuqaha mendefinisikan *maysir* sebagai suatu permainan di mana satu pihak akan memperoleh keuntungan sementara pihak lainnya akan menderita kerugian.
- f. *Riba*, Adalah tambahan yang disyaratkan dalam transaksi bisnis tanpa adanya padanan (*iwad*) yang dibenarkan syaria atas penambahan tersebut. Adapun penjelasan tentang *riba* akan dijelaskan dalam bab berikutnya.

3. Tujuan Bank Syariah

Bank syariah memiliki tujuan yang lebih luas dibanding dengan bank konvensional. Hal ini karena tujuan bank syariah selain sebagai institusi komersial juga berkewajiban sebagai sarana moral yang ditandai dengan mendasarkan seluruh kegiatan operasionalnya sesuai dengan prinsip syariah, dan adapun tujuan lainnya dari bank syariah adalah:⁷³

- a. Menyediakan lembaga keuangan perbankan sebagai sarana meningkatkan kualitas kehidupan sosial ekonomi masyarakat. Pengumpulan modal dari masyarakat dan pemanfaatannya kepada masyarakat diharapkan dapat mengurangi kesenjangan sosial guna tercipta peningkatan pembangunan nasional yang semakin mantap. Metode bagi hasil akan membantu orang yang lemah permodalannya untuk bergabung dengan bank syariah untuk mengembangkan usahanya. Metode bagi hasil ini akan memunculkan usaha-usaha baru dan pengembangan usaha yang telah ada sehingga dapat mengurangi pengangguran.
- b. Meningkatnya partisipasi masyarakat banyak dalam proses pembangunan karena keengganan sebagian masyarakat untuk berhubungan dengan bank yang disebabkan oleh sikap menghindari bunga telah terjawab oleh bank syariah. Metode perbankan yang efisien dan adil akan menggalakkan usaha ekonomi kerakyatan.

⁷³ Edy Wibowo dkk, *Mengapa Memilih Bank Syariah?*, (Bogor: Ghalia Indonesia cet.I, 2005), hal. 47

- c. Membentuk masyarakat agar berpikir secara ekonomis dan berperilaku bisnis untuk meningkatkan kualitas hidupnya.
- d. Berusaha bahwa metode bagi hasil pada bank syariah dapat beroperasi, tumbuh, dan berkembang melalui bank-bank dengan metode lain

4. Produk-Produk Bank Syariah

Produk yang ditawarkan oleh perbankan syariah dalam menjalankan operasional usahanya dibagi menjadi tiga yaitu sebagai berikut:⁷⁴

- a. Produk penyaluran dana, terdiri dari:
 - 1) Prinsip jual beli pembiayaan: Murabahah, Salam, Istishna'
 - 2) Prinsip Sewa: Ijarah
 - 3) Prinsip Bagi Hasil: Musyarakah dan Mudharabah
- b. Produk penghimpun dana, terdiri dari:
 - 1) Prinsip Wadiah
 - 2) Prinsip Mudharabah
- c. Produk yang berkaitan dengan jasa
 - 1) Jasa antara lain: Hiwalah, Rahn, Qard, Wakalah, dan Kafalah
 - 2) Akad Pelengkap: Wakalah, Sharf, Ijarah

I. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Alida Palilati.⁷⁵ Meneliti mengenai Pengaruh Nilai Pelanggan, Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan

⁷⁴ Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah dari Teori ke Praktik*, (Jakarta: Gema Insani, 2001), hal. 101

Perbankan Di Sulawesi Selatan. Dengan analisis data menggunakan program Lisrel 8.30. Diperoleh hasil bahwa Nilai dari kinerja aribut jasa tabungan yang diterima oleh nasabah berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap tingkat kepuasan adequate dan tingkat kepuasan desired. Tingkat kepuasan adequate dan tingkat kepuasan desired berpengaruh secara signifikan dan negatif terhadap loyalitas nasabah di Sulawesi Selatan. Perbedaan dengan peneltian ini terletak pada variable bebas, teknik analisis data dan lokasi penelitian.

Penelitian yang dilakukan oleh Abdul Razak, Jusbair Baheri, dan Muhammad Irsyad Ramadhan.⁷⁶ Meneliti mengenai Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Negara Indonesia (BNI) Cabang Kendari. Diperoleh hasil bahwa Kepuasan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap loyalitas nasabah. Kepuasan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah. Kepercayaan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Analisis data menggunakan regresi linier berganda dan menggunakan program SPSS. Perbedaan dengan peneltian ini terletak pada variable bebas dan lokasi penelitian.

⁷⁵ Alida Palilati, *Pengaruh Nilai Pelanggan, Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Perbankan Di Sulawesi Selatan*, Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, (Universitas Haluoleo Sulawesi Selatan: Fakultas Ekonomi, 2007), Vol. 9, No. 1.

⁷⁶ Abdul Razak, Jusbair Baheri, Muhammad Irsyad Ramadhan, *Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Negara Indonesia (BNI) Cabang Kendari*, Jurnal of Economic and Business, (Sulawesi Selatan, 2018), Vol. 1, No. 2.

Penelitian yang dilakukan oleh Anggun Citra Novita, Willem J. F. A. Tumbuan, Maria V. J. Tielung.⁷⁷ Meneliti mengenai pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan komunikasi interpersonal terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Sulutgo cabang utama Manado. Diperoleh hasil bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, dan komunikasi interpersonal memiliki pengaruh positif dan signifikan baik secara simultan maupun parsial terhadap loyalitas nasabah. Metode penelitian menggunakan simple random sampling, dengan teknik analisis regresi berganda, dan jumlah sampel penelitian sebanyak 100 nasabah. Perbedaan dengan penelitian ini terletak pada variable bebas, metode penelitian dan lokasi penelitian.

Penelitian yang dilakukan oleh I Gede Yogi Pramana dan Ni Made Rastini.⁷⁸ Meneliti mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepercayaan nasabah dan loyalitas nasabah Bank Mandiri cabang Veteran Denpasar Bali. Diperoleh hasil bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan nasabah, variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, variabel kepercayaan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, dan variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah melalui kepercayaan nasabah pada Bank Mandiri Cabang Veteran, Denpasar-Bali. Sampel yang diambil sebanyak 150 orang

⁷⁷ Anggun Citra Novita, Willem J. F. A. Tumbuan, Maria V. J. Tielung, *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Komunikasi Interpersonal Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Pt. Bank Sulutgo Cabang Utama Manado*, Jurnal Berkala Ilmiah, (Universitas Sam Ratulangi: Jurusan Manajemen, 2016), Vol. 16, No. 1..

⁷⁸ I Gede Yogi Pramana dan Ni Made Rastini, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri Cabang Veteran Denpasar Bali*, Jurnal Manajemen Unud, (Universitas Udayana: Fakultas Ekonomi dan Bisnis, 2016), Vol. 5, No. 1.

dengan metode purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner dengan menggunakan skala *Likert* 5 poin untuk mengukur 24 indikator. Perbedaan dengan penelitian ini terletak pada variable bebas, jumlah responden, penentuan sampel, metode penelitian dan lokasi penelitian.

Penelitian yang dilakukan oleh Heri Setiawan, Maria Magdalena Minarsih, dan Azis Fathoni.⁷⁹ Meneliti mengenai pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah dengan kepuasan sebagai variabel intervening Studi Kasus Pada Nasabah Koperasi Rejo Agung Sukses Cabang Ngaliyan. Diperoleh hasil bahwa variable kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan Nasabah pada Koperasi Rejo Agung Sukses Semarang. Menggunakan metode analisis regresi linier berganda dengan sumber data primer dan sekunder. Perbedaan dengan penelitian ini terletak pada variable bebas dan lokasi penelitian.

Penelitian yang dilakuka Muslim, Edi Rahmat Taufik, Lutfi.⁸⁰ Meneliti mengenai Mempertahankan Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Dan Kepercayaan Nasabah Studi Empirik Nasabah Tabungan Produk Tamasa BPR Serang. Diperoleh hasil bahwa pengaruh langsung dari kualitas layanan

⁷⁹ Heri Setiawan, Maria Magdalena Minarsih, Azis Fathoni, *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Studi Kasus Pada Nasabah Koperasi Rejo Agung Sukses Cabang Ngaliyan.*, Jurnal of Managemen, (Universitas Pandanaran Semarang: Jurusan Manajemen , 2016), Vol. 2, No. 2.

⁸⁰ Muslim, Edi Rahmat Taufik , Lutfi, *Mempertahankan Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Dan Kepercayaan Nasabah (Studi Empirik Nasabah Tabungan Produk Tamasa BPR Serang)*, Jurnal Managemen, dan bisnis, (Universitas Sultan Agung Tirtayasa: Fakultas Ekonomi Bisnis , 2020), Vol. VII, No. 2.

terhadap kepuasan konsumen adalah positif signifikan, dan pengaruh langsung kualitas layanan terhadap kepercayaan konsumen adalah positif signifikan. Kemudian kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen berpengaruh positif dan tidak signifikan. Kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen berpengaruh positif signifikan. Dan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas konsumen berpengaruh positif signifikan. Menggunakan metode analisis data dengan menggunakan software SmartPLS versi 2.0.m3 yang dijalankan dengan media computer. Perbedaan dengan penelitian ini terletak pada variable bebas, penggunaan software analisis data dan lokasi penelitian.

Penelitian yang dilakukan Cokorda Istri Agung Krisna Dewi dan I Gede Merta Sudiarta.⁸¹ Meneliti mengenai pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan nasabah PT. Bank Pembangunan Daerah Bali. Diperoleh hasil bahwa secara parsial kualitas layanan dan kualitas produk dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Selain itu, secara simultan kualitas layanan dan kualitas produk juga dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Berdasarkan hasil ini, disimpulkan bahwa Bank BPD Bali telah memperhatikan kualitas layanan dan kualitas produk untuk memuaskan nasabahnya namun tetap harus meningkatkan kualitas tersebut. Menggunakan 100 orang responden yang dipilih ditentukan dengan metode penentuan sampel secara *non-probability sampling* berbentuk *purposive sampling*. Perbedaan dengan

⁸¹ Cokorda Istri Agung Krisna Dewi dan I Gede Merta Sudiarta, *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Pt. Bank Pembangunan Daerah Bali*, Jurnal Manajemen Unud, (Universitas Udayana: Fakultas Ekonomi dan Bisnis , 2018), Vol. 7, No. 8.

penelitian ini terletak pada variable bebas, penentuan sampel dan lokasi penelitian.

Penelitian yang dilakukan RB. Iwan Noor Suhasto.⁸² Meneliti mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan kedekatan emosional terhadap loyalitas nasabah (studi kasus di Bank UMKM Jawa Timur Cabang Ngawi). Diperoleh hasil bahwa kualitas pelayanan dan kedekatan emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah baik secara parsial maupun secara simultan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jumlah responden 100 orang, pengambilan sampel menggunakan teknik *sampling purposive*, pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan perhitungan skala *linkert*. Perbedaan dengan penelitian ini terletak pada variable bebas, teknik pengambilan sampel dan lokasi penelitian.

Penelitian yang dilakukan Burhanudin.⁸³ Meneliti mengenai pengaruh harga dan kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah pada Bank Sinarmas KK Duri Pulo Gambir Jakarta Pusat. Diperoleh hasil bahwa variabel harga dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan Loyalitas nasabah. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan asosiatif, dengan pengambilan sampel menggunakan teknik *random sampling*, dan pengumpulan data menggunakan angket seta dokumentasi. Perbedaan dengan

⁸² RB. Iwan Noor Suhasto, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kedekatan Emosional Terhadap Loyalitas Nasabah*, Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen, (Madiun: Politeknik Negeri Madiun, 2018), Vol. 2, No. 1

⁸³ Burhanudin, *Pengaruh harga dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Pada Bank Sinarmas KK Duri Pulo Gambir Jakarta Pusat*, Jurnal Sosio E-Kons, (Universitas Indrapasta PGRI: Prodi Bimbingan dan Konseling, 2018), Vol. 10, No. 1

penelitian ini terletak pada variable bebas, teknik pengambilan sampel, dan lokasi penelitian.

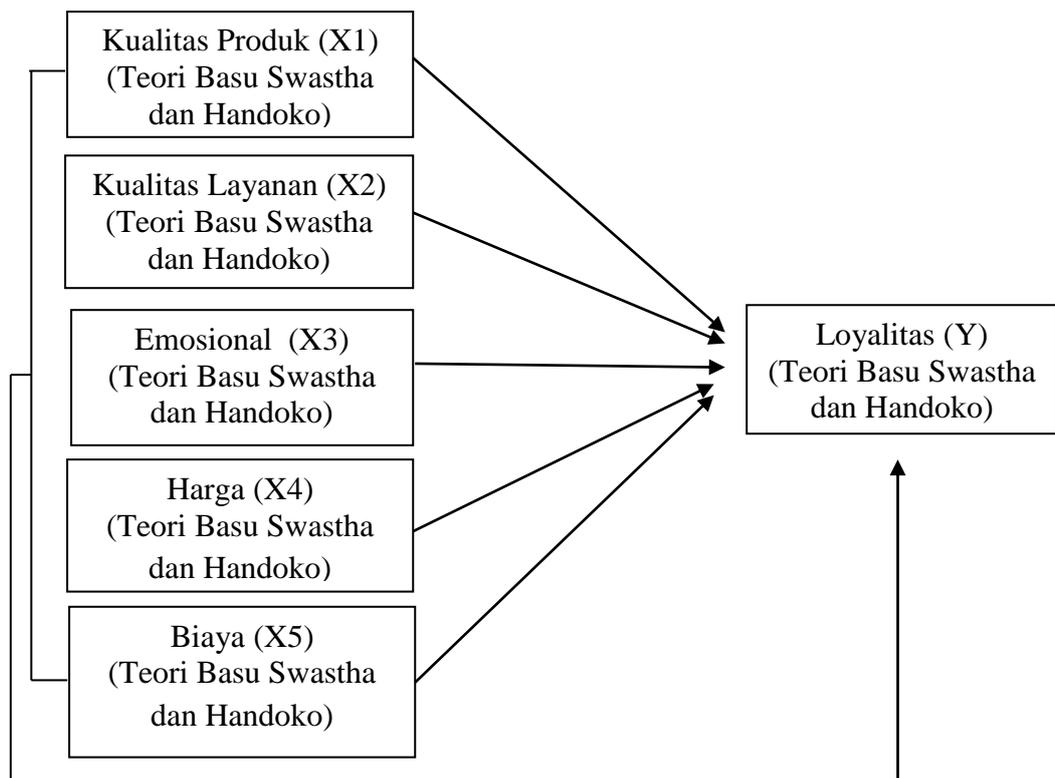
Penelitian yang dilakukan Kharisma nawang sigit, M. Syamsul Rizal, dan Arina Hidayati.⁸⁴ Meneliti mengenai promosi dan kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah studi kasus di KUR BRI Unit Kantor Cabang Batang. Diperoleh hasil bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Dalam penelitian ini terdapat 100 responden dengan pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*, pengukuran jawaban menggunakan skala *linkert*, pengujian instrument menggunakan uji validitas, reabilitas koefisien determinasi dan uji F, sedangkan unguj pengujian hipotesis menggunakan uji T. Perbedaan dengan peneltian ini terletak pada variable bebas, teknik pengambilan sampel dan lokasi penelitian.

J. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual digunakan untuk memudahkan dalam memahami masalah yang akan diteliti dan mengarahkan penelitian terhadap pemecahan masalah. Dengan melihat dasar teori yang penelitian terdahulu maka didapatkan hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen yan dapat digambarkan sebagai berikut:

⁸⁴ Kharisma Nawang Sigit, M. Syamsul Rizal, dan Arina Hidayati, *Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah (Studi Kasus: Kredit Usaha Rakyat BRI Unit Baros Lamtor Cabang Batang)*, Jurnal Ekonomika Da Bisnis (Universitas Selamat Sri: Prodi Akuntansi FEB, 2020), Vol. 7, No. 1

Bagan 2.1
Kerangka Berfikir



Keterangan:

1. Variabel Independen (bebas), merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Yang menjadi variabel Independen dalam penelitian ini yaitu kualitas produk (X1), kualitas pelayanan (X2), emosional (X3), harga (X4), dan biaya (X5) dalam teori Basu Swastha Dan Hani Handoko, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: BPFE, 2000).
2. Variabel Dependen (terikat), merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel independen (bebas). Yang

menjadi variabel dependen dari penelitian ini yaitu loyalitas nasabah (Y) dalam teori Basu Swastha Dan Hani Handoko, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: BPFE, 2000).

K. Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian merupakan kesimpulan teoritis atau kesimpulan sementara dalam penelitian.⁸⁵ Dikatakan sementara karena jawaban didasarkan atas teori-teori yang ada dan belum didasarkan atas fakta yang didapatkan dalam pengumpulan data penelitian.

H₁: Kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di Bank Muamalat Indonesia KC Kediri.

H₂: Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di Bank Muamalat Indonesia KC Kediri.

H₃: Emosional berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di Bank Muamalat Indonesia KC Kediri.

H₄: Harga berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di Bank Muamalat Indonesia KC Kediri.

H₅: Biaya berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di Bank Muamalat Indonesia KC Kediri.

H₆: Kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga, dan biasa secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di Bank Muamalat Indonesia KC Kediri.

⁸⁵ Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*, (Depok: PT. Raja Grafindo Persada, 2008), hal. 76