

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Diskripsi Teori**

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

###### **a. Pengertian Pemasaran**

Pemasaran merupakan kegiatan yang penting untuk menjalankan segala jenis usaha. Suatu usaha yang dilakukan oleh perusahaan menawarkan produk atau jasa kepada konsumen bertujuan untuk mendapatkan profit. Perusahaan memproduksi produk atau jasa yang dibutuhkan konsumen dan memperkenalkan produk atau jasa yang telah diproduksi tersebut kepada para konsumen. Hasil penjualan atas produk atau jasa yang telah diproduksi nantinya akan menghasilkan laba bagi perusahaan. Dengan demikian, maka kegiatan tersebutlah yang dikatakan sebagai pemasaran.

Selain itu, kegiatan pemasaran juga selalu ada dalam setiap usaha, baik usaha yang berorientasi profit maupun usaha-usaha sosial. Hanya saja sebagian dari pelaku pemasaran belum atau bahkan tidak mengerti tentang ilmu pemasaran, akan tetapi sebenarnya mereka telah melakukan usaha-usaha pemasaran. Hal ini terjadi karena pelaku pemasaran belum pernah mendengar kata-kata pemasaran. Justru kejadian seperti ini banyak terjadi di kehidupan masyarakat. Pentingnya pemasaran dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat

akan suatu produk atau jasa. Pemasaran menjadi lebih penting dengan semakin meningkatnya pengetahuan masyarakat.

Pemasaran didefinisikan sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan, lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia melalui proses pertukaran.<sup>21</sup>

Selain itu, pemasaran juga didefinisikan sebagai suatu atau serangkaian kegiatan termasuk periklanan, penjualan, hubungan masyarakat, promosi penjualan, *direct mail*, penentuan harga, riset pasar, dan sebagainya.<sup>22</sup> Segala kegiatan atau usaha yang dilakukan perusahaan di atas memiliki tujuan untuk memuaskan konsumen dengan produk atau jasa yang mereka tawarkan.

Ali Hasan mendefinisikan spiritual *marketing* adalah suatu disiplin ilmu yang mempelajari dan mengarahkan proses perencanaan dalam penciptaan, penawaran dan penyampaian nilai produk (ide, produk, jasa) dengan tingkat harga dan saluran yang dapat memenuhi keinginan dan kepuasan pelanggan (individu atau organisasi) serta promosi yang sesuai

---

<sup>21</sup> Sunarto, *Manajemen Pemasaran 2, Seri Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Yogyakarta: Adityamedia, 2006), hal. 5.

<sup>22</sup> P R. Smith, *Great answer to tough marketing question*, (Jakarta: ERLAANGGA, 2001), hal.. 10.

dengan kebenaran wahyu Allah SWT (Al- qur'an) dan sunah Rasulullah SAW (Hadist).<sup>23</sup>

Definisi spiritual *marketing* yang dikemukakan oleh Ali Hasan berdasarkan Al-qur'an dan hadist yang mengatur kehidupan seorang muslim dalam berbisnis (pemasaran).

Dalam Surat Al-Furqaan ayat 20<sup>24</sup>

وَمَا أَرْسَلْنَا قَبْلَكَ مِنَ الْمُرْسَلِينَ إِلَّا إِنَّهُمْ لَيَأْكُلُونَ الطَّعَامَ  
وَيَمْشُونَ فِي الْأَسْوَاقِ ۖ وَجَعَلْنَا بَعْضَكُمْ لِبَعْضٍ فِتْنَةً أَتَصْبِرُونَ ۗ  
وَكَانَ رَبُّكَ بَصِيرًا ﴿٢٠﴾

Artinya: “dan Kami tidak mengutus Rasul-Rasul sebelummu, melainkan mereka sungguh memakan makanan dan berjalan di pasar-pasar. dan Kami jadikan sebahagian kamu cobaan bagi sebahagian yang lain. maukah kamu bersabar?; dan adalah Tuhanmu Maha melihat.” (QS. Al-Furqaan: 20).

Selain itu, Islam juga mengajarkan umatnya untuk berdagang dan melakukan kegiatan pemasaran untuk mencapai kesejahteraan ekonomi.

Dalam Al-Quran surat An-nisa' 29 dinyatakan<sup>25</sup> :

<sup>23</sup> Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, (Bogor: Ghal..ia Indonesia, 2010), hal. 17.

<sup>24</sup> Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Tafsirnya*, ..... , hal. 671.

<sup>25</sup> Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Tafsirnya*, ..... , hal. 120-121.

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ  
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ

رَحِيمًا

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.” (QS. An-Nisa’: 29).

Berdasarkan ayat diatas, jelas bahwa Islam sangat mendorong umatnya untuk menjadi seorang pedagang. Berdagang adalah suatu hal penting dalam Islam, begitu pentingnya berdagang dalam islam hingga Allah SWT menunjuk Muhammad sebagai seorang pedagang yang sangat sukses sebelum beliau diangkat menjadi nabi. Berbicara tentang dunia perdagangan, pasti tidak akan bisa lepas dari pemasaran. Karena ketika sebuah perusahaan menjalankan bisnisnya, departemen pemasaran memainkan perannya dalam mengirimkan produk dan jasa yang disesuaikan dengan ekspektasi konsumen.<sup>26</sup>

Bagi dunia perbankan yang merupakan badan usaha yang berorientasi profit, kegiatan pemasaran sudah merupakan suatu kebutuhan utama dan sudah merupakan suatu keharusan untuk

<sup>26</sup> Darmawati, Jurnal : *Hukum Dagang dalam Islam*, dalam Skripsi Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Samarinda, 2013, [http://www.uinalauddin.ac.id/download/10.%20Hukum%20dagang\\_Darmawati.pdf](http://www.uinalauddin.ac.id/download/10.%20Hukum%20dagang_Darmawati.pdf), hal. 149, diakses tanggal 14 Mei 2016, pukul 11.45 WIB.

dijalankan. Tanpa kegiatan pemasaran jangan diharapkan kebutuhan dan keinginan pelanggannya akan terpenuhi. Oleh karena itu, bagi dunia usaha apalagi seperti usaha perbankan perlu mengemas kegiatan pemasarannya secara terpadu dan terus menerus melakukan riset pasar. Philip Kotler mendefinisikan pengertian pemasaran adalah : Suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.<sup>27</sup>

Dari pengertian tersebut dapat diuraikan bahwa pemasaran merupakan usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para nasabahnya terhadap produk dan jasa. Untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan, maka setiap perusahaan perlu melakukan riset pemasaran, karena dengan melakukan riset pemasaran inilah dapat diketahui keinginan dan kebutuhan konsumen yang sebenarnya.

## **b. Konsep Pemasaran**

### 1) Konsep Produksi

Konsep produksi merupakan salah satu falsafah pedoman penjualan. Konsumen akan menyukai produk yang mudah diperoleh dan sangat terjangkau. Sehingga manajemen harus berfokus pada peningkatan efisiensi produksi dan distribusi. Konsep produksi bermanfaat untuk kondisi dimana permintaan telah melebihi

---

<sup>27</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2005), hal. 61.

penawaran agar dapat meningkatkan produktivitasnya. Dan memperbaiki produktivitas di saat biaya produk terlalu tinggi.

## 2) Konsep Produk

Konsep produk berpegang teguh bahwa konsumen akan menyenangi produk menawarkan mutu dan kinerja yang paling baik serta memiliki keistimewaan yang mencolok. Oleh karena itu, perusahaan harus mencurahkan upaya terus-menerus dalam perbaikan produk. Konsep ini menimbulkan adanya *marketing myopia* (pemandangan yang dangkal terhadap pemasaran). Secara umum konsep produk menekankan kepada kualitas, penampilan, dan ciri-ciri terbaik.

## 3) Konsep Penjualan

Kebanyakan konsumen tidak akan membeli cukup banyak produk, terkecuali perusahaan menjalankan suatu usaha promosi dan penjualan yang kokoh. Oleh karena itu, perusahaan harus menjalankan usaha-usaha promosi dan penjualan dalam rangka mempengaruhi konsumen. Konsep penjualan biasanya diterapkan pada produk-produk asuransi atau ensiklopedia, juga untuk lembaga nirlaba seperti parpol. Dalam konsep ini kegiatan pemasaran ditekankan lebih agresif melalui usaha-usaha promosi yang besar.

## 4) Konsep Pemasaran

Konsep ini menyatakan bahwa kunci untuk mencapai sasaran organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar

sasaran. Kemudian kunci yang kedua adalah pemberian kepuasan seperti yang diinginkan oleh konsumen secara lebih efektif dan lebih efisien dari yang dilakukan pesaing.

#### 5) Konsep Pemasaran Berwawasan Sosial

Konsep ini menyatakan bahwa tugas perusahaan adalah menentukan kebutuhan, keinginan, dan minat pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing sedemikian rupa, sehingga dapat mempertahankan dan mempertinggi kesejahteraan masyarakat. Konsep ini menekankan kepada penentuan kebutuhan, keinginan, dan minat pasar serta memberikan kepuasan, sehingga memberikan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.<sup>28</sup>

## 2. Strategi Pemasaran Bank Syariah

Strategi pemasaran bank syari'ah merupakan suatu langkah-langkah yang harus ditempuh dalam memasarkan produk/jasa perbankan yang ditujukan pada peningkatan penjualan. Peningkatan penjualan tersebut diorientasi pada: (1) produk *funding* (pengumpulan dana); (2) orientasi pada pelanggan; (3) peningkatan mutu layanan; dan (4) meningkatkan *fee based income*. Dengan demikian strategi pasar merupakan hal penting dalam pemasaran bank syari'ah. Yang dimaksud strategi pasar adalah penetapan secara jelas pasar bank syari'ah sehingga menjadi kunci utama untuk

---

<sup>28</sup> Sunarto, *Manajemen Pemasaran 2*....., hal. 14-17.

menerapkan elemen-elemen strategi lainnya. Strategi pasar dapat dilakukan dengan memperhatikan aspek-aspek berikut.

- a. Pelanggan atau fokus segmen bank syari'ah
- b. Prioritas layanan dan penentuan harga barang/jasa
- c. Preferensi teritorial/wilayah pasar
- d. Saluran distribusi
- e. *Image* dan kondisi perusahaan (bank syari'ah)

Oleh karena itu apa yang harus dilakukan oleh seorang pemasar bank syari'ah yaitu dengan melakukan:

- a. Meyakinkan pelanggan akan produk yang tidak nyata melalui presentasi produk yang menarik
- b. Proses penjualan efektif tergantung pada ketajaman dan kejelian dalam melakukan pendekatan penjualan.

Dua hal di atas sangat ditentukan oleh kualitas keterampilan pemasaran untuk melakukan *total quality service skill*. Keterampilan pelayanan dengan kualitas total dapat diwujudkan jika memperhatikan aspek-aspek berikut:

- a. Memberikan penghargaan kepada nasabah (*personal approach*), hal-hal yang perlu dilakukan:
  - 1) Hargai nasabah
  - 2) Alasannya apa
  - 3) Tanyakan tentang yang kita hargai
  - 4) Inspirasikan



b. Menggali informasi, dapat dilakukan dengan:

- 1) Penjajagan dengan *open probes* dan *close probes*
- 2) Kreatif dan terarah dalam bertanya
- 3) Menjadi pendengar yang baik
- 4) Konfirmasi kembali

c. Pembukaan, dilakukan dengan:

- 1) Memberikan pernyataan tentang kebutuhan nasabah secara umum
- 2) Menjelaskan keuntungan produk/pelayanan secara umum

d. Memberikan informasi, dilakukan dengan:

- 1) Menyamakan persepsi
- 2) Sistematis
- 3) Jelas dan relevan
- 4) Pemanfaatan media yang mengenai lima indera
- 5) Perhatian level nasabah
- 6) Konfirmasi kembali (memahamkan nasabah)

e. Probing, dapat dilakukan dengan :

- a) *Open probes* artinya merangsang nasabah untuk berbicara
- b) *Closed probes* artinya mengarahkan nasabah yang pendiam.<sup>29</sup>

Selain itu seorang marketing harus mengetahui keinginan dan pentingnya nasabah. Dimana yang dimaksud dengan nasabah adalah (1) setiap orang yang datang ke bank untuk bertransaksi; (2) setiap orang yang menelpon ke bank yang mendapatkan informasi dan (3) setiap orang (teman

---

<sup>29</sup> Muhammad, *Manajemen Bank*....., hal. 223-225.

sejawat) yang ada di kantor (satu bagian, bagian lain, atau cabang lain). Pepatah pemasaran mengatakan nasabah adalah raja, maka ia wajib dilayani dengan tulus dan ikhlas.

Nasabah memiliki keinginan-keinginan terhadap bank syari'ah, sehingga nantinya ia menjadi pelanggan bank syari'ah. Keinginan-keinginan yang harapannya dapat diperoleh dari bank adalah:

- a. Tersenyum kepadanya
- b. Disapa dengan ramah
- c. Disebut namanya saat komunikasi
- d. Didengar dengan baik saat menyampaikan kebutuhan dan kesulitannya
- e. Ingin benar-benar dipahami
- f. Penjelasan/jalan keluar sesuai keinginannya
- g. Tidak membagi perhatiannya dengan hal-hal lain
- h. Cepat, tanggap dan akurat

Sedangkan teknik yang dapat membantu kita dalam pengenalan pasar antara lain:

- a. Teknik Pengelompokan Pasar, berdasarkan:
  - 1) Lokasi tempat tinggal, seperti: desa, pinggiran, kota, dll,
  - 2) Jenis Kelompok Konsumen,
  - 3) Demografis,
  - 4) Psikologis,
  - 5) Jumlah yang dibeli.

Pengelompokan pasar dibutuhkan karena berbeda kelompok pembeli/ konsumen berbeda pula kebutuhannya, berbeda sensitivitas terhadap harga, dan tingkat pelayanan yang diharapkan.<sup>30</sup>

b. Teknik Daur Kehidupan Produk (*Product Life Cycle*)

Produk suatu industri, merupakan hal yang bergerak mengikuti kemauan pasar. Sehingga produk sesuatu akan berjalan mengikuti siklus kehidupan. Siklus produk atau sesuatu adalah berawal dari lahir, tumbuh, berkembang, tua dan mati. Demikian juga produk bank syari'ah, pada waktu tertentu akan mencapai pada tahapan tertentu. Meskipun kita tidak mengetahui, kapan waktu tepatnya itu terjadi.

Teknik Siklus Kehidupan Produk dibutuhkan dalam pengenalan pasar untuk menyediakan produk yang sesuai dan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar sesuai dengan siklus hidup produknya, sehingga dapat ditentukan strategi atau langkah- langkah yang tepat.

Setelah kita mengetahui sasaran yang hendak dituju kita harus mengukur dan mengetahui Kemampuan dan Kelemahan yang dimiliki Bank Syari'ah dalam menangkap Peluang dan meminimalisir Ancaman melalui Analisa SWOT untuk menentukan strategi yang tepat dalam pencapaian tujuan.

Namun sebelum masuk kepada Analisa SWOT dan penentuan strategi yang lebih spesifik, terdapat beberapa strategi umum yang sering digunakan dalam pemasaran yang semuanya akan mengarah pada Keunggulan

---

<sup>30</sup> *Ibid*....., hal. 225-226.

Kompetitif (*Competitive Advantage*). Strategi-strategi tersebut antara lain adalah :

a. Penetrasi Pasar

Strategi ini digunakan bila masih banyak calon konsumen/nasabah yang belum terjangkau di daerah pemasaran kita. Hal ini disebabkan karena produk kita belum dikenal, pesaing lebih intensif menggarap konsumen/pembeli sehingga tertarik pada produk mereka, konsumen tidak mengetahui kelebihan/keunggulan produk kita. Upaya yang dapat dilakukan guna melakukan penetrasi pasar antara lain adalah dengan *low price high volume*, menambah lokasi (*blocking area*) atau menambah staf penjualan, meningkatkan pelayanan yang cepat, meningkatkan upaya pengiklanan produk kita, melakukan promosi penjualan: hadiah, bonus untuk anggota/nasabah berprestasi.<sup>31</sup>

b. Pengembangan Pasar

Strategi ini dilakukan bila konsumen/nasabah yang telah ada telah dianggap jenuh, atau sasaran konsumen lama sudah tidak dapat ditambah lagi sehingga perlu dicarikan konsumen/nasabah baru yang secara geografis/demografis berbeda dengan pasar yang lama. Upaya yang dapat dilakukan guna melakukan pengembangan pasar antara lain adalah dengan menambah lokasi atau kantor cabang di daerah lain dan strategi jemput bola pada konsumen atau calon nasabah yang selama ini dianggap bukan merupakan pangsa pasar kita.

---

<sup>31</sup> *Ibid*....., hal. 226-228.

#### c. Pengembangan Produk

Strategi ini menyangkut perubahan / penyempurnaan dan penambahan produk yang ditawarkan kepada konsumen/nasabah. Hal ini dimaksudkan untuk memperpanjang usia produk yang ditawarkan. Upaya yang dapat dilakukan guna melakukan pengembangan produk antara lain adalah dengan melakukan riset mengenai produk atau kebutuhan *latent* dari konsumen yang dapat dikembangkan dan menjadi produk yang dibutuhkan oleh konsumen atau nasabah di masa yang akan datang serta melakukan modifikasi produk baik dari sisi pelayanan yang lebih cepat dan administrasi yang tidak menghambat kelancaran pelayanan.

#### d. Diversifikasi Produk

Strategi ini merupakan pengembangan produk baru tetapi masih berhubungan dengan produk lama dan ditawarkan kepada pasar yang baru juga. Upaya yang dapat dilakukan guna melakukan diversifikasi produk antara lain adalah dengan melakukan riset mengenai kebutuhan pasar/konsumen baru serta membuat produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka.<sup>32</sup>

Dari strategi umum tadi dapat kita jadikan pedoman untuk langkah selanjutnya dengan mempertimbangkan kekuatan dan kelemahan yang kita miliki serta peluang dan ancaman yang kita hadapi dengan menggunakan analisis SWOT. Secara sederhana Analisa SWOT dan

---

<sup>32</sup> *Ibid*....., hal. 229.

langkah/strategi apa yang akan diambil dapat dibantu dengan menggunakan tabel berikut ini:

**Tabel 2.1**  
**Analisis SWOT**

	Kekuatan	Kelemahan
Peluang	<b>I</b>	<b>II</b>
Ancaman	<b>III</b>	<b>IV</b>

Sumber: Muhammad, *Manajemen Bank Syariah*, 2005.

Dari alat bantu di atas kita dapat menemukan formula yang tepat bagaimana :

**Kuadran I:**

Merupakan strategi untuk mempertahankan dan meningkatkan kekuatan menangkap peluang yang ada.

**Kuadran II:**

Merupakan strategi untuk meminimalisasikan bahkan menghapus kelemahan dimiliki untuk menangkap peluang yang ada.

**Kuadran III:**

Merupakan strategi untuk meminimalisir ancaman eksternal yang ada dengan kekuatan yang dimiliki.

**Kuadran IV:**

Merupakan strategi untuk meminimalisir atau bahkan menghilangkan kelemahan yang dimiliki internal dalam mensikapi ancaman dari eksternal.<sup>33</sup>

---

<sup>33</sup> *Ibid.....*, hal. 229.

e. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran Pemasaran merupakan seperangkat alat yang terdiri dari aspek Produk, Harga, Lokasi (Distribusi) dan Promosi yang diolah komposisinya menjadi ideal dan dipergunakan oleh lembaga dalam pasar sasaran untuk mencapai tujuannya. Sehingga strategi yang telah didapatkan melalui analisa SWOT secara spesifik dan terarah diterapkan pada bauran pemasaran melalui alat-alatnya tersebut.

f. Evaluasi Pemasaran

Evaluasi dilakukan untuk mengetahui apakah rencana telah dapat direalisasikan atau tidak. Beberapa indikator yang dapat memberikan sinyal apakah kita berhasil atau gagal, dapat dilihat sebagai berikut:

1) Volume Penjualan

Berkaitan dengan volume penjualan yang diinginkan, maka perlu disesuaikan dengan target yang telah ditetapkan untuk Dana Pihak Ketiga (*Funding*) dapat dilihat dari jumlah dana yang dapat dikumpulkan pada suatu periode sedangkan pembiayaan (*Financing*) dapat dilihat dari berapa banyak dana yang telah ditempatkan dalam bentuk pembiayaan dan investasi produktif lainnya dan memberikan pendapatan yang diinginkan.<sup>34</sup>

2) Pangsa Pasar

Pangsa pasar berkaitan dengan apakah telah diperoleh bagian pasar yang lebih besar dari sebelumnya yang telah ditetapkan? Hal ini

---

<sup>34</sup> *Ibid*....., hal 230.

dapat dilihat dari jumlah nasabah yang ada dan jangkauan lokasi yang dilayani oleh lembaga.<sup>35</sup>

### 3) Citra dan *Positioning*

Citra dan *positioning* berhubungan dengan apakah lembaga dan produk kita sudah dikenal luas oleh pasar sasaran kita atau wilayah kerja bank syari'ah.

### 4) Tingkat Laba

Tingkat laba adalah berhubungan dengan apakah upaya dalam pemasaran secara signifikan meningkatkan jumlah laba yang diperoleh bank syari'ah? Hal ini bisa dilihat dari perkembangan rugi/laba lembaga setiap periodenya.<sup>36</sup>

## 3. *Triangle Marketing*

*Triangle* pemasaran jasa atau *the service marketing triangle*, merupakan bagian dari beberapa unsur dari perusahaan dan pelanggan. Ketiga unsur tersebut meliputi sisi manajemen dari perusahaan, pekerja atau pegawai, dan pelanggan. Sisi perusahaan yang meliputi juga staf pegawainya merupakan bagian dari pemasaran dari dalam perusahaan atau *internal marketing*. Di sisi *eksternal marketing*, melibatkan kegiatan pemasaran yang dilakukan antara manajemen dengan karyawan di dalam mewujudkan janji yang telah ditetapkan antar perusahaan dengan pelanggan. Sebaliknya dari sisi pelanggan, yang merupakan bagian dari

---

<sup>35</sup> *Ibid*....., hal. 230.

<sup>36</sup> *Ibid*....., hal. 231.



pemakai jasa adalah terjadinya suatu proses eksternal dari pemasaran. Artinya pemasaran keluar yang dilakukan oleh perusahaan karena menyangkut pihak eksternal yaitu pelanggan yang dimiliki oleh perusahaan. Dengan demikian sisi *eksternal marketing* memiliki kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan atau manajemen yang pada prinsipnya adalah dalam rangka penempatan janji tentang jasa yang akan ditawarkan kepada pelanggan. Di samping sisi *internal* dan *eksternal marketing*, juga terdapat proses interaktif antara pelanggan dengan karyawan perusahaan. Sehingga proses interaktif tersebut merupakan bagian kegiatan marketing yang dilakukan oleh perusahaan melalui karyawannya kepada pelanggan.<sup>37</sup>

a. *Internal marketing*

*Internal Marketing* adalah garis yang menghubungkan antara *employee* dan bank. Agar bisa memasarkan produk bank, maka bank tidak boleh melupakan para karyawannya, mereka harus diberikan sosialisasi tentang produk dan jasa bank apa saja yang dapat dipasarkan kepada nasabah. Dengan demikian para karyawan dapat memahami semua produk dan jasa yang ditawarkan banknya, dan dapat membantu memberikan informasi kepada nasabah jika diperlukan.<sup>38</sup>

Selain itu *Internal Marketing* juga merupakan komunikasi pemasaran yang terbentang dari perusahaan kepada karyawan. Jenis komunikasi pemasaran ini merupakan komunikasi untuk membuat karyawan semakin baik lagi dari segi kemampuan, bakat, peralatan,

---

<sup>37</sup> Nirwana, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jasa*, (Malang: DIOMA, 2004), hal. 16.

<sup>38</sup> M. Irfan Aminuddin, *Pengaruh Marketing Mix.....*, hal. 17-18.

maupun motivasi. Disini perusahaan berusaha memberikan komunikasi internal kepada karyawan melalui pelatihan dan lainnya, dimana hal ini bertujuan agar karyawan mampu menjadi lebih efektif dan mampu mempertahankan kinerja yang baik sehingga dapat menjaga pelanggan yang ada. Karena mempertahankan pelanggan jauh lebih sulit daripada mendapatkan pelanggan. Jenis dari *Internal Marketing* ini adalah:

a) *Vertical communications*

*Vertical communications* atau komunikasi vertikal adalah komunikasi dari atas ke bawah dan dari bawah ke atas atau komunikasi dari pimpinan ke bawahan dan dari bawahan ke pimpinan secara timbal balik.

Ke bawah adalah komunikasi yang mengalir dari satu tingkat dalam suatu kelompok atau organisasi ke suatu tingkat yang lebih bawah. Kegunaan dari pada komunikasi ini memberikan penetapan tujuan, memberikan instruksi pekerjaan, menginformasikan kebijakan dan prosedur pada bawahan, menunjukkan masalah yang memerlukan perhatian dan mengemukakan umpan balik terhadap kinerja. Sedangkan ke atas adalah komunikasi yang mengalir ke suatu tingkat yang lebih tinggi dalam kelompok atau organisasi digunakan untuk memberikan umpan balik kepada atasan, menginformasikan mereka mengenai kemajuan ke arah tujuan dan meneruskan masalah-masalah yang ada.

b) *Horizontal communications*

Komunikasi horisontal adalah komunikasi secara mendatar, misalnya komunikasi antara karyawan dengan karyawan dan komunikasi ini sering kali berlangsung tidak formal yang berlainan dengan komunikasi vertikal yang terjadi secara formal.<sup>39</sup>

b. *Eksternal Marketing*

*Eksternal Marketing* adalah garis yang menghubungkan antara nasabah dengan bank. Hubungan langsung antara nasabah dan bank pada umumnya melalui petugas *front office* atau *customer service*. Disini petugas *front office* akan berusaha memberikan penjelasan tentang produk dan jasa bank secara terinci. Berhasil tidaknya nasabah membeli produk dan jasa bank, akan sangat dipengaruhi dari hasil pelayanan petugas yang berada di jajaran *front office*.<sup>40</sup>

Selain itu, *Eksternal Marketing* juga merupakan komunikasi pemasaran yang terbentang dari perusahaan kepada pelanggan. Jenis komunikasi pemasaran ini bertujuan untuk memberi tahu kepada pelanggan mengenai hal-hal apa saja yang dijanjikan oleh perusahaan untuk diberikan kepada para pelanggannya serta bagaimana cara perusahaan dalam menyampaikan jasa tersebut. Pada komunikasi pemasaran eksternal ini, perusahaan berusaha untuk menarik minat

---

<sup>39</sup> Anonim, *Semester 5: Pemasaran Internasional, The Marketing Plus Triangle*, <http://semhfirdaus.blogspot.co.id/2014/05/the-marketing-plus-triangle.html>, diakses tanggal 24 Februari 2016, pukul 13.15 WIB.

<sup>40</sup> M. Irfan Aminuddin, *Pengaruh Marketing Mix.....*, hal. 17-18.

konsumen terhadap jasa mereka. *Eksternal Marketing* ini antara lain terdiri dari:

1) *Advertising*

*Advertising* atau periklanan merupakan upaya perusahaan untuk mempromosikan jasa mereka melalui berbagai macam media (elektronik, cetak, dll) agar pelanggan mengerti tentang jasa yang mereka tawarkan.

2) *Sales Promotion*

*Sales promotion* atau promosi penjualan merupakan upaya aktivitas promosi yang terdiri dari insentif jangka pendek yang dilakukan untuk mendorong pembelian dengan segera dan meningkatkan penjualan perusahaan. Sales Promotion (promosi penjualan) memiliki beberapa tujuan, antara lain menarik konsumen baru untuk melakukan uji coba terhadap suatu produk dan memberikan penghargaan pada pelanggan yang loyal.

3) *Public Relations*

*Public relations* adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan yang dimaksudkan untuk membangun dan memelihara citra yang baik dan positif terhadap perusahaan. Dimana dalam hal ini digunakan komunikasi yang persuasif untuk mempengaruhi persepsi masyarakat. Selain untuk membangun citra yang positif di masyarakat, public relations juga berfungsi untuk membangun komunikasi yang baik antara pelanggan dan perusahaan.

#### 4) *Direct Marketing*

*Direct marketing* merupakan sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi. Dalam *direct marketing*, komunikasi promosi ditujukan langsung kepada konsumen individual, dengan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi konsumen yang bersangkutan, baik melalui telepon, pos atau dengan datang langsung ke tempat konsumen.<sup>41</sup>

#### c. *Interactive Marketing*

*Interactive Marketing* adalah garis yang menghubungkan antara *employee* dan *customer* (nasabah). Disini *employee* atau karyawan, harus memahami produk dan jasa banknya, agar dapat ikut serta membantu program pemasaran, dan menjelaskan dengan menarik dan benar bila ada pihak luar atau nasabah yang ingin mengetahui produk dan jasa bank di tempat karyawan tadi bekerja. Bayangkan apabila seorang nasabah ingin mencoba produk dan jasa bank, dan bertanya pada karyawan yang bekerja di bank tersebut, namun karyawan tersebut malah memberikan efek yang negatif, tentu saja nasabah tidak akan membeli produk dan jasa bank di bank tersebut. Ketiga konsep tersebut merupakan satu kesatuan yang tidak dapat berdiri sendiri, dan saling terkait antara satu dengan

---

<sup>41</sup> Anonim, *Semester 5: Pemasaran Internasional, The Marketing Plus Triangle*, <http://semhfirdaus.blogspot.co.id/2014/05/the-marketing-plus-triangle.html>, diakses tanggal 24 Februari 2016, pukul 13.15 WIB.

lainnya, agar terjadi layanan prima untuk mencapai tujuan dalam mempertahankan dan menarik para nasabah.<sup>42</sup>

Selain itu, *Interactive Marketing* juga merupakan komunikasi pemasaran yang terbentang dari karyawan kepada pelanggan. Jenis komunikasi pemasaran ini merupakan komunikasi yang bertujuan untuk membuktikan dan menepati janji-janji yang telah diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan melalui komunikasi pemasaran eksternal. Dimana pada komunikasi pemasaran interaktif ini, karyawanlah yang bertugas untuk menyampaikan pesan dan memberikan jasa yang terbaik kepada pelanggan. Beberapa jenis dari *Interactive Marketing* ini antara lain adalah:

1) *Personal selling*

*Personal selling* adalah komunikasi langsung atau tatap muka antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

2) *Customer service center*

*Customer service center* adalah layanan via telepon yang diberikan oleh perusahaan dimana karyawan melayani pelanggan dalam hal memberikan informasi mengenai produk ataupun menerima

---

<sup>42</sup> M. Irfan Aminnudin, *Pengaruh Marketing Mix*....., hal. 17-18.

berbagai macam pertanyaan serta komplain dari pelanggan secara langsung.

### 3) *Service encounters*

*Service encounters* adalah interaksi langsung antara penjual dan pembeli di dalam suatu suasana *service* atau pelayanan jasa. Dimana terjadi kontak secara langsung antara karyawan dan pembeli dan melibatkan segala elemen dari *service* seperti karyawan, fasilitas fisik (gedung, peralatan), suasana, serta sistem kerja. *Service encounters* dapat membangun suatu image pada pelanggan mengenai perusahaan karena pelanggan dapat menilai secara langsung kinerja karyawan.

### 4) *Servicescapes*

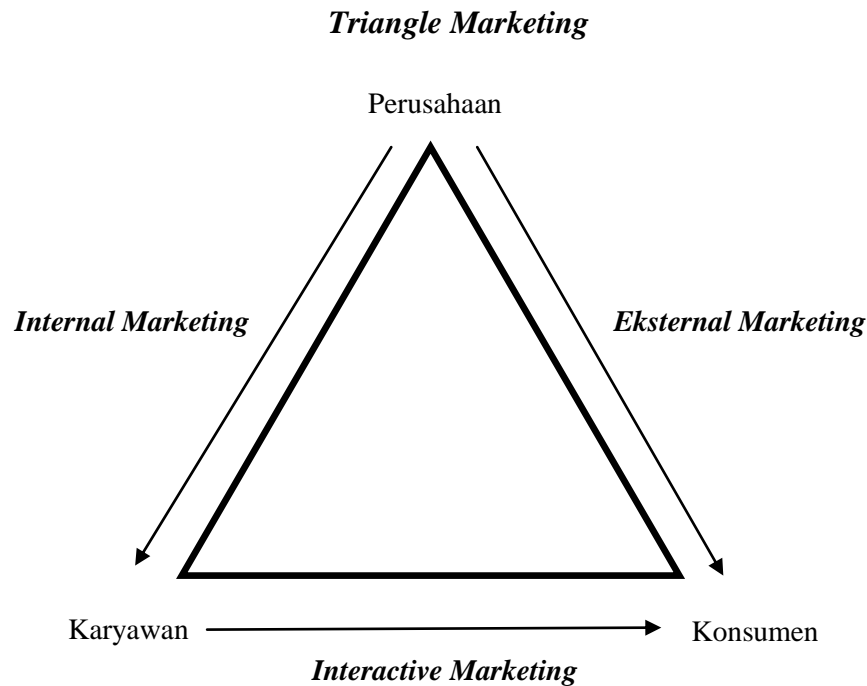
*Servicescapes* adalah lingkungan di mana layanan ini berkumpul dan di mana penjual dan pelanggan berinteraksi, dikombinasikan dengan komoditas nyata dan kinerja atau memfasilitasi komunikasi layanan.<sup>43</sup>

---

<sup>43</sup> Anonim, *Semester 5: Pemasaran Internasional, The Marketing Plus Triangle*, <http://semhfirdaus.blogspot.co.id/2014/05/the-marketing-plus-triangle.html>, diakses tanggal 24 Februari 2016, pukul 13.15 WIB.

**Gambar. 2.1**

Berikut ini adalah gambaran dari strategi pemasaran *Triangle Marketing*



Sumber : Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*, 2007.

#### 4. Perilaku konsumen

Perilaku konsumen menyangkut masalah keputusan yang diambil seseorang dalam persaingannya dan penentuan untuk mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa. Konsumen mengambil banyak macam keputusan membeli setiap hari. Kebanyakan perusahaan besar meneliti keputusan membeli konsumen secara amat rinci untuk menjawab pertanyaan mengenai apa yang dibeli konsumen, dimana mereka membeli, bagaimana dan berapa banyak mereka membeli, serta mengapa mereka membeli. Produsen dapat mempelajari apa yang dibeli konsumen untuk mencari jawaban atas pertanyaan mengenai apa yang mereka beli, dimana



dan berapa banyak, tetapi mempelajari mengenai alasan tingkah laku konsumen bukan hal yang mudah, jawabannya seringkali tersembunyi jauh dalam benak konsumen. Pengertian perilaku konsumen seperti diungkapkan oleh Mowen adalah studi tentang unit pembelian (*buying unit*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi dan pembuangan, barang, jasa, pengalaman serta ide-ide.<sup>44</sup>

Dari pengertian di atas maka perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan dan hubungan sosial yang dilakukan oleh konsumen perorangan, kelompok maupun organisasi untuk menilai, memperoleh dan menggunakan barang-barang serta jasa melalui proses pertukaran atau pembelian yang diawali dengan proses pengambilan keputusan yang menentukan tindakan-tindakan tersebut.

Memahami pengaruh konsumen individu dalam proses keputusan adalah masalah utama untuk memahami perilaku konsumen. Pengaruh pertama dalam pemilihan konsumen adalah stimuli. Stimuli menunjukkan penerimaan informasi oleh konsumen dan proses informasi terjadi saat konsumen mengevaluasi informasi dari iklan, teman, atau dari pengalamannya sendiri. Pengaruh ke dua datang dari konsumen itu sendiri yang meliputi persepsi, sikap dan manfaat yang dicarinya, serta karakteristik konsumen itu sendiri (demografis, kepribadian, dan gaya hidupnya). Pengaruh ketiga, atas pilihan konsumen dan suatu pertimbangan yang

---

<sup>44</sup>Ari Luhur Sasangka, *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan dalam Pembelian Minuman Energi (Studi Kasus pada Extra Joss di PT. Bintang Toedjoe Cabang Semarang)*, dalam skripsi Universitas Diponegoro Semarang, 2010, <http://digilib.umpo.ac.id/files/disk1/5/jkptumpo-gdl-sigitbudio-249-1-bab1&-k.pdf>, diakses tanggal 16 Maret 2016, pukul 14.45 WIB.

menyeluruh dari keseluruhan faktor di atas. Dalam pengambilan keputusan, konsumen juga dipengaruhi oleh variabel-variabel lingkungan seperti kebudayaan, kelompok referensi, dan determinan sosial.<sup>45</sup>

Faktor-faktor kebutuhan yang ada dalam diri konsumen, keyakinan terhadap keberadaan produk jasa yang dikehendaki, pengaruh promosi, serta pengalaman masa lalu dari konsumen tersebut merupakan faktor-faktor yang mendorong munculnya hasrat untuk mengkonsumsi produk jasa yang sedang dikehendaki oleh konsumen. Produk jasa yang layak diterima oleh konsumen sangat dipengaruhi oleh penilaian konsumen terhadap produk jasa yang telah diterimanya, dan juga faktor situasional dari konsumen tersebut, serta faktor perkiraan nilai yang akan diterima dari produk jasa yang sedang dikonsumsinya dan serta karakteristik dari konsumen tersebut.

Kotler juga membedakan faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengkonsumsi barang atau jasa. Faktor-faktor tersebut meliputi faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi.

a. Faktor budaya

Kelas budaya, sub budaya, dan sosial sangat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Budaya (*culture*) adalah determinan dasar keinginan dasar perilaku seseorang. Melalui keluarga dan institusi utama lainnya, seorang anak yang tumbuh di Amerika Serikat terpapar oleh nilai-nilai berikut : pencapaian dan keberhasilan, aktivitas, efisiensi dan kepraktisan, proses, kenyamanan materi, individualisme, kebebasan,

---

<sup>45</sup> Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta : PT Rineka Cipta, 2000), hal. 226.

kenyamanan eksternal, humanitarisme, dan jiwa muda. Seorang anak yang tumbuh di Negara lain mungkin mempunyai pandangan yang berbeda tentang diri sendiri, hubungan dengan orang lain, dan ritual. Pemasar harus benar-benar memperhatikan nilai-nilai budaya di setiap Negara untuk memahami cara terbaik memasarkan produk lama mereka dan mencari peluang untuk produk baru.<sup>46</sup> Faktor kebudayaan meliputi kultur, subkultur, dan kelas sosial.

b. Faktor sosial

Selain faktor budaya, faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dan status mempengaruhi perilaku pembelian. Kelompok referensi (*reference group*) seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan anggota keluarga merepresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Peran dan status orang berpartisipasi dalam banyak kelompok keluarga, klub, organisasi. Kelompok sering menjadi sumber informasi penting dan membantu mendefinisikan norma perilaku.

c. Faktor pribadi

Keputusan membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya

---

<sup>46</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid I*, (Jakarta: Erlangga, 2009), hal. 166.

hidup dan nilai. Karena banyak dari karakteristik ini yang mempunyai dampak yang sangat langsung terhadap perilaku konsumen, penting bagi pemasar untuk mengikuti mereka secara seksama.

d. Faktor psikologi

Faktor psikologi juga berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Faktor psikologi adalah suatu hal yang dapat mempengaruhi tindakan dari dalam diri seseorang masing-masing. Faktor psikologi meliputi motivasi, persepsi, belajar, kepercayaan, dan sikap.

**Tabel. 2.2**

Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumsi barang dan jasa :

<b>Kebudayaan</b>	<b>Sosial</b>	<b>Pribadi</b>	<b>Psikologi</b>
1. Kultur 2. Sub Kultur 3. Kelas sosial	1. Kelompok referensi 2. Keluarga 3. Peran dan status sosial	1. Usia 2. Tahan daur hidup 3. Jabatan 4. Keadaan ekonomi 5. Gaya hidup 6. Kepribadian 7. Konsep diri	1. Motivasi 2. Persepsi 3. Belajar 4. Kepercayaan 5. Sikap

Sumber: Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, 2000

Teori Maslow juga dapat dikaitkan dengan perilaku konsumen jasa dalam berkonsumsi, di mana jenjang kebutuhan masyarakat dapat diidentifikasi sesuai dengan tingkat pemenuhannya. Artinya jika kebutuhan tingkat bahwa belum terpenuhi, maka sedikit kemungkinan untuk memenuhi kebutuhan yang lainnya, sebelum kebutuhan dasarnya tersebut terpenuhi. Maslow membagi kebutuhan masyarakat menjadi beberapa bagian sesuai dengan tingkat prioritasnya. Kebutuhan yang paling dasar adalah kebutuhan

psikologi, misalnya kebutuhan makan dan minum. Tingkatan kedua adalah kebutuhan rasa aman, seperti keamanan, perlindungan. Tingkatan ketiga adalah kebutuhan sosial, seperti rasa memiliki, cinta. Tingkatan keempat adalah keempat adalah kebutuhan penghargaan, seperti harga diri, pengakuan, status. Kebutuhan yang kelima atau yang paling atas adalah kebutuhan tentang aktualisasi diri, yaitu pengembangan diri dan realisasi diri.

Ada lima tahap dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli yang umum dilakukan oleh seseorang, yaitu :

- a. Pengenalan kebutuhan. Kebutuhan konsumen mungkin muncul karena penerimaan informasi baru tentang suatu produk, kondisi ekonomi, periklanan, atau karena kebetulan. Selain itu, gaya hidup seseorang, kondisi demografis, dan karakteristik pribadi dapat pula mempengaruhi keputusan pembelian seseorang.
- b. Proses informasi konsumen. Meliputi pencarian sumber-sumber informasi oleh konsumen. Proses informasi dilakukan secara selektif. Konsumen memilih informasi yang paling relevan bagi benefit yang dicari dan sesuai dengan keyakinan dan sikap mereka. Memproses informasi meliputi aktivitas mencari, memperhatikan, memahami, menyimpan dalam ingatan, dan mencari tambahan informasi.
- c. Evaluasi produk / merk. Konsumen akan mengevaluasi karakteristik dari berbagai produk / merk dan memilih produk / merk yang mungkin paling memenuhi benefit yang diinginkannya.

- d. Pembelian. Dalam pembelian, beberapa aktivitas lain diperlukan, seperti pemilihan toko, penentuan kapan akan membeli, dan kemungkinan finansialnya. Setelah ia menemukan tempat yang sesuai, waktu yang tepat, dan dengan didukung oleh daya beli maka kegiatan pembelian dilakukan.
- e. Sekali konsumen melakukan pembelian maka evaluasi pasca pembelian terjadi. Jika kinerja produk sesuai dengan harapan konsumen, konsumen akan puas. Jika tidak, kemungkinan pembelian akan berkurang.<sup>47</sup>

## 5. Keputusan Nasabah

Keputusan nasabah untuk membeli atau tidak suatu produk atau jasa merupakan saat yang penting bagi kebanyakan lembaga keuangan. Keputusan ini dapat menandai apakah suatu strategi pemasaran telah cukup bijaksana, berwawasan luas, dan efektif, atau apakah kurang baik direncanakan atau keliru menetapkan sasaran. Jadi, para pemasar sangat tertarik dengan pengambilan keputusan nasabah. Keputusan untuk tidak membeli juga merupakan alternatif.<sup>48</sup>

Tidak semua situasi pengambilan keputusan nasabah menerima (membutuhkan) tingkat pencarian informasi yang sama. Tiga tingkat pengambilan keputusan yang spesifik yaitu pemecahan masalah yang luas, pemecahan masalah yang terbatas dan perilaku sebagai respon yang rutin. Pemecahan masalah yang luas, pada tingkat ini, nasabah membutuhkan

---

<sup>47</sup> Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, .....hal. 228.

<sup>48</sup> Leon Schiffman, dan Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen*, ( Jakarta : PT Indeks, 2008), hal. 516.

berbagai informasi untuk menetapkan serangkaian criteria guna menilai produk-produk tertentu dan banyak informasi yang sesuai mengenai setiap produk yang akan dipertimbangkan.

Pemecahan masalah yang terbatas, pada tingkat ini nasabah telah menetapkan kriteria dasar untuk menilai kategori produk dan berbagai merk, tetapi mereka belum sepenuhnya menetapkan pilihan terhadap kelompok produk tertentu. Pencarian informasi tambahan yang mereka lakukan merupakan penyesuaian sedikit-sedikit, mereka harus mengumpulkan informasi produk tambahan untuk melihat perbedaan diantara berbagai produk.

Perilaku sebagai respon yang rutin, pada tingkat ini, nasabah sudah mempunyai pengalaman mengenai ketegori produk dan serangkaian criteria yang ditetapkan dengan baik untuk menilai berbagai produk yang sedang mereka pertimbangkan. Dalam berbagai situasi, mereka mungkin mencari informasi tambahan, dalam situasi ini lain mereka hanya meninjau kembali tentang apa yang mereka ketahui.<sup>49</sup>

Ada lima tahap dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli yang umum dilakukan oleh seseorang, yaitu :

- a. Pengenalan kebutuhan. Kebutuhan konsumen mungkin muncul karena penerimaan informasi baru tentang suatu produk, kondisi ekonomi, periklanan, atau karena kebetulan. Selain itu, gaya hidup seseorang,

---

<sup>49</sup> *Ibid*....., hal.. 487.

kondisi demografis, dan karakteristik pribadi dapat pula mempengaruhi keputusan pembelian seseorang.

- b. Proses informasi konsumen. Meliputi pencarian sumber-sumber informasi oleh konsumen. Proses informasi dilakukan secara selektif. Konsumen memilih informasi yang paling relevan bagi benefit yang dicari dan sesuai dengan keyakinan dan sikap mereka. Memproses informasi meliputi aktivitas mencari, memperhatikan, memahami, menyimpan dalam ingatan, dan mencari tambahan informasi.
- c. Evaluasi produk / merk. Konsumen akan mengevaluasi karakteristik dari berbagai produk / merk dan memilih produk / merk yang mungkin paling memenuhi benefit yang diinginkannya.
- d. Pembelian. Dalam pembelian, beberapa aktivitas lain diperlukan, seperti pemilihan toko, penentuan kapan akan membeli, dan kemungkinan finansialnya. Setelah ia menemukan tempat yang sesuai, waktu yang tepat, dan dengan didukung oleh daya beli maka kegiatan pembelian dilakukan.
- e. Sekali konsumen melakukan pembelian maka evaluasi pasca pembelian terjadi. Jika kinerja produk sesuai dengan harapan konsumen, konsumen akan puas. Jika tidak, kemungkinan pembelian akan berkurang.<sup>50</sup>

---

<sup>50</sup> Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*....., hal. 228.



## 6. Pengertian Nasabah

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah, yang dimaksud dengan nasabah adalah pihak yang menggunakan jasa bank syariah dan atau Unit Usaha Syariah.<sup>51</sup> Sedangkan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), yang dimaksud dengan nasabah adalah orang yang biasa berhubungan dengan atau menjadi pelanggan suatu bank (dalam hal keuangan).<sup>52</sup>

Kamus besar Bahasa Indonesia menjelaskan nasabah adalah “orang yang biasa berhubungan dengan atau menjadi pelanggan bank (Dalam hal keuangan), dapat juga diartikan sebagai orang yang menjadi tanggungan asuransi, perbandingam pertalian.<sup>53</sup>

Sedangkan Muhammad Djumhana menyebutkan nasabah merupakan konsumen dari pelayanan jasa perbankan.<sup>54</sup> Sementara itu Undang-Undang No. 24 Tahun 2004 tentang Lembaga Penjamin Simpanan mengenal pengertian nasabah sebagaimana dijelaskan dalam Undang-Undang No. 10 Tahun 1998 tentang Perubahan Atas Undang-Undang No. 7 Tahun 1992 tentang Perbankan, yaitu :

- a. Pengertian Nasabah penyimpanan, yaitu nasabah yang menempatkan dananya di bank dalam bentuk simpanan berdasarkan perjanjian bank dengan nasabah yang bersangkutan.

---

<sup>51</sup> Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah.

<sup>52</sup> Umi Chulsum, Windy Novia, *Kamus Besar Bahasa.....*, hal. 478.

<sup>53</sup> Dinas Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (PN. Balai Pustaka, 2003), hal. 775.

<sup>54</sup> Muhammad Djumhana, *Hukum Perbankan di Indonesia*, (Bandung: Citra Aditya Bakti, 2003), hal. 282.

- b. Pengertian Nasabah debitur adalah nasabah yang memperoleh fasilitas kredit atau pembiayaan berdasarkan prinsip syariah atau yang dipersamakan dengan itu berdasarkan perjanjian bank dengan nasabah yang bersangkutan.

Sementara itu Undang-Undang No. 24 Tahun 2004 tentang Lembaga Penjamin Simpanan mengenal pengertian nasabah sebagaimana dijelaskan dalam Undang-Undang No. 10 Tahun 1998 tentang Perubahan Atas Undang-Undang No. 7 Tahun 1992 tentang Perbankan, yaitu :

- a. *Pengertian Nasabah penyimpan*, yaitu nasabah yang menempatkan dananya di bank dalam bentuk simpanan berdasarkan perjanjian bank dengan nasabah yang bersangkutan.
- b. *Pengertian Nasabah debitur* adalah nasabah yang memperoleh fasilitas kredit atau pembiayaan berdasarkan prinsip syariah atau yang dipersamakan dengan itu berdasarkan perjanjian bank dengan nasabah yang bersangkutan.

## **7. Pengertian Menabung**

Menabung adalah tindakan yang dianjurkan oleh Islam, karena dengan menabung berarti seorang muslim mempersiapkan diri untuk pelaksanaan perencanaan masa yang akan datang sekaligus untuk menghadapi hal-hal yang tidak diinginkan.<sup>55</sup>

---

<sup>55</sup> Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah dari Teori ke Praktik*, (Jakarta : Gema Insani Press, 2001), hal. 153.

Menabung adalah kegiatan mengamankan dana agar dana tidak mengalami pengurangan jumlah pokok. Didalam menabung, pemilik dana, tidak akan mengalami kerugian. Namun, jika dana yang dimiliki ditabungkan di bank maka akan bertambah, minimal akan mendapatkan bonus (jika di syariah dilakukan dengan akad wadi'ah). Jadi dalam menabung risiko yrelatif kecil, atau bahkan dapat dikatakan tidak berisiko, karena pokok akan kembali kepada pemilik.<sup>56</sup> Dalam al-Qura'an terdapat ayat yang secara tidak langsung telah memerintahkan kaum muslimin untuk mempersiapkan hari esok secara lebih baik.

وَلِيَخْشَ الَّذِينَ لَوْ تَرَكُوا مِنْ خَلْفِهِمْ ذُرِّيَّةً ضِعْفًا خَافُوا عَلَيْهِمْ

فَلْيَتَّقُوا اللَّهَ وَلْيَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا ﴿٩﴾

Artinya: “Dan, hendaklah takut kepada Allah orang-orang yang seandainya meninggalkan dibelakang mereka anak-anak yang lemah, yang mereka khawatir terhadap(kesejahteraan) mereka. Oleh karena itu, hendaklah mereka bertaqwa kepada Allah dan hendaklah mereka mengucapkan perkataan yang benar.” (QS. an-Nissa : 9)<sup>57</sup>

أَيُّودٌ أَحَدُكُمْ أَنْ تَكُونَ لَهُ جَنَّةٌ مِّنْ نَّخِيلٍ وَأَعْنَابٍ تَجْرِي مِنْ

تَحْتِهَا الْأَنْهَارُ لَهُ فِيهَا مِنْ كُلِّ الثَّمَرَاتِ وَأَصَابَهُ الْكِبَرُ وَلَهُ ذُرِّيَةٌ

<sup>56</sup> Muhamad, *Manajemen Keuangan Syari'ah Analisis Fiqh dan Keuangan*, (Yogyakarta : UPP STIM YKPN, 2014), hal. 155

<sup>57</sup> Kementrian Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Tafsirnya*, ..... , hal. 120-121.

ضُعَفَاءُ فَأَصَابَهَا إِعْصَارٌ فِيهِ نَارٌ فَاحْتَرَقَتْ كَذَلِكَ يُبَيِّنُ اللَّهُ لَكُمْ

الْآيَاتِ لَعَلَّكُمْ تَتَفَكَّرُونَ ﴿٢٦٦﴾

Artinya: “Apakah ada salah seorang di antaramu yang ingin mempunyai kebun kurma dan anggur yang mengalir dibawahnya sungai-sungai, dia mempunyai dalam kebun itu segala macam buah-buahan, kemudian datanglah masa tua pada orang itu sedang dia mempunyai keturunan yang masih kecil-kecil (lemah)....” (QS. al-Baqarah: 266).<sup>58</sup>

Kedua ayat tersebut memerintahkan kita untuk bersiap-siap dan mengantisipasi masa depan keturunan, baik secara rohani (iman/takwa) maupun secara ekonomi harus dipikirkan langkah-langkah perencanaannya. Salah satu langkah perencanaan adalah dengan menabung.

Sedangkan pengertian tabungan berdasarkan perubahan atas Undang-Undang Nomor 7 tahun 1992 tentang perbankan (Undang-Undang Republik Indonesia No.10 Tahun 1998) adalah simpanan yang penarikannya hanya dilakukan menurut syarat-syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro, atau lainnya yang dipersamakan dengan itu. Seorang yang ingin menabung di lembaga keuangan syariah dapat memilih antara akad *al-wadiah* atau *al-mudharabah*.

<sup>58</sup> Kementrian Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Tafsirnya*,..... hal. 398-399

## 8. Perbankan Syariah

### a. Pengertian Perbankan Syariah

Bank Syariah terdiri atas dua kata, yaitu bank dan syariah. Kata bank bermakna suatu lembaga keuangan yang berfungsi sebagai perantara keuangan dari dua pihak, yaitu pihak yang berkelebihan dana dan pihak yang kekurangan dana. Kata syariah dalam versi bank syariah di Indonesia adalah aturan perjanjian berdasarkan yang dilakukan oleh pihak bank dan pihak lain untuk penyimpanan dana dan/atau pembiayaan kegiatan usaha dan kegiatan lainnya sesuai dengan hukum Islam.

Berdasarkan penggabungan kedua kata yang dimaksud di atas, maka akan didapat dua kata yakni bank syariah. Dimana yang dimaksud dengan bank syariah adalah suatu lembaga keuangan yang berfungsi sebagai perantara bagi pihak yang berkelebihan dana dengan pihak yang kekurangan dana untuk kegiatan usaha dan kegiatan lainnya sesuai dengan hukum Islam. Selain itu, bank syariah biasa disebut *Islamic Banking* atau *interest free banking*, yaitu suatu sistem perbankan dalam pelaksanaan operasional tidak menggunakan sistem bunga (*riba*), spekulasi (*maisir*), dan ketidakpastian atau ketidakjelasan (*gharar*).<sup>59</sup>

Dalam pengertian lain, bank Islam atau selanjutnya disebut dengan bank syariah, adalah merupakan bank yang beroperasi dengan tidak mengandalkan pada bunga. Bank Islam atau biasa disebut dengan bank

---

<sup>59</sup> Zainuddin, *Hukum Perbankan Syariah*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2008), hal. 1.

tanpa bunga, adalah lembaga keuangan/perbankan yang operasional dan produknya dikembangkan berlandaskan pada Al-Quran dan Hadist Nabi SAW. Atau dengan kata lain, bank Islam adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan pembiayaan dan jasa-jasa lainnya dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang pengoperasiannya disesuaikan dengan prinsip syariat Islam. Antonio dan Perwataatmadja membedakan pengertian bank syariah menjadi dua pengertian, bank Islam dan bank yang beroperasi dengan prinsip syariah Islam. Pertama yang dimaksud dengan bank Islam adalah bank yang beroperasi dengan prinsip-prinsip syariah Islam. Kedua, bank Islam adalah bank yang tata cara beroperasinya mengacu kepada ketentuan-ketentuan Al-Quran dan Hadits. Sementara bank yang beroperasi sesuai prinsip syariah Islam adalah bank yang dalam beroperasinya itu mengikuti ketentuan-ketentuan syariah Islam.

#### **b. Dasar Hukum Bank Syariah**

Untuk menghindari pengoperasian bank dengan sistem bunga, Islam memperkenalkan prinsip-prinsip muamalah Islam. Dengan kata lain bank syariah lahir sebagai salah satu solusi alternatif terhadap persoalan pertentangan antara bunga bank dengan riba. Dengan demikian, kerinduan umat Islam yang ingin melepaskan diri dari persoalan riba telah menjadi jawaban dengan lahirnya bank Islam.<sup>60</sup>

---

<sup>60</sup> Muhammad, *Manajemen Bank Syariah* ....., hal. 13-14.

Bank syariah secara yuridis normatif dan yuridis empiris diakui keberadaannya di negara Republik Indonesia. Pengakuan secara yuridis normatif tercatat dalam peraturan perundang-undangan di Indonesia diantaranya, Undang-Undang No. 7 Tahun 1992 tentang Perbankan, Undang-Undang No. 10 tentang perubahan atas Undang-Undang No. 7 Tahun 1998 tentang Perbankan, Undang-Undang No. 3 Tahun 2004 tentang Perubahan atas Undang-Undang No. 23 Tahun 1999 tentang Bank Indonesia, Undang-Undang No. 3 Tahun 2006 tentang Perubahan atas Undang-Undang No. 7 Tahun 1989 tentang Peradilan Agama.

Selain itu, pengakuan secara yuridis empiris dapat dilihat perbankan syariah tumbuh dan berkembang pada umumnya di seluruh Ibukota Provinsi dan Kabupaten di Indonesia, bahkan beberapa bank konvensional dan lembaga keuangan lainnya membuka unit usaha syariah (bank syariah, asuransi syariah, pegadaian syariah dan sebagainya). Pengakuan secara yuridis dimaksud, memberi peluang tumbuh dan berkembang secara luas kegiatan usaha perbankan syariah, termasuk memberi kesempatan kepada bank umum (konvensional) untuk membuka kantor cabang yang khusus melakukan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah.<sup>61</sup>

### **c. Visi, Misi dan Sasaran Perbankan Syariah**

1) Visi Perbankan syariah berbunyi: “Terwujudnya sistem perbankan syariah yang kompetitif, efisien, dan memenuhi prinsip kehati-hatian

---

<sup>61</sup> Zainuddin, *Hukum Perbankan*....., hal. 2.

yang mampu mendukung sektor riil secara nyata melalui kegiatan pembiayaan berbasis bagi hasil (*sharm based financing*) dan transaksi riil dalam kerangka keadilan, tolong-menolong menuju kebaikan guna mencapai kemaslahatan masyarakat.

## 2) Misi Perbankan Syariah

Berdasarkan Visi dimaksud, misi yang menjelaskan peran Bank Indonesia adalah mewujudkan iklim yang kondusif untuk mengembangkan perbankan syariah yang istiqamah terhadap prinsip-prinsip syariah dan mampu berperan dalam sektor riil, yang meliputi sebagai berikut:

- a) Melakukan kajian dan penelitian tentang kondisi, potensi serta kebutuhan perbankan syariah secara berkesinambungan;
- b) Mempersiapkan konsep dan melaksanakan pengaturan dan pengawasan berbasis risiko guna menjamin kesinambungan operasional perbankan syariah yang sesuai dengan karakteristiknya;
- c) Mempersiapkan infrastruktur guna peningkatan efisiensi operasional perbankan syariah;
- d) Mendesain kerangka *entry* and *exit* perbankan syariah yang dapat mendukung stabilitas sistem perbankan.<sup>62</sup>

## 3) Sasaran Perbankan Syariah

Bank Indonesia telah menentukan sasaran realistis untuk mewujudkan visi yang sudah dicanangkan, sehingga sasaran dibuat

---

<sup>62</sup> *Ibid*....., hal. 4



dengan mempertimbangkan kondisi faktual, termasuk faktor-faktor yang berpengaruh dan kecenderungan yang akan membentuk industri di masa yang akan datang; manfaat dan tantangan yang ada; serta kelebihan dan kekurangan dari pelaku industri dan *stakeholders* lainnya.

Sasaran pengembangan perbankan syariah sampai tahun 2011 adalah sebagai berikut.

- a) Terpenuhinya prinsip syariah dalam operasional perbankan yang ditandai dengan: (1) tersusunnya norma-norma keuangan syariah yang seragam (standardisasi); (2) terwujudnya mekanisme kerja yang efisien bagi pengawasan prinsip syariah dalam operasional perbankan, baik instrumen maupun badan terkait; (3) rendahnya tingkat keluhan masyarakat dalam hal penerapan prinsip syariah dalam setiap transaksi.
- b) Diterapkannya prinsip kehati-hatian dalam operasional perbankan syariah, yaitu (1) terwujudnya kerangka pengaturan dan pengawasan berbasis risiko yang sesuai dengan karakteristiknya dan didukung oleh sumber daya insani yang andal; (2) diterapkannya konsep *corporate governance* dalam operasi perbankan syariah; (3) diterapkannya kebijakan *exit* dan *entry* yang efisien; (4) terwujudnya *real-time supervision*; (5) terwujudnya *self regulatory system*.

- c) Terciptanya sistem perbankan syariah yang kompetitif, dan efisien, yang ditandai dengan: (1) terciptanya pemain-pemain yang mampu bersaing secara global; (2) terwujudnya aliansi strategis yang efektif; (3) terwujudnya mekanisme kerja sama dengan lembaga-lembaga pendukung.<sup>63</sup>
- d) Terciptanya stabilitas sistemik serta terealisasinya kemanfaatan bagi masyarakat luas, yang ditandai dengan: (1) terwujudnya *safety net* yang merupakan kesatuan dengan konsep operasional perbankan yang berhati-hati; (2) terpenuhinya kebutuhan masyarakat yang menginginkan layanan bank syariah di seluruh Indonesia dengan target pangsa besar 5% dari total aset perbankan nasional; (3) terwujudnya fungsi perbankan syariah yang *kaffah* dan dapat melayani seluruh segmen masyarakat; (4) meningkatnya proposal pola pembiayaan secara bagi hasil.

Berdasarkan visi, misi dan sasaran perbankan syariah yang diungkapkan di atas, mempedomani nilai-nilai dasar ajaran agama Islam yang pada pelaksanaannya harus melalui penghayatan dan penerapan dalam setiap kegiatan operasionalnya. Sasaran pengembangan ditetapkan setelah mengakomodasi kondisi aktual dalam industri perbankan syariah dan lembaga keuangan syariah lainnya dalam upaya pencapaian sasaran.<sup>64</sup>

---

<sup>63</sup> *Ibid*....., hal. 7

<sup>64</sup> *Ibid*....., hal. 9.

#### **d. Produk-Produk Umum Bank Syariah**

Produk umum perbankan syariah merupakan penggabungan berkenaan cara penghimpunan dan penyaluran danayang dilakukan oleh Bank Syariah seperti yang telah diuraikan. Produk-produk yang secara umum diaplikasikan untuk melayani kebutuhan warga masyarakat. Produk-produk dimaksud secara teknis telah mendapat rekomendasi dari para ulama, atau dalam hal ini telah mendapat persetujuan dari Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN MUI) yang berwenang mengawasi berbagai bentuk dan produk perbankan| syariah sampai pada tingkat operasionalnya. Hasil produk umum perbankan syariah dimaksud, yang kemudian dilaporkan kepada Dewan Syariah Nasional Laporan itu mempertanyakan apakah telah sesuai dengan ketentuan syariah ; atau telah menyimpang. Sebagaimana telah dipraktikkan di beberapa negara yang mayoritas berpenduduk muslim.<sup>65</sup>

Dalam sistem perbankan syariah, terdapat beberapa produk yang dioperasikan atau diaplikasikan dalam kehidupan sosial ekonomi masyarakat. Namun demikian, terdapat sejumlah produk perbankan syariah yang diterapkan karena beberapa alasan. Namun, telah diterapkan di beberapa negara yang mayoritas berpenduduk muslim. Produk-produk perbankan syariah yang telah mendapat rekomendasi

---

<sup>65</sup> *Ibid*....., hal. 40.

dari Dewan Syariah nasional untuk dijalankan antara lain sebagai berikut.

1) *Mudharabah*

*Mudharabah* berasal dari kata *dharb* yang artinya memukul. Atau lebih tepatnya adalah proses seseorang dalam menjalankan suatu usaha. Secara teknis, *mudharabah* adalah sebuah akad kerja sama antarpihak di mana pihak pertama (*shahib al-mal*) menyediakan seluruh (100%) modal, sedangkan pihak lainnya menjadi pengelola. Hal yang sama juga diungkapkan oleh Abdurrahman Al-Jaziri yang memberikan arti *mudharabah* sebagai ungkapan pemberian harta dari seseorang kepada orang lain sebagai modal usaha, yaitu keuntungan yang diperoleh akan dibagi di antara mereka berdua, dan jika rugi ditanggung oleh pemilik modal.

Keuntungan usaha secara *mudharabah*, dibagi menurut kesepakatan yang dituangkan dalam kontrak. Apabila rugi, ditanggung oleh pemilik modal selama bukan akibat kelalaian si pengelola. Namun, seandainya kerugian tersebut disebabkan oleh kelalaian atau kecurangan pengelola, maka si pengelola harus bertanggung jawab atas kerugian yang terjadi. Dalam *akad mudharabah*, untuk produk pembiayaan, juga dinamakan dengan *profit sharing*.<sup>66</sup>

---

<sup>66</sup> *Ibid*....., hal. 41.

## 2) *Murabahah* (Pembiayaan dengan Margin)

*Murabahah* merupakan salah satu produk perbankan syariah, baik kegiatan usaha yang bersifat produktif maupun yang bersifat konsumtif. *Murabahah* adalah jual beli barang pada harga asal dengan tambahan keuntungan yang disepakati antara pihak penjual dengan pihak pembeli. Dalam kontrak *murabahah*, penjual harus memberitahukan harga produk yang ia beli dan menentukan suatu tingkat keuntungan sebagai tambahannya. Kontrak *murabahah* dapat dilakukan untuk pembelian secara pemesanan, yang biasa disebut *murabahah* kepada pemesan pembelian. Dalam istilah Imam Syafi'i dalam kitab *Al-Um*, dikenal dengan *Al- 'Amir bi asy-syira*.

Secara umum, nasabah pada perbankan syariah mengajukan permohonan pembelian suatu barang. Di mana barang tersebut akan dilunasi oleh pihak bank syariah kepada penjual; sementara nasabah bank syariah melunasi pembiayaan tersebut kepada bank syariah dengan menambah sejumlah margin kepada pihak bank sesuai dengan kesepakatan yang terdapat pada perjanjian *murabahah* yang telah disepakati sebelumnya antara nasabah dengan bank syariah. Setelah itu pihak nasabah dapat melunasi pembiayaan tersebut, baik dengan cara tunai maupun dengan cara kredit.<sup>67</sup>

---

<sup>67</sup> *Ibid*....., hal. 42.

### 3) *Bai bi As-Saman 'Ajil*

*Bai bi as-saman 'ajil* adalah suatu perjanjian pembiayaan yang disepakati antara pihak bank dengan pihak Nasabahnya, yaitu pihak bank menyediakan dana untuk pembelian barang/aset yang dibutuhkan oleh pihak nasabah untuk mendukung suatu usaha atau suatu proyek. Selanjutnya, pihak nasabah akan membayar secara kredit dengan *mark-up* yang didasarkan atas *opportunity cost project* (OCP).<sup>68</sup>

### 4) *Musyarakah*

*Musyarakah* adalah akad kerja sama antara dua pihak atau lebih untuk suatu usaha tertentu. Di mana masing-masing pihak memberikan kontribusi dana (atau amal) dengan kesepakatan bahwa keuntungan dan risiko akan ditanggung bersama sesuai dengan kesepakatan. Akad jenis ini juga disebut dengan *profit & loss sharing*.

Dalam praktiknya, terdapat dua jenis *musyarakah*, yakni *musyarakah* pemilikan dan *musyarakah* akad (kontrak). *Musyarakah* pemilikan tercipta karena wasiat, warisan, atau kondisi lainnya yang berakibat pada pemilikai satu aset oleh dua orang atau lebih. Dalam *musyarakah* jenis ini, kepemilikan dua orang atau lebih terbagi dalam sebuah aset nyata, dan terbagi pula

---

<sup>68</sup> *Ibid*....., hal. 42.

dari keuntungan yang dihasilkan. Sementara *musyarakah* akad tercipta dengan cara kesepakatan di mana dua orang atau lebih setuju bahwa tiap orang dari mereka memberikan modal *musyarakah*. Mereka sepakat berbagi keuntungan dan menanggung bersama kerugian.<sup>69</sup>

#### 5) *Wadi 'ah*

*Wadi 'ah* dalam tradisi fikih Islam, dikenal dengan prinsip titipan atau simpanan. *Wadi 'ah* juga dapat diartikan sebagai titipan mumi dari satu pihak ke pihak lain. Baik sebagai individu maupun sebagai suatu badan hukum, yang harus dijaga dan dikembalikan kapan saja si penitip menghendaki. Dapat dikatakan bahwa sifat-sifat dari *wadi 'ah*, menjadi produk perbankan syariah berbentuk giro yang merupakan titipan mumi (*yad damanah*). Di mana, atas izin penitip dapat digunakan oleh bank. Di samping itu, sebagai konsekuensi dari titipan mumi tersebut, apabila dari pihak pengelola uang tersebut (bank) memperoleh keuntungan, maka laba tersebut sepenuhnya adalah milik bank. Kemudian bank atas kehendaknya sendiri tanpa perjanjian dan *understanding* di muka, dapat memberikan bonus kepada para nasabahnya.

#### 6) *Ijarah*

*Ijarah* adalah akad pemindahan hak guna atas barang atau jasa, melalui pembayaran upah sewa, tanpa diikuti dengan

---

<sup>69</sup> *Ibid*....., hal. 42.

pemindahan kepemilikan (*ownership milkiyyah*) atas barang itu sendiri. *Ijarah* juga dapat diartikan *lease contract* dan juga *hire contract*. Karena itu, *ijarah* dalam konteks perbankan syariah adalah suatu *lease contract*. *Lease contract* adalah suatu lembaga keuangan menyewakan peralatan (*equipment*), baik dalam bentuk sebuah bangunan maupun barang-barang, seperti mesin-mesin, pesawat terbang, dan lain-lain kepada salah satu nasabahnya berdasarkan pembebanan biaya yang sudah ditentukan secara pasti sebelumnya.<sup>70</sup>

#### 7) *Qard Al-Hasan*

*Qard al-hasan* dalam operasional perbankan syariah merupakan salah satu produk yang ditawarkan dari segi pembiayaan. *Qard al-hasan* atau *benevolent loan* adalah suatu pinjaman lunak yang diberikan atas dasar kewajiban sosial semata-mata. Dalam hal ini, peminjam tidak dituntut untuk mengembalikafio pun kecuali modal pinjaman. Pembiayaan untuk jenis ini tidak terdapat kesepakatan yang mengharuskan peminjam dana dari bank syariah untuk mengembalikan modal yang ditambah dengan keuntungan yang dihasilkan pinjaman tersebut. Kesepakatan atau yang menjadi ketentuan dasar bagi pembiayaan jenis ini adalah pinjaman tersebut bersifat sosial, tanpa pembebanan sejumlah pengembalian kecuali modal itu sendiri. Di

---

<sup>70</sup> *Ibid*....., hal. 43.



samping ketentuannya bersifat administratif yang harus dipenuhi oleh masing-masing pihak.

Hal di atas menunjukkan bahwa *Qardh hasan* adalah meminjamkan harta kepada seseorang tanpa mengharapkan imbalan dan ia disebut juga *tathawwu'* atau saling membantu. Namun, Nabi Muhammad Rasulullah SAW menggalakkan agar para sahabat memberikan profit sebagai terima kasih kepada orang yang telah meminjamkan.<sup>71</sup>

#### 8) Jasa Bank

Secara umum terdapat sejumlah produk jasa pada perbankan syariah sebagaimana yang terdapat pada perbankan konvensional pada umumnya. Namun demikian, jasa tersebut dapat dilakukan sepanjang tidak bertentangan dengan ketentuan yang telah ditetapkan oleh Dewan Syariah Nasional dan yang telah pasti pelarangan produk atau praktik tersebut dalam syarak.

Jasa-jasa tersebut dapat dilakukan atau dipraktikkan dalam kaitannya dengan upaya peningkatan pelayanan kepada nasabah serta sebagai peningkatan pada aspek kinerja. Dengan adanya sejumlah produk jasa tersebut, diharapkan nantinya dapat menarik minat nasabah untuk menginvestasikan sejumlah dananya kepada perbankan syariah. Adapun jasa-jasa yang terdapat dalam sejumlah perbankan syariah secara umum seperti mentransfer sejumlah dana

---

<sup>71</sup> *Ibid*....., hal. 43.

yang dilakukan secara cepat juga aman. Biasanya produk ini dilakukan untuk memenuhi permintaan nasabah yang membutuhkan pengiriman uang atau dana dengan cepat dengan sistem *on-line* pada seluruh jaringan perbankan. Di samping itu terdapat juga produk garansi bank.<sup>72</sup>

## **B. Penelitian Terdahulu**

Adapun penelitian yang relevan serta pernah diteliti sebelumnya yang menjadi bahan acuan dalam penyusunan penelitian skripsi ini, adalah sebagai berikut:

Penelitian terdahulu yang pernah dilakukan oleh Wiryha Hatmanti pada tahun 2008 dengan judul Pengaruh Integrasi Manfaat Relasional dan Kualitas Hubungan Karyawan-pelanggan terhadap *Relationship Marketing Outcomes* di PT Bank Rakyat Indonesia Tbk Unit Sambi Boyolali. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Manfaat relasional yang terdiri dari dari manfaat kepercayaan, manfaat sosial, dan manfaat perlakuan khusus, memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (nasabah) PT BRI Tbk Unit Sambi Boyolali. Variabel yang paling kuat mempengaruhi kepuasan pelanggan PT BRI Tbk Unit Sambi Boyolali berturut-turut adalah manfaat kepercayaan, manfaat sosial, dan manfaat perlakuan khusus. Perbedaannya dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah adanya tambahan variabel yakni *eksternal marketing* yang merupakan hubungan nasabah dengan perusahaan

---

<sup>72</sup> *Ibid*....., hal. 45.

yang biasanya terjadi dibagian *front office* dan juga *internal marketing* yang merupakan hubungan antara karyawan dengan perbankan yang mana hal tersebut berpengaruh terhadap keputusan seorang nasabah untuk menjadi nasabah simpanan. Sedangkan persamaan dengan penelitian yang hendak dilakukan peneliti adalah penelitian ini sama-sama membahas terkait *Interactive Marketing* yang merupakan garis yang menghubungkan antara *employee* dengan *customer* atau biasa disebut dengan hubungan karyawan dengan pelanggan.<sup>73</sup>

Penelitian terdahulu dalam bentuk jurnal internasional dengan volume 13 yang pernah dilakukan oleh Khansa Zaman, Neelum Javaid, Asma Arshad, dan Samina Bibi pada tahun 2012 dengan judul *Impact of Internal Marketing on Market Orientation and Business Performance* di 12 Bank Komersial Pakistan. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa sebuah kualitas produk yang tinggi akan menyebabkan pelanggan yang puas yang pada gilirannya akan meningkatkan retensi pelanggan dan akuisisi pelanggan baru. Hal ini pada akhirnya akan menyebabkan kinerja perusahaan yang lebih tinggi dalam hal pertumbuhan pendapatan yang lebih tinggi dan profitabilitas yang lebih tinggi dalam jangka panjang. Intinya adalah bahwa jika sebuah perusahaan memiliki strategi pemasaran internal yang tepat di tempat, itu akan memicu reaksi berantai yang pada akhirnya akan menyebabkan kinerja perusahaan yang lebih

---

<sup>73</sup> Wiryha Hatmanti, *Pengaruh Integrasi Manfaat Relasional dan Kualitas Hubungan Karyawan-pelanggan terhadap Relationship Marketing Outcomes di PT Bank Rakyat Indonesia Tbk Unit Sambi Boyolali*, dalam <https://core.ac.uk/download/files/478/16508614.pdf>, 2008, diakses tanggal 18 Juli 2016, pukul 16.30 WIB.

tinggi. Perbedaannya dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah adanya tambahan variabel yakni *eksternal marketing* yang merupakan hubungan nasabah dengan perusahaan yang biasanya terjadi dibagian *front office* dan juga *interactive marketing* yang merupakan hubungan antara karyawan dengan para nasabah berkaitan dengan pemasaran produk-produk dari lembaga tersebut yang berpengaruh terhadap keputusan seorang nasabah untuk menjadi nasabah simpanan. Sedangkan persamaan dengan penelitian yang hendak dilakukan oleh peneliti adalah penelitian ini sama-sama meneliti terkait *Internal Marketing*. Yang mana yang dimaksud dengan *Internal Marketing* adalah garis yang menghubungkan antara *employee* dengan bank.<sup>74</sup>

Penelitian terdahulu yang pernah dilakukan oleh M. Irfan Aminuddin pada tahun 2015 dengan judul Pengaruh *Marketing mix* dan *Triangle Marketing* terhadap keputusan menjadi nasabah simpanan di bank Muamalat Indonesia cabang pembantu Tulungagung. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *marketing mix* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Pembantu Tulungagung, sedangkan *triangle marketing* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap variabel keputusan nasabah menabung pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Pembantu Tulungagung. Perbedaannya dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah peneliti hanya meneliti terkait pengaruh *triangle marketing* terhadap keputusan menjadi nasabah simpanan

---

<sup>74</sup> Khansa Zaman, Neelum Javaid, Asma Arshad, dan Samina Bibi, *Impact of Internal Marketing on Market Orientation and Business Performance di 12 Bank Komersial Pakistan*, dalam [http://www.ijbssnet.com/journals/Vol\\_3\\_No\\_12...Issue.../8.pdf](http://www.ijbssnet.com/journals/Vol_3_No_12...Issue.../8.pdf), 2012, diakses tanggal 18 Juli 2016, pukul 16.30 WIB.

tanpa membahas *marketing mix*. Sedangkan persamaan penelitian dengan penelitian yang hendak dilakukan oleh peneliti adalah, penelitian ini sama-sama menggunakan strategi pemasaran *Triangle Marketing* yang terdiri dari *Internal Marketing*, *Eksternal Marketing*, dan *Interactive Marketing*. Yang mana peneliti juga menggunakan ketiga strategi tersebut sama dengan penelitian ini sebelumnya.<sup>75</sup>

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mu'ah dengan judul Pengaruh Promosi Dan Komunikasi Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung Di Koperasi Jasa Keuangan Syari'ah Ben Iman Lamongan hasil pengujian hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa variabel Promosi ( $X_1$ ) memiliki nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel, maka keputusannya adalah menerima  $H_a$  dan  $H_0$  ditolak. Hal ini berarti variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menabung nasabah KJKS BEN Iman Lamongan. Dan Hasil pengujian hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa variabel komunikasi ( $X_2$ ) memiliki nilai thitung lebih besar dari t tabel, maka keputusannya adalah menerima  $H_a$  dan  $H_0$  ditolak. Hal ini berarti variabel komunikasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menabung nasabah KJKS BEN Iman Lamongan. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti pertaman adalah penelitian ini sama-sama meneliti tentang pengaruh promosi dan komunikasi terhadap keputusan nasabah menabung. Yang mana komunikasi termasuk dalam indikator dari variabel *Internal Marketing*, dan promosi termasuk dalam

---

<sup>75</sup> M. Irfan Aminnudin, *Pengaruh Marketing Mix dan Traiangle Marketing terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Simpanan di Bank Muamalat Indonesia Cabang Pembantu Tulungagung*, (Tulungagung: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2015), hal. 17.

indikator dari variabel *Eksternal Marketing*. Kedua penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti sama-sama menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan promosi terhadap keputusan nasabah menabung. Sedangkan perbedaannya adalah pertama dalam penelitian ini menunjukkan hasil bahwa komunikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung sedangkan dalam penelitian yang dilakukan peneliti menunjukkan hasil bahwa komunikasi berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap keputusan nasabah menabung. Kedua, adanya variabel tambahan yakni *Interactive Marketing* dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Dan yang ketiga adalah objek yang diteliti juga berbeda.<sup>76</sup>

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sudartik (2009) yang menunjukkan hasil bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menabung. Penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa keputusan nasabah dalam menabung akan meningkat, jika kualitas pelayanan juga ditingkatkan. Dengan hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa betapa pentingnya variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah menabung pada suatu bank. Persamaan dengan penelitian yang dilakukan peneliti adalah, pertama dalam penelitian ini peneliti juga meneliti terkait pelayanan yang mana pelayanan tersebut termasuk dalam indikator dari variabel *Interactive Marketing*. Kedua, hasil dalam penelitian

---

<sup>76</sup> Mu'ah, *Jurnal Pengaruh Promosi Dan Komunikasi Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung Di Koperasi Jasa Keuangan Syari'ah Ben Iman Lamongan*, dalam [http://stiekhad.ac.id/wordpress/wp-content/uploads/jurnalmelati/2014\\_1\\_MUAH.pdf](http://stiekhad.ac.id/wordpress/wp-content/uploads/jurnalmelati/2014_1_MUAH.pdf), hal. 6, diakses tanggal 03 Juni 2016, pukul 11.21 WIB.

yang dilakukan peneliti juga menunjukkan bahwa adanya pengaruh pelayanan terhadap keputusan menabung. Sedangkan perbedaannya adalah dalam penelitian yang dilakukan peneliti terdapat penambahan variabel yakni variabel *Internal Marketing* dan *Eksternal Marketing*.<sup>77</sup>

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Damayanti Maysaroh (2014) bahwa tidak terdapat pengaruh variabel fasilitas terhadap keputusan nasabah. Hal ini didasarkan pada analisis kuantitatif, dimana hasil  $t_{hitung}$  lebih kecil daripada  $t_{tabel}$ . Indikator tersebarnya ATM dan lahan parkir ternyata tidak mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih bank syariah. Persamaan dengan penelitian yang dilakukan peneliti adalah sama-sama meneliti terkait pengaruh fasilitas terhadap keputusan nasabah. Yang mana fasilitas tersebut termasuk salah satu indikator dari variabel *Interactive Marketing*. Sedangkan perbedaannya adalah pada hasilnya. Di dalam penelitian yang dilakukan peneliti menunjukkan hasil bahwa fasilitas berpengaruh terhadap keputusan nasabah sedangkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Damayanti menunjukkan hasil bahwa tidak ada pengaruh fasilitas terhadap keputusan nasabah.<sup>78</sup>

---

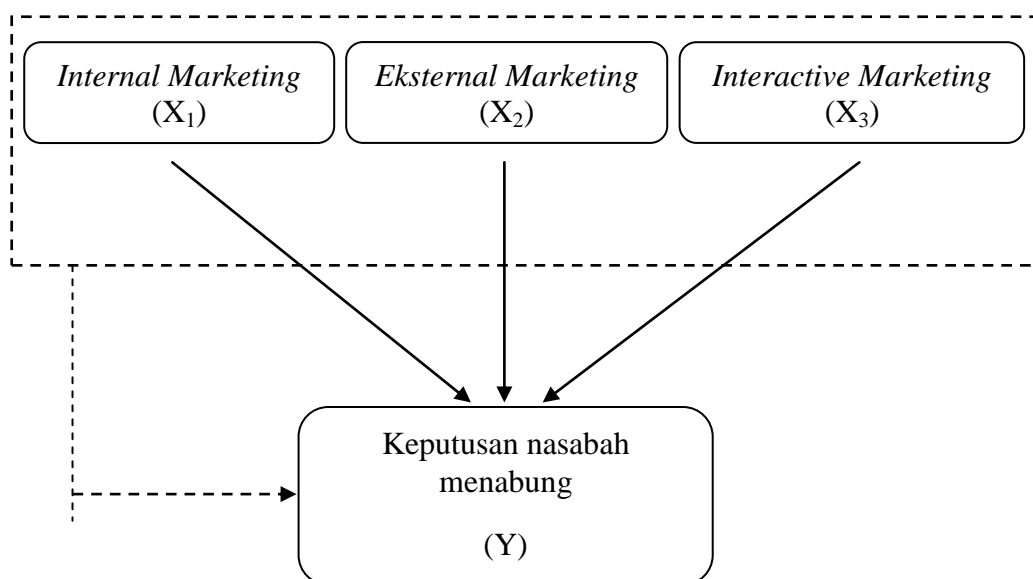
<sup>77</sup> Sudartik, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Periklanan Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menabung Pada PT BPR Semarang Margatama Gunanda*, dalam skripsi Universitas Negeri Semarang 2009, <http://digilib.umpo.ac.id/files/disk1/5/jkptumpo-gdl-sigitbudio-249-1-bab1&-k.pdf>, diakses tanggal 07 Juni 2016, pukul 14.30 WIB.

<sup>78</sup> Damayanti Maysaroh, *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Memilih Bank Syariah*, dalam skripsi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta 2014, <http://digilib.uinsuka.ac.id/13483/1/BAB%20I,%20V,%20DAFTAR%20PUSTAKA.pdf> diakses tanggal 14 Juni 2016, pukul 13.35 WIB.

### C. Kerangka Konseptual

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu mengenai hubungan antara variabel dependen (Y) (Keputusan nasabah menabung pada Bank Jatim Cabang Syariah Kediri) dengan variabel independen (X) yakni *Triangle Marketing* yang terdiri atas *Internal Marketing* ( $X_1$ ), *Eksternal Marketing* ( $X_2$ ), dan *Interactive Marketing* ( $X_3$ ) diatas, maka dapat dikembangkan kerangka konseptual berikut ini:

**Gambar. 2.2**  
**Kerangka Konseptual**



Sumber: data primer diolah, 2016

Dari kerangka konseptual di atas, dapat dilihat bahwasanya *Internal Marketing*, *Eksternal Marketing*, dan *Interactive Marketing* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan nasabah, dan ketiga variabel tersebut secara simultan juga berpengaruh terhadap keputusan nasabah.



Hal tersebut dijelaskan oleh pengertian dari masing-masing variabel yang jika didalami memiliki pengaruh yang luar biasa terhadap keputusan nasabah. *Internal Marketing* adalah garis yang menghubungkan antara *employee* dan bank. Agar bisa memasarkan produk bank, maka bank tidak boleh melupakan para karyawannya, mereka harus diberikan sosialisasi tentang produk dan jasa bank apa saja yang dapat dipasarkan kepada nasabah. Dengan demikian para karyawan dapat memahami semua produk dan jasa yang ditawarkan banknya, dan dapat membantu memberikan informasi kepada nasabah jika diperlukan.<sup>79</sup> Yang mana pemberian sosialisasi tersebut diberikan dalam bentuk komunikasi. Baik komunikasi *Horizontal* maupun komunikasi *Vertikal*. Jadi apabila komunikasi yang terjalin di suatu bank itu baik dinilai dari sudut pandang nasabah, maka hal tersebut secara berkala dapat diprediksi menjadi suatu penilaian tersendiri dari nasabah tersebut, sehingga nasabah tersebut mengambil keputusan untuk menjadi nasabah di bank tersebut.

Sedangkan *Eksternal Marketing* juga merupakan komunikasi pemasaran yang terbentang dari perusahaan kepada pelanggan. Jenis komunikasi pemasaran ini bertujuan untuk memberi tahu kepada pelanggan mengenai hal-hal apa saja yang dijanjikan oleh perusahaan untuk diberikan kepada para pelanggannya serta bagaimana cara perusahaan dalam menyampaikan jasa tersebut.<sup>80</sup> Pada komunikasi pemasaran eksternal ini, perusahaan berusaha untuk menarik minat konsumen terhadap jasa mereka

---

<sup>79</sup> M. Irfan Aminnudin, *Pengaruh Marketing Mix.....*, hal. 17-18.

<sup>80</sup> Anonim, *Semester 5: Pemasaran Internasional, The Marketing Plus Triangle*, <http://semhirdaus.blogspot.co.id/2014/05/the-marketing-plus-triangle.html>, diakses tanggal 24 Februari 2016, pukul 13.15 WIB.

antara lain dengan membuat periklanan misalnya dalam bentuk brosur, ataupun promosi penjualan langsung yang dilakukan oleh agen – agen marketing dari perusahaan tersebut. Jadi apabila suatu bank memberikan promosi yang menarik serta mempunyai agen-agen marketing yang handal maka secara berkala peneliti memiliki hipotesa, bahwa *Eksternal Marketing* dapat mempengaruhi keputusan nasabah secara signifikan.

*Interactive Marketing* merupakan komunikasi pemasaran yang terbentang dari karyawan kepada pelanggan.<sup>81</sup> Biasanya hubungan ini diberikan dalam bentuk pelayanan dan juga fasilitas. Jadi apabila pelayanan serta fasilitas yang diberikan oleh suatu bank tersebut baik dan memuaskan, maka secara berkala akan memberikan pengaruh yang cukup besar kepada para calon nasabah sehingga nasabah tersebut mengambil keputusan untuk menjadi nasabah dan tugas bank adalah untuk meningkatkan dan mempertahankan pelayanan serta fasilitas yang ada.

Keputusan nasabah untuk membeli atau tidak suatu produk atau jasa merupakan saat yang penting bagi kebanyakan lembaga keuangan. Keputusan ini dapat menandai apakah suatu strategi pemasaran telah cukup bijaksana, berwawasan luas, dan efektif, atau apakah kurang baik direncanakan atau keliru menetapkan sasaran. Jadi, para pemasar sangat tertarik dengan pengambilan keputusan nasabah. Keputusan untuk tidak membeli juga

---

<sup>81</sup> Anonim, *Semester 5: Pemasaran Internasional, The Marketing Plus Triangle*, <http://semhfirdaus.blogspot.co.id/2014/05/the-marketing-plus-triangle.html>, diakses tanggal 24 Februari 2016, pukul 13.15 WIB.

merupakan alternatif.<sup>82</sup> Adanya keputusan calon nasabah untuk menjadi nasabah atau tidak tersebut merupakan titik klimaks dari suatu pemasaran yang dilakukan oleh suatu perbankan, yang mana hal tersebut mengartikan pemasaran yang dilakukan oleh perbankan tersebut terbilang berhasil ataupun tidak.

---

<sup>82</sup> Leon Schiffman, dan Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen*, ( Jakarta : PT Indeks, 2008), hal. 516.