

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Manajemen Pemasaran

Grand Theory pada skripsi ini adalah Manajemen Pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong, manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program yang didesain untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan sasaran pembeli untuk mencapai sasaran perusahaan.¹ Manajemen pemasaran adalah suatu untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien. Di dalam fungsi manajemen pemasaran ada kegiatan menganalisis yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya, sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang harus dihadapi.² Menurut Agustina Shinta, secara garis besar fungsi manajemen pemasaran merupakan kegiatan terpadu dan saling mendukung, fungsi tersebut antara lain adalah:³

1. Perencanaan Pemasaran

Penentuan segala sesuatu sebelum dilakukan kegiatan-kegiatan pemasaran meliputi: tujuan strategi, kebijaksanaan, serta taktik yang dijalankan. Tujuan dilakukannya perencanaan pemasaran yakni untuk:

¹ Bilson Simamora, *Mamenangkan Pasar Pemasaran Efektif dan Profitabel*, (Jakarta:PT Gramedia Pustaka Utama, 2003), hal. 10

² Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, (Malang:UB Press, 2011), hal. 02

³ *Ibid*, hal. 03

- a. Menjadikan ketidak pastian masa datang bila ada perubahan-perubahan karena situasi dan kondisi perusahaan didalam perusahaan maupun diluar perusahaan tidak menentu.
- b. Karena tujuan organisasi sudah difokuskan maka dengan perencanaan akan menghindari adanya penyimpangan tujuan.
- c. Rencana walaupun mahal tetapi ekonomis karena segala kegiatan telah terfokuskan dengan segala biaya-biayanya.
- d. Rencana pemasaran terperinci diperlukan untuk setiap bisnis, produk atau merek.

2. Implementasi Pemasaran

Adalah proses yang mengubah strategi dan rencana pemasaran menjadi tindakan pemasaran untuk mencapai sasaran. Implementasi mencakup aktivitas sehari-hari, dari bulan ke bulan yang secara efektif melaksanakan rencana pemasaran. Kegiatan ini dibutuhkan program tindakan yang menarik semua orang atau semua aktivitas serta struktur organisasi formal yang dapat memainkan peranan penting dalam mengimplementasikan strategi pemasaran.

Implementasi yang sukses tergantung dari beberapa kegiatan kunci yaitu:

- a. Pengoorganisasian kegiatan pemasaran, yaitu proses menciptakan hubungan antara fungsi personalia dan faktor fisik (sarana), agar kegiatan pemasaran yang harus dilaksanakan biasa mencapai tujuan yang benar, meliputi (a) pembagian kerja, (b) wewenang, (c) tanggung jawab dan (d) pelaporan kerja.
- b. Pengarahan kegiatan pemasaran yaitu, usaha yang berhubungan dengan segala sesuatu kegiatan pemasaran agar semuanya itu dapat dilakukan dengan baik, meliputi (a) pemberian perintah secara baik, harus ada follow up-nya, secara sederhana perlu penjelasan sehingga ada pengertian dan sifatnya harus konsultatif, (b) motivasi, dan (c) kepemimpinan.

c. Pengeordinasian kegiatan pemasaran yaitu usaha mensinkronkan dan menyatukan segala kegiatan pemasaran dalam organisasi agar tercapai tujuan yang efektif dan efisien.

3. Pengendalian/Evaluasi Kegiatan Pemasaran

Usaha memberikan petunjuk pada para pelaksana agar mereka selalu bertindak sesuai dengan rencana meliputi (a) penentuan standrad, (b) supervisi kegiatan atau pemeriksaan, (c) perbandingan hasil dengan standrad, dan (d) kegiatan mengkoreksi standrad.

B. Kualitas Pelayanan

Variabel independen yang pertama dalam skripsi ini adalah *Kualitas Pelayanan*. Menurut Tjiptono kualitas berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas adalah merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.⁴

Definisi American Society for Quality Control., Kualitas (*quality*) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.⁵ Menurut Kotler pelayanan adalah sesuatu yang tidak berwujud, yang merupakan tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun.⁶ Kotler mendefinisikan pelayanan adalah setiap kegiatan yang menguntungkan dalam suatu kumpulan dan menawarkan kepuasan meskipun hasilnya tidak terikat pada suatu produk atau fisik.⁶

Berdasarkan pengertian kualitas pelayanan yang dikemukakan para ahli di atas dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam menyeimbangi harapan konsumen. Kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima.⁷

⁴ Wirdayani Wahab, “*Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Industri Perbankan Syariah di Kota Pekanbaru*”, Jurnal Kajian Ekonomi Islam Vol.2 No.1 Januari 2017, hal. 55

⁵ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketiga Belas, (Jakarta : Erlangga, 2008), hal.143 ⁶ Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, “*Service Quality dan Satisfaction*”, (Yogyakarta:ANDI,2005), hal. 11

⁶ Ismayanto Setyobudi, “*Konsumen dan Pelayanan Prima*, (Malang;Gava Media, 2014), hal. 135

Menurut Zeithaml, Parasurahman dan Berry ada lima dimensi layanan yang harus dipenuhi dalam layanan yaitu *Tangible*, *Responsiveness*, *Reliability*, *Assurance*, dan *Empathy*. Kelima dimensi tersebut disebut juga dengan dimensi *Service Quality* (SERVQUAL), dimana kelima dimensi tersebut dapat digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan nasabah dengan metode SERVQUAL. Sehingga dari kelima dimensi tersebut memiliki peran dalam mempengaruhi tingkat kepuasan nasabah.

a. *Tangible* (Bukti Langsung)

Tangible yaitu kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa, yang meliputi fasilitas fisik (gedung-gedung, dan lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawai.⁸

b. *Reliability* (Kehandalan)

Reliability adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.⁹

c. *Responsiveness* (Daya Tanggap)

⁷ Nina Indah Febriana, "Analisis Kualitas Pelayanan Bank Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Tulungagung," Jurnal An-Nisbah, Vol. 03, No.01 Oktober 2016, hal 150

⁸ Rambat Lupiyoadi, "manajemen pemasaran jasa", (Jakarta: Salemba Empat, 2001), hal.48.

⁹ *Ibid* , 148

Responsiveness adalah suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.¹⁰

d. *Assurance* (Jaminan)

Assurance yaitu pengetahuan, kesopanan santunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santu.¹¹

e. *Empathy* (Empati)

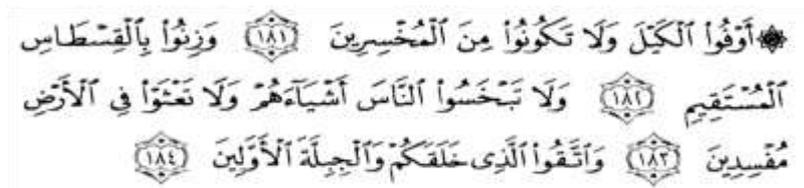
Empathy adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.¹³

Pelayanan dalam islam dalam berbisnis dilandasi oleh dua hal pokok kepribadian yang amanah dan terpercaya, serta mengetahui dan ketampilan yang bagus. Dua hal ini adalah amanah dan ilmu.¹⁴

- a. *Shiddiq* yaitu benar dan jujur, tidak pernah berdusta dalam melakukan berbagai macam transaksi bisnis. Larangan berdusta, menipu mengurangi takaran timbangan dan mempermainkan kuliatas akan menyebabkan kerugian yang sesungguhnya. Nilai *shiddiq* disamping bermakna *tahanujii*, iklas serta memiliki keseimbangan emosional. Hal ini sesuai dengan Al-Qur'an surat Asy-Syu'ara 181-183:

¹⁰ *Ibid* , 148

¹¹ *Ibid* , 148 ¹³ *Ibid* , 148 ¹⁴ Didin hafidudin dan Hendri Tanjung, “*Manajemen Syariah Dalam Praktik*”, (Jakarta: Gema Insani, 2003), hal.56



Artinya :

Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang merugikan;181, dan timbanglah dengan timbangan yang lurus;182, dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya yang merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan

- b. Kreatif, berani dan percaya diri. Ketiga hal itu mencerminkan kemauan berusaha untuk mencari dan menemukan peluang bisnis yang baru, prospektif, dan berwawasan masa depan, namun tidak mengabaikan prinsip kekinian. Hal ini hanya mungkin dapat dilakukan bila seorang pebisnis memiliki kepercayaan diri dan keberanian untuk berbuat sekaligus siap menanggung berbagai macam resiko.
- c. *Amanah* dan *Fathonah* merupakan kata yang sering diterjemahkan dalam nilai bisnis dalam manajemen dan bertanggung jawab, transparan, tepat waktu, memiliki manajemen bervisi, manajer dan pemimpin yang cerdas, sadar produk dan jasa, secara berkelanjutan.
- d. *Tabligh* yaitu mampu berkominikasi dengan baik, itilah ini juga diterjemahkan dalam bahasa manajemen sebagai supel, cerdas, deskripsi tugas, delegasi wewenang, kerja tie, cepat tanggap, koordinasi, kendali, dan *supervise*.
- e. *Istiqomah* yaitu secara konsisten menampilkan dan mengimplementasikan nilai-nilai diatas walau mendapatkan godaan dan tantangan. Hanya dengan *istiqomah* peluangpeluang bisnis yang prospektif dan menguntungkan akan selalu terbuka lebar.

Dalam praktik pelayanan yang baik memiliki ciri tersendiri dan hampir semua perusahaan menggunakan kriteria yang sama untuk membentuk ciri-ciri pelayanan yang baik. Terdapat beberapa faktor pendukung yang berpengaruh langsung terhadap mutu pelayanan yang diberikan. Berikut ini beberapa faktor ciri-ciri pelayanan yang baik, yang harus diikuti oleh karyawan dalam melayani nasabah.¹²

a. Tersedianya karyawan yang baik

Kenyamanan nasabah sangat tergantung dari karyawan yang melayani, karyawan harus ramah, sopan, dan menarik. Disamping itu karyawan harus cepat tanggap, pandai bicara. Menyenangkan serta pintar. Karyawan juga harus mampu memikat dan mengambil hati nasabah sehingga nasabah semakin tertarik. Demikian juga dengan cara kerja karyawan harus rapi, cepat dan cekatan.

b. Tersedianya sarana dan prasarana yang baik

Pada dasarnya nasabah ingin dilayani secara prima. Untuk melayani nasabah, salah satu hal yang paling diperhatikan, disamping kualitas dan kuantitas sumber daya manusia adalah sarana dan prasarana yang dimiliki perusahaan. Peralatan dan fasilitas yang dimiliki seperti ruang tunggu dan ruang untuk menerima tamu harus dilengkapi berbagai fasilitas sehingga membuat pelanggan nyaman dalam ruangan tersebut.

c. Mampu berkomunikasi

Karyawan harus mampu berbicara kepada setiap nasabah. Karyawan juga harus mampu dengan cepat memahami keinginan nasabah. Komunikasi harus dapat membuat pelanggan senang sehingga jika nasabah mempunyai masalah, nasabah tidak segan-segan mengemukakan kepada karyawan. Mampu berkomunikasi juga akan membuat permasalahan menjadi jelas sehingga tidak timbul salah paham.

¹² Kasmir, "Etika Customer Service", (Jakarta : PT Grafindo, 2005), hal.33

- d. Memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi

Karyawan harus menjaga kerahasiaan nasabah yang berkaitan dengan uang dan pribadi nasabah. Pada dasarnya menjaga rahasia nasabah sama artinya dengan menjaga rahasia perusahaan. Karena menjaga rahasia nasabah merupakan ukuran kepercayaan nasabah kepada perusahaan.

- e. Memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik

Untuk menjadi karyawan yang khusus melayani pelanggan harus memiliki pengetahuan dan kemampuan tertentu. Karena tugas karyawan selalu berhubungan dengan manusia, karyawan perlu dididik khusus mengenai kemampuan dan pengetahuan untuk menghadapi nasabah atau kemampuan dalam bekerja. Kemampuan dalam bekerja akan mampu mempercepat proses pekerjaan sesuai dengan waktu yang diinginkan.

- f. Berusaha memahami kebutuhan nasabah

Berusaha memahami kebutuhan nasabah artinya karyawan harus cepat tanggap terhadap apa yang diinginkan oleh nasabah.

- g. Mampu memberikan kepercayaan kepada nasabah

Kepercayaan calon nasabah kepada perusahaan mutlak diperlukan sehingga calon nasabah mau menjadi nasabah perusahaan yang bersangkutan. Demikian pula untuk menjaga nasabah yang lama perlu dijaga kepercayaannya agar nasabah tersebut tidak meninggalkan perusahaan.

C. Strategi Pemasaran

Variabel independen yang kedua dalam skripsi ini adalah *strategi pemasaran*. Menurut Kotler pemasaran sebagai suatu rangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang menjadi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dalam menghadapi

lingkungan dan keadaan pesaing yang selalu berbeda. Pemasaran merupakan suatu proses sosial manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertemukan produk yang bernilai dengan pihak lain.¹³

Menurut Marrus dalam Umar strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat di capai. Strategi di definisikan secara khusus sebagai tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan.

Menurut Hasan, strategi pemasaran merupakan agian integral dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi bisnis. Dengan adanya strategi pemasaran, maka implementasi program dalam mencapai tujuan organisasi dapat dilakukan secara aktif, sadar dan rasional. Strategi pemasaran bagi setiap perusahaan khususnya bank syariah dapat berfungsi sebagai berikut:

1. Sebagai respons organisasi untuk menanggapi dan menyesuaikan diri terhadap lingkungan sepanjang siklus bisnis
2. Sebagai upaya untuk membedakan dirinya dari pesaing dengan menggunakan ketentuan korporat untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang lebih baik dalam lingkungan tertentu Sebagai pedoman dalam mengalokasikan sumber daya dan usaha organisasi.

¹³ Dewi Diniaty dan Agusrianal, “Perancangan Strategi Pemasaran Pada Produk Anyaman Pandan”, (Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau), Jurnal Sain Teknologi dan Industri Vol. 11 No. 2 Juni 2014, hal. 177

3. Sebagai alat fundamental untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan dalam melayani pasar sasaran.¹⁴

Menurut Candra, strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak terhadap permintaan produk atau lini produknya pasar sasaran tertentu. Program pemasaran meliputi tindakan-tindakan pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk, diantaranya dalam hal mengubah harga, memodifikasi kampanye iklan, merancang promosi khusus, menentukan pilihan saluran distribusi, dan sebagainya. Merumuskan strategi pemasaran berarti melaksanakan prosedur empat langkah secara sistematis, bermula dari strategi segmentasi pasar, strategi penentuan pasar, strategi penentu posisi pasaran, dan nilai pemasaran. Empat strategi tersebut adalah kunci di dalam manajemen pemasaran:

1. Strategi Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar ke dalam kelompok pembeli yang berbeda-beda berdasarkan kebutuhan, karakteristik, ataupun perilaku yang membutuhkan bauran produk dan bauran pemasaran tersendiri. Atau dengan kata lain segmentasi pasar merupakan dasar untuk mengetahui bahwa setiap pasar terdiri atas beberapa segmen yang berbeda-beda.

2. Strategi Penentuan Pasar Sasaran

Yaitu menurut Umar pemilihan besar atau luasnya segmen sesuai dengan kemampuan suatu perusahaan untuk memasuki segmen tersebut. Sebagian besar perusahaan memasuki sebuah pasar baru dengan melayani suatu segmen tunggal, dan jika terbukti berhasil, maka mereka menambah segmen dan kemudian memperluas

¹⁴ R. Ajeng Entaresmen, Desy Putri Pertiwi, "Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Produk Tabungan IB Hasanah di PT. Bank Negara Indonesia Syariah Kantor Cabang X", Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa Vol. 9, No. 1, 2016, hal 68

secara vertikal atau secara horizontal. Dalam menelaah pasar sasaran harus mengevaluasi dengan menelaah tiga faktor.

- a. Ukuran dan pertumbuhan segmen
- b. Kemenarikan struktural segmen
- c. Sasaran dan sumber daya

3. Strategi Penentuan Pasar (Market Targeting)

Sasaran penentuan posisi pasar (positioning) adalah strategi untuk mereut posisi dibenak konsumen, sehingga strategi ini menyangkut bagaimana membangun kepercayaan, keyakinan, dan kompetensi bagi pelanggan. Menurut Kotler And Armstrong positioning adalah aktifitas mendesain citra dan memposisikan diri di benak konsumen di bandingkan produk pesaing. Dengan kata lain positiong adalah salah satu tindakan atau langkah-langkah yang dilakukan oleh perusahaan dalam upaya penawaran nilai, diaman dalam satu segmen. Sedangkan menurut Yoram Wind, positioning adalah bagaimana mendefinisikan identitas dan kepribadian perusahaan di benak pelanggan.

4. Nilai pemasaran dapat diedakan menjadi tiga, yaitu:

- a. Merek atau brand yaitu nilai yang berkaitan dengan nama atau nilai yang dimiliki dan melekat pada suatu perusahaan. Sebaiknya perusahaan senantiasa berusaha meningkatkan brand equity nya. Jika brand equity ini dikelola dengan baik, perusahaan yang bersangkutan setidaknya akan mendapatkan dua hal. Pertama para konsumen akan menerima nilai produknya. Mereka dapat merasakan semua manfaat yang diperoleh dari produk yang mereka beli dan merasa puas karena produk itu sesuai dengan harapan mereka. Kedua, perusahaan itu sendiri memperoleh nilai loyalitas pelanggan terhadap merek, yaitu peningkatan margin

keuntungan, keunggulan bersaing, dan efisiensi serta efektifitas kerja khususnya pada program pemasaran.

- b. Pelayanan atau Service Yaitu nilai yang berkaitan dengan pemberian jasa pelayanan kepada konsumen. Kualitas pelayanan kepada konsumen ini perlu terus menerus ditingkatkan.
- c. Proses Yaitu nilai yang berkaitan dengan prinsip perusahaan untuk membuat setiap karyawan terlibat dan memiliki rasa tanggung jawab dalam proses memuaskan konsumen, baik secara langsung maupun secara tidak langsung.

Manajemen pemasaran dikelompokkan dalam empat aspek yang sering dikenal dengan marketing mix atau bauran pemasaran. Menurut Kotler dan Amstrong, bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran tektis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari empat kelompok variabel yaitu:

1. Produk

Produk berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. Elemen-elemen yang termasuk dalam bauran produk antara lain ragam produk, kualitas, design, fitur, nama merek, kemasan, serta layanan.

2. Harga

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk. Harga adalah satusatunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan unsur-unsur lainnya menghasilkan biaya. Harga adalah unsur bauran pemasaran yang paling mudah disesuaikan dan membutuhkan waktu yang relatif singkat, sedangkan ciri-ciri produk, saluran distribusi, bahkan promosi membutuhkan lebih banyak waktu.

3. Tempat

Tempat atau saluran pemasaran meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Saluran distribusi adalah rangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Saluran distribusi dapat didefinisikan sebagai himpunan perusahaan dan perorangan yang mengambil alih hak atau membantu dalam pengalihan hak atas barang atau jasa tertentu selama barang atau jasa tersebut berpindah dari produsen ke konsumen.

a. Promosi

Promosi berarti aktivitas yang menyampaikan produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya. Definisi promosi menurut Kotler adalah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh produsen untuk mengomunikasikan manfaat dari produknya, membujuk, dan mengingatkan para konsumen sasaran agar membeli produk tersebut. Secara rinci tujuan promosi menurut Tjiptono adalah sebagai berikut: a. Menginformasikan

b. Membujuk pelanggan sasaran

c. Mengingat¹⁵.

D. Kualitas Produk.

Variabel independen yang ketiga dalam skripsi ini adalah *kualitas produk*. Produk sangat berarti penting dalam sebuah perusahaan. Karena tanpa adanya sebuah produk maka perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dalam usahanya. Produk adalah apa yang dapat ditawarkan kepada pasar, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan nasabah yang dapat berupa objek fisik, jasa, dan tempat

¹⁵ Dimas Hendika Wibowo, Zainul Arifin, "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Di Jember)", Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol. 29 No.1 Desember 2015, hal 62

organisasi atau gagasan. Jadi dapat disimpulkan bahwa produk dapat dibedakan menjadi 2 yaitu produk barang (berwujud) dan produk jasa (tidak berwujud).¹⁶ Produk barang (berwujud) yaitu, “ produk yang berwujud fisik sehingga bisa dilihat disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dan diperlakukan fisik lainnya”. Ditinjau dari daya tahannya ada 2 macam produk barang, yaitu :

(1) barang tahan lama, (2) barang tidak tahan lama.¹⁷ Sedangkan produk jasa (tidak berwujud) yaitu, “ produk yang tidak terlihat nyata, tapi dapat dinikmati dan dirasakan.”¹⁸ Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa, produk yang ditawarkan lembaga keuangan berupa produk yang tak berwujud.

Secara umum definisi produk adalah suatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Sedangkan. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Iful Anwar, kualitas produk merupakan suatu kemampuan yang bisa dinilai dari suatu produk di dalam menjalankan fungsinya, yang merupakan suatu gebaungan dari daya tahan, kendala, ketetapan, kemudian pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk. Dari segi pemasar kualitas harus diukur dari sudut penglihatan dan tanggapan pembeli terhadap kualitas itu sendiri. Dalam hal ini selera pribadi sangat mempengaruhi. Oleh karena itu secara umum dalam mengelola kualitas produk harus sesuai dengan kegunaan yang diharapkan.¹⁹

Dalam mengembangkan strategi pemasaran untuk produk dan jasa, pemasar mengembangkan beberapa klasifikasi produk. Pertama-tama pemasar membagi produk

¹⁶ Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, “*Service Quality dan Satisfacion*”, (Yogyakarta : ANDI, 2005), hal. 137

¹⁷ Mohammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, “*Menggagas Bisnis Islami*”, (Jakarta : Gema Insani Press, 2002), hal. 16

¹⁸ Husein Umar, “*Business An Intruduction*”, (Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2003), hal 143

¹⁹ Iful Anwar, “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian”, Surabaya:Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Vol 4, No.12, Desember 2015, hal 3

atau jasa menjadi dua kelas besar berdasarkan pada jenis konsumen yang menggunakannya yaitu:

1. Produk Konsumen

Produk konsumen adalah apa yang dibeli oleh konsumen akhir untuk konsumen pribadi. Pemasar biasanya mengklasifikasikannya lebih jauh barang-barang ini berdasarkan pada cara konsumen membelinya. Produk konsumen mencakup produk sehari-hari, produk shopping, produk khusus, dan produk yang tidak dicari. Berbagai produk ini mempunyai perbedaan dalam cara konsumen membelinya, oleh karena itu produk tersebut berbeda dalam cara pemasarannya.

- a. Produk sehari-hari, adalah produk atau jasa konsumen yang pembelinya seiring, seketika, hanya sedikit membanding-bandingkan dan usaha membelinya minimal. Biasanya harga produk ini rendah dan tempat pengjualannya tersebar luas. Contoh sabun, permen, dan surat kabar.
- b. Produk shopping, adalah produk konsumen yang lebih jarang dibeli, sehingga konsumen membandingkan dengan cermat kesesuaian, mutu, harga dan gayanya. Ketika membeli produk shopping, seorang konsumen menghabiskan banyak waktu dan usaha mengumpulkan informasi dan membanding-bandingkan. Contohnya meliputi mebel, pakaian, mobil bekas, dan lain-lain.
- c. Produk khusus, adalah produk konsumen dengan karakteristik unik atau identifikasi merek yang dicari oleh kelompok besar pembeli sehingga mereka bersedia melakukan usaha khusus untuk membeli. Contohnya meliputi merek dan jenis mobil, peralatan fotografi yang mahal, dan pakaian pria yang dibuat khusus.
- d. Produk yang tidak dicari, adalah produk konsumen yang keberadaannya tidak diketahui oleh konsumen atau walaupun diketahui, biasanya tidak terpikir untuk

membelinya. Kebanyakan inovasi besar tidak dicari sampai konsumen menyadari lewat iklan. Contoh klasik mengenai produk yang tidak diketahui tetapi tidak dicari adalah asuransi jiwa dan donor darah untuk palang merah.

2. Produk industri

Produk industri, adalah barang yang dibeli untuk diproses lebih lanjut atau dipergunakan dalam menjalankan bisnis. Jadi perbedaan antara produk konsumen dan produk industri didasarkan pada tujuan produk tersebut dibeli. Terdapat tiga kelompok produk industri, yaitu bahan dan suku cadang, barang modal, serta perlengkapan dan jasa.

- a. Bahan dan suku cadang, adalah produk industri yang menjadi bagian produk pembeli, lewat pengolahan lebih lanjut atau sebagai konsumen. Termasuk disini bahan baku, bahan jadi dan suku cadang.
- b. Barang modal, adalah barang pokok industri yang membantu produksi atau operasi pembeli. Termasuk dalam kategori ini adalah barang yang dibangun dan peralatan tambahan. Barang yang dibangun terdiri dari bangunan (pabrik, kantor) dan peralatan tetap (generator, mesin, komponen besar, elevator). Karena harga barang yang dibangun tinggi, biasanya barang-barang ini dibeli langsung dari produsen setelah melewati periode panjang mengambil keputusan.
- c. Perlengkapan dan jasa, adalah produk industri yang sama sekali tidak memasuki produk akhir. Termasuk dalam perlengkapan adalah perlengkapan operasi (pemulas, batu bara, kertas, komputer, pensil dan barang-barang untuk memperbaiki serta memelihara (cat, paku, sapu).²⁰

²⁰ Abdullah, Tantri, dkk., *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta:PT Raja Grafindo Persada,2016), hal 153

Menurut Tjiptono kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat bagi pelanggan. Kualitas suatu produk baik berupa barang atau jasa ditentukan melalui dimensi-dimensinya. Dimensi kualitas produk menurut Tjiptono adalah:

1. Performance (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
2. Durability (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya produk.
3. Conformance to specifications (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
4. Features (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
5. Reliability (reabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
6. Aesthetics (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk.
7. Perceived Quality (kesan kualitas), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kecurigaan informasi atas produk yang bersangkutan.

8. Serviceability, meliputi kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramahan staf layanan.

Jadi kualitas produk adalah kemampuan produk dalam memahami fungsinya. Kualitas produk berkontribusi besar pada kepuasan pelanggan, retensi pelanggan, pembelian ulang, loyalitas pelanggan, pangsa pasar dan profitabilitas. Karakteristik produk akan menentukan strategi logistic, yaitu dilihat dari atribut yang melekat di produk. Karakteristik produk dibagi menjadi 3. Kriteria pertama berhubungan dengan fisik produk, kriteria kedua berhubungan dengan karakteristik fisik semua dan kriteria ketiga karakteristik keuntungan nasabah.²¹

Produk Syari'ah adalah produk yang dibuat harus memperhatikan kehalalan, bermutu, bermanfaat, dan berhubungan dengan kebutuhan manusia. Produk yang dijual belikan tidak diperbolehkan apabila mengandung unsur tidak jelas (gharar) karena dapat menyebabkan potensi terjadinya penipuan dan ketidakadilan terhadap salah satu pihak.

Kualitas dari suatu produk harus menjadi perhatian utama dimana barang yang dijual harus jelas dan baik kualitasnya, agar calon pembeli dengan mudah menilai produk tersebut. Hal ini dijelaskan bahwa indikator-indikator tersebut merupakan suatu yang dapat mempengaruhi kesuksesan produk yang berdampak pada kinerja pemasaran. Dalam usaha keuangan produk dikatakan sukses jika marketingnya bagus, dan jika marketing buruk maka akan mempengaruhi kesuksesan produk. Atribut produk adalah faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh pembeli

²¹ Frans M. Royan, "*Strategi Jitu Memasarkan Produk Agar Meledak Dipasar*", (Jakarta: PT Alex Media Komputido Kelompok Gramedia, 2004), hal. 80

produk pada saat membeli produk, seperti kualitas, keuntungan, layanan. Faktor yang berhubungan dengan produk keuangan adalah kualitas dan layanan.

E. Minat Nasabah Menabung

Minat merupakan kegiatan yang timbul dari diri sendiri tanpa ada paksaan dari orang lain untuk mencapai tujuan tertentu. Minat adalah rasa suka (senang) dan tertarik pada suatu objek atau aktivitas tanpa ada yang menyuruh atau biasanya ada kecenderungan untuk mencari objek yang disenangi tersebut. Inat lebih di kenal sebagai kepuasan pemakaian atau pembeli jasa atau produk tertentu.

Menurut Kotler bahwa minat (*Interest*) di gambarkan sebagai situasi seseorang sebelum melakukan tindakan, yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut. Minat menabung asumsikan sebagai minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian.²²

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan atas pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan dan keputusan diperoleh dari kegiatankegiatan sebelumnya yaitu kebutuhan dan dana yang dimiliki. Menurut Abdul Rahman dan Muhib Abdul Wahab minat digolongkan menjadi tiga macam, yaitu:

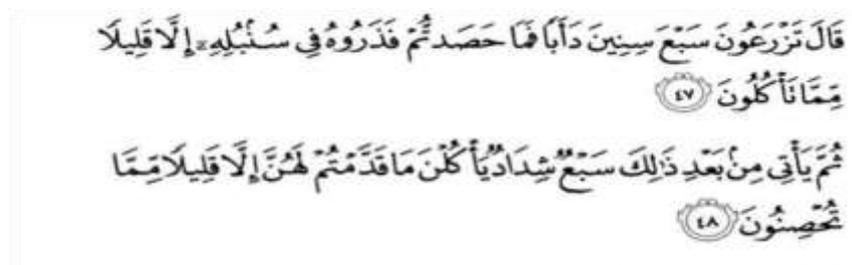
1. Berdasarkan timbulnya, minat dapat dibedakan menjadi minat *primitif* dan minat *kilturil*. Minat *primitif* adalah minat yang timbul karena kebutuhan biologis, misalnya kebutuhan makan atau kebebasan beraktivitas. Sedangkan minat *kilturil* adalah minat sosial yang tidak secara langsung berhubungan dengan diri kita.

²² Philip, Kotler, “*Manajemen Pemasaran*”, Edisi Bahasa Indonesia Jilid 2, (Jakarta:Prenhalindo,2002), hal.78

2. Berdasarkan arahnya, minat dapat dibedakan menjadi minat intrinsik dan ekstrinsik. Minat intrinsik adalah minat yang lebih mendasar atau asli sedangkan minat ekstrinsik adalah minat yang berhubungan dengan tujuan akhir dari kegiatan tersebut.

Berdasarkan cara mengungkapkan minat dapat dibedakan menjadi empat yaitu:

- a. Exspressed interest adalah minat yang diungkapkan dengan cara meminta subjek untuk menyatakan apa yang disenangi dan yang tidak disenangi.
- b. Manifest interest adalah minat yang diungkapkan dengan melakukan observasi terhadap aktivitas yang dilakukan subjek atau dengan mengetahui hobinya.
- c. Testes interest adalah minat yang diungkapkan dengan cara menyimpulkan dari hasil jawaban objektif yang diberikan.
- d. Inventorid interest adalah minat yang diungkapkan dengan menggunakan alat-alat yang sudah distandarisasikan, biasanya berisi pernyataan yang ditujukan kepada subjek.²³
- e. Aktifitas menabung juga diajarkan dalam islam. Menabung adalah pelajaran yang dapat diteladani dari kisah nabi Yusuf as. Hal ini juga tercantum dalam Al-Qur'an Yitu QS. Yusuf ayat 47-48 yang berbunyi:



²³ Fadli, "pengaruh pengetahuan dan iklan terhadap minat menabung di bank syariah", Jurnal IMARA Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsisinpuan, Vol 1, No 1, Oktober 2017, hal 2

Artinya : Yusuf berkata ; “Supaya kamu bertanam tujuh tahun (lamanya) sebagaimana biasa, maka apa yang kamu tuai hendaklah kamu biarkan ditangkainya kecuali sedikit untuk kamu makan (47). Kemudian sesudah itu akan datang tujuh (tahun) yang amat sulit, yang menghabiskan apa yang kamu simpan untuk menghadapinya (tahun sulit), kecuali sedikit dari (bibit gandum) yang kamu simpan (48).

Pada prinsipnya perilaku pembelian atau minat menabung nasabah seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun dari lingkungannya. Rangsang tersebut kemudian di proses dalam diri sesuai dengan karakteristik pribadinya, sebelum akhirnya diambil keputusan menabung. Karakteristik pribadi konsumen sangat kompleks dan salah satunya adalah motivasi untuk menabung.

F. Komponen minat

Menurut Kotler dan Keller, minat membeli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk.

Komponen dari minat dibagi menjadi lima bagian sebagai berikut:

- a. Tertarik untuk mencari informasi mengenai produk atau jasa
- b. Mempertimbangkan untuk membeli
- c. Tertarik untuk mencoba
- d. Ingin mengetahui produk

e. Ingin memiliki produk²⁴

Aspek-aspek minat menabung sebagai berikut:

- a. Sikap umum terhadap aktivitas (*general attitude toward the activity*)
- b. Pilihan spesifik untuk menyukai aktivitas (*specific preference for or liking the activity*)
- c. Merasa senang dengan aktivitas (*enjoyment of the activity*) Aktivitas tersebut mempunyai arti penting bagi individu (*personal importance or significance of the activity to the individual*)

G. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Terbentuknya Minat.

Menurut Crow and Crow oleh Abdul Rahman Saleh dan Muhib Abdul

Wahab, berpendapat bahwa ada tiga faktor yang menjadi timbulnya minat yaitu:

1. Faktor dorongan dari dalam diri individu, yaitu rasa ingin tahu atau dorongan untuk menghasilkan sesuatu yang baru dan berbeda. Dorongan ini merupakan dorongan dari individu itu sendiri, sehingga timbul minat untuk melakukan aktivitas atau tindakan tertentu memenuhi.
2. Faktor motif sosial, yaitu minat dalam upaya mengembangkan diri dari dalam ilmu pengetahuan, yaitu mungkin diilhami oleh hasrat untuk mendapatkan kemampuan dalam bekerja, atau adanya hasrat untuk memperoleh penghargaan dari keluarga atau teman.
3. Faktor emosional, minat mempunyai hubungan yang erat dengan emosi. Nilai seseorang mendapatkan kesuksesan pada aktivitas akan

²⁴ Fitria Nurma Sari, Moch Khoirul Anwar, "pengaruh tingkat religiusitas santri pondok pesantren darussalam kediri terhadap minat menabung di perbankan syariah", Jurnal Ekonomi Islam, Vol 1, No 1, 2018, hal 25

memperkuat minat terhadap aktivitas tersebut, sebaliknya suatu aktivitas yang gagal akan menghilangkan minat terhadap hal tersebut.²⁵

H. Hal-hal yang dapat mempengaruhi minat menabung

1. Keбудayaan; kebiasaan yang bisa ditanamkan oleh lingkungan sekitar, misalnya guru yang mengarahkan anak didiknya untuk rajin menabung
2. Keluarga; orang tua yang rajin menabung secara tidak langsung akan menjadi contoh bagi abak-abaknya
3. Sikap dan kepercayaan; seseorang akan merasa lebih aman dalam mempersiapkan masa depannya jika ia memiliki perencanaan yang matang, termasuk dalam segi finansialnya.
4. Motif sosial, kebutuhan seseorang untuk lebih maju agar dapat diterima oleh lingkungannya dapat ditempuh melalui pendidikan, penampilan fisik, yang kesemuanya membutuhkan biaya yang akan lebih mudah dipenuhi bila ia menabung²⁶
5. Motivasi; rencana-rencana mengenai kebutuhan-kebutuhan dimasa mendatang dapat mendorong seseorang untuk menabung.

I. Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Minat Nasabh Menabung

Kulaitas pelayanan menjadi salah satu faktor penting dalam mempengaruhi minat nasabah untuk menabung. Kualitas pelayanan dapat diukur baik atau tidaknya berdasarkan sudut pandang nasabah bukan berdasarkan penyedia jasa. Meskipun demikian, bukan berarti kualitas pelayanan tidak dapat diukur. Presepsi terhadap

²⁵ Abdul Rahmad Saleh dan Muhib Abdul Wahab, "psikologi suatu pengantar dalam prespektif islam", (Jakarta:Prenada Media), hal 264-263

²⁶ Sukron, "faktor yang mempengaruhi minat nasabah non muslim menjadi nasabah di bank BNI Syariah, (Skripsi:IAIN Walisongo,2012), hal 15

kualitas pelayanan sebagai penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu jasa. Dengan demikian, persepsi nasabah tentang kualitas pelayanan merupakan proses nasabah untuk memilih, mengelola dan menginterpretasikan informasi yang di peroleh tentang pelayanan yang di berikan bank kepada nasabah dan kemudian akan direspon melalui tindakan, semakin banyak komplek uang diterima pihak lembaga makan akan menandakan bahwa pelayanan yng diberikan lembaga kurang memuaskan. Dalam penelitian Tri Asturi menyatakan bahwa berpengaruh signifikan terhadap minat menabung.

J. Hubungan Strategi Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Menabung

Stratergi pemasaran merupakan salah satu faktor yang penting dalam minat nasabah untuk memilih suatu produk tabungan . Strategi pemasaran sendiri merupakan upaya pengenalan kepada setiap pelanggan secara lebih dekat, menciptakan komunikasi dua arah dengan konsumen, dan mengelola hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan. Dalam penelitian yang dikemukakan Doni Martlius menyatakan bahwa strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah menabung.

K. Hubungan Kualitas Produk Terhadap Minat Nasabah Menabung

Menurut Kotler and Armstrong kualitas produk (*product qualiti*) adalah karakteristik produk yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplementasikan.²⁷ Kulaitas produk ditrntukan oleh dua faktor utama, yaitu faktor desain dan faktor proses pengerjaan. Desain yang baik jika dirposes dengan baik, akan menghasilkan keluaran yang baik.

²⁷ Kotler, “*Philip and Kevin Lane Kelle, Manajemen pemasaran ,Penerjemah B.Molan, Jilid 1 Edisi Ketiga Belas*”, (Jakarta:PT Indeks kelompok Gramedia, 2009) hal 272

Sebaliknya, jika desain jelek, sekalipun di tangani dengan proses yang baik, cenderung akan tetap menghasilkan keluaran yang kurang baik mutunya. Dalam penelitian Ngakan Putu surya Adi Dhama dan Putu Gede Sukaatmaja menyatakan bahwa kualitas produk (*Product quality*) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Apple*.

L. Penelitian Terdahulu.

1. Pengaruh kualitas pelayanan (X_1) terhadap minat menabung (Y)

Penelitian Wirdayani Wahab dengan judul “*pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah industri perbankan syariah di kota pekanbaru*”. Sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 200 responden. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi liner berganda. Hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan merupakan faktor yang paling dominan terhadap kepuasan nasabah industri perbankan syariah di kota pekanbaru.²⁸ Perbedaan dengan penelitian saat ini banyaknya variabel yang diteliti dan objek yang diteliti. Persamaannya yaitu pada variabel kualitas pelayanan.

Penelitian Cokorda Istri Agung Krisna Dewi dan I Gede Merta Sudiarta dengan judul “*pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan nasabah PT. Bnak Pembangunan Daerah Bali*”. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Penelitian ini menggunakan data primer dan teknis analisis data yang digunakan analisis regresi berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan

²⁸ Wirdayani Wahab, “*pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah industri perbankan syariah di kota pekanbaru*”, (jurnal kajian ekonomi islam: Vol.2 No1, Januari 2017), hal 64

nasabah.²⁹ Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan saat ini yaitu banyaknya variabel yang diteliti dan objek yang diteliti. Persamaannya yaitu meneliti variabel kualitas pelayanan dan produk.

2. Pengaruh strategi pemasaran (X_2) terhadap minat menabung (Y)

Penelitian Dewi Diniaty dan Agusrinal dengan judul “*perancangan strategi pemasaran pada produk anyaman pandan*”. data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari jawaban responden yang pernah membeli dan menggunakan produk-produk anyaman pandan. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah sampel secara kebetulan (*Accidental sampling*). Data yang terdapat dalam kuesioner serta beberapa data dukungan lainnya. Sebagai kuesioner pendahuluan, disebarkan sebanyak 30 kuesioner. Sedangkan data selanjutnya diambil dengan menggunakan kuesioner sesuai dengan jumlah penentuan sampel dimana jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 67 responden. Penelitian ini menggunakan metode regresi linier berganda. Hasil penelitian ini yaitu produk, harga, promosi, lokasi, participant, lingkungan fisik, dan proses secara bersama-sama atau simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat membeli konsumen pada *home industry* saiyo sakato³⁰. Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan saat ini yaitu teknik sampling yang digunakan, banyaknya variabel yang diteliti dan objek yang diteliti. Persamaannya yaitu variabel independen yang diteliti yaitu meneliti variabel strategi pemasaran.

Penelitian Syaifa Zakia Nurlayifah dan R. Masykur dengan judul “*pengaruh strategi pemasaran word of mouth (WOM) dan produk pembiayaan syariah*

²⁹ Cokorda Istri Agung Krisna Dewi, “pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan nasabah PT. Bank Pembangunan Daerah Bali”, *Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 08 hal.60.

³⁰ Dewi Diniaty dan Agusrinal, “*perancangan strategi pemasaran pada produk anyaman pandan*”, (*Jurnal sains teknologi dan industri*, Vol.11, No.2:Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, juni 2014), hal. 182

terhadap minat dan keputusan menjadi anggota (nasabah) pada baitul tamwil muhammadiyah (BTM) kota bandar lampung”. Sampel dalam penelitian ini adalah penyeberan angket sebanyak 79 responden. Penelitian ini menggunakan metode analisi SEM (*Structural Equation Model*). Hasil penelitian ini adalah strategi pemasaran sangat mempengaruhi minat pelanggan.³¹

3. Pengaruh kualitas produk produk (X₃) terhadap minat menabung (Y)

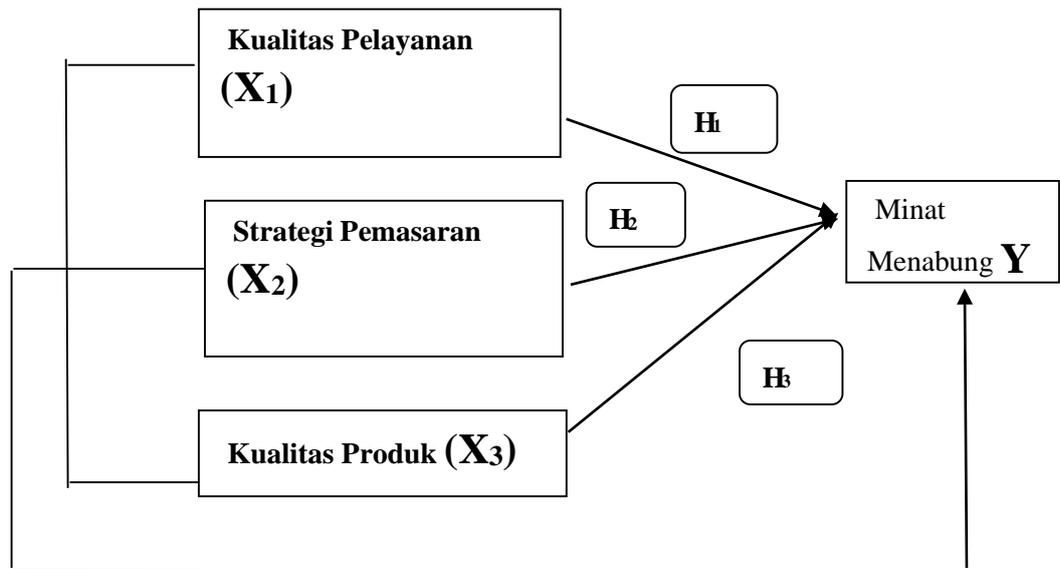
Penelitian Rachmad Hidayat dengan judul “pengaruh kualitas layanan, kualitas produk dan nilai nasabah terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah bank mandiri”. Sampel pada penelitian ini sebanyak 20 responden dan teknik yang digunakan adalah *probability sampling* dengan teknik *systematic random sampling*. Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.³²

M. Kerangka Konseptual

Berdasarkan teori-teori yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat disusun suatu kerangka konseptual untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, strategi pemasaran, dan kualitas produk terhadap minat nasabah menabung di BMT Dinar Amanu Rejotnagan dan BMR Rizwa Manba’ul U’lum Rejotangan tahun 2015-2019:

³¹ Syifa Zakia Nurlatifah dan R. Masykur, “pengaruh strategi pemasaran word of mouth (WOM) dan produk pembiayaan syariah terhadap minat dan keputusan menjadi anggota (nasabah) pada baitul tamwil muhammadiyah kota bandar lampung,(jurnal manajemen indonesia, Vol. 17 No. 3: UIN Raden Intan Lampung, 2017), hal. 180

³² Rachamd Hidayat, “pengaruh kualitas layanan, kualitas produk, dan nilai nasabah terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah bank mandiri”, (Universitas Trunojoyo:Madura), hal 70



Keterangan:

1. X_1 terhadap Y , peneliti menggunakan teori hubungan yang di gunakan oleh Fandy Tiptono dan penelitian terdahulu oleh Tri Astuti dan Rr. Indah Mustikawati
2. X_2 terhadap Y , peneliti menggunakan teori hubungan yang digunakan oleh Lupiyoadi Hamdanidan peneliti terdahulu Doni Marlius
3. X_3 terhadap Y , peneliti menggunakan teori hubungan yang di gunakan oleh Kotler and Amstrong dan peneliti terdahulu oleh Siti Wasiah

N. Mapping Variabael, Teori dan Indikator

Agar lebih jelas operasional dari variabel diatas adalah sebagai berikut:

1. Kualitas Pelayanan

Variabel	Teori	Indikator	Skala	No. Item

Kualitas Pelayanan (X1)	Tangible (Bukti Fisik) (X1.1)	<ul style="list-style-type: none"> a. Memiliki gedung yang megah b. Penampilan pegawai yang rapi dan sopan c. Ruang tunggu yang memadai 	Likert	1,2,3
	Kehandalan (reability) (X1.2)	<ul style="list-style-type: none"> a. Pegawai yang tanggap b. Memberi informasi yang akurat Memiliki sarana teknologi yang canggih c. 	Likert	4,5,6
	Responsiveness (ketanggapan) (X1.3)	<ul style="list-style-type: none"> a. Pegawai yang penuh perhatian b. Ikut serta mengatasi masalah c. Membantu dalam transaksi 	Likert	7,8,9
	Jaminan dan Kepastian (Asuransi) (X1.4)	<ul style="list-style-type: none"> a. Jaminan dalam bertransaksi Jaminan uang yang disimpan b. Jaminan kehalalan dalam transaksi c. 	Likert	10,11,12

	Kepedulian (empati) (X1.5)	<ul style="list-style-type: none"> a. Mudah melakukan komunikasi b. Memahami kebutuhan nasabah c. Pelayanan yang sama tanpa dibedakan 	Likert	13,14,15
--	----------------------------------	--	--------	----------

2. Strategi Pemasaran

Variabel	Teori	Indikator	Skala	No. Item
Strategi Pemasaran (X2)	Produk (X2.1)	<ul style="list-style-type: none"> a. Produksi tabungan menarik Produk bervariasi b. Brosur menarik c. 	Likert	16,17,18
	Price (X2.2)	<ul style="list-style-type: none"> a. Biaya administrasi murah b. Bagi hasil yang tinggi c. Bagi hasil yang kompotitif 	Likert	19,20,21

Promotion (X2.3)	<ul style="list-style-type: none"> a. Brosur menarik Logo kantor b. BMT Dinar Amanu dan BMT Rizwa Manba'ul 'Ulum mudah dilihat Berperan dalm setiap even c. 		22,23,24
Place (X2.4)	<ul style="list-style-type: none"> a. Tempat kantor di jalan utama b. Tempat kantor mudah di jangkau c. Tempat kantor di area bisnis 		25,26,27

3. Kualitas Produk

Variabel	Teori	Indikator	Skala	No
Kualitas				Intem

Produk (X3)	Performance (Kinerja) (X3.1)	<ul style="list-style-type: none"> a. Produk Tabungan yang sudah terpercaya Kemudahan bertransaksi b. Kecepatan dalam memproses pembiayaan c. 	Likert	28,29,30
	Reliability (reabilitas) (X3.2)	<ul style="list-style-type: none"> a. Produk tabungan berjangka waktu panjang Tterjamin b. 	Likert	31,32,33
		<ul style="list-style-type: none"> keamananya c. Produk handalan 		
	Features (fitur) (X3.3)	<ul style="list-style-type: none"> a. Produk yang menarik dan beragam Mempunyai perbedaan Bagi hasil yang tinggi b. c. 	Likert	34,35,36
	Confermence to Specifications (kesesuaian dengan spesifikasi) (X3.4)	<ul style="list-style-type: none"> a. Nasabah dapat merasa puas Produk tabungan b. Sesuai Syariah Produk sesuai kebutuhan nasabah c. 	Likert	37,38,39

4. Minat Nasabah Menabung

Variabel	Teori	Indikator	Skala	No. Item
Minat Nasabah Menabung (Y)	Transaksional (1)	a. Keinginan b. keyakinan c. keunggulan merek	Likret	340,41,42
	Eksploratif (2)	a. mencari informasi sendiri b. mencari informasi melalui media c. pengetahuan/pengalaman	Likret	43,44,45
	Refrensial (3)	a. Merekomendasikan kepada orang lain b. Kepercayaan c. Mudah dalam berkomunikasi	Likret	46,47,48
	Prefensial (4)	a. kepuasan b. mengulang kembali c. empati yang tinggi	Likret	49,50,51

O. Hipotesis Penelitian

Dugaan sementara dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat nasabah menabung

H_a : Diduga ada pengaruh positif yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap minat nasabah menabung

2. Pengaruh strategi pemasaran terhadap minat nasabah menabung

H_a : Diduga ada pengaruh positif yang signifikan antara strategi pemasaran terhadap minat nasabah menabung

3. Pengaruh kualitas produk terhadap minat nasabah menabung

H_a : Diduga ada pengaruh positif yang signifikan antara kualitas produk terhadap minat nasabah menabung

4. Pengaruh kualitas pelayanan, strategi pemasaran, dan kualitas produk secara bersama-sama terhadap minat nasabah menabung

H_a : Diduga ada pengaruh positif yang signifikan antara kualitas pelayanan strategi pemasaran dan kualitas produk secara bersamasama terhadap minat nasabah menabung.