

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Pemasaran

1. Konsep Pemasaran

Dalam kegiatan pemasaran terdapat beberapa konsep yang mana masing-masing konsep memiliki tujuan yang berbeda. Konsep ini timbul dari satu periode ke periode lainnya akibat perkembangan pengetahuan baik produsen maupun konsumen. Saat ini terdapat 5 konsep dalam pemasaran dimana masing-masing konsep saling bersaing satu sama lainnya. Setiap konsep dijadikan landasan pemasaran oleh masing-masing perusahaan untuk menjalankan kegiatan pemasarannya. Konsep pemasaran dalam suatu perusahaan harus diorganisasikan secara terpadu dan memerlukan pelaksanaan manajemen pemasaran yang pada hakikatnya merupakan tindakan atau konsep pemasaran.

Adapun konsep-konsep yang dimaksud adalah sebagai berikut:⁷

a. Konsep Produksi.

Konsep ini menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dan selaras dengan kemampuan mereka dan oleh karenanya manajemen harus berkonsentrasi pada peningkatan efisiensi produksi dan efisiensi distribusi. Konsep produksi merupakan salah satu falsafah tertua yang menjadi penuntun para penjual. Konsep ini menekankan pada volume

⁷ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2005), hal. 68

produksi atau distribusi yang seluas-luasnya dengan harga ditrekan serendah mungkin.

b. Konsep Produk.

Konsep produk berpegang teguh bahwa konsumen akan menyenangi produk yang menawarkan mutu dan kinerja yang paling baik serta memiliki keiistimewaan yang mencolok. Oleh karena itu perusahaan harus mencurahkan upaya terus-menerus dalam perbaikan produk. secara umum konsep produk menekankan kepada kualitas, penampilan, dan ciri-ciri yang terbaik.

c. 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.

d. Konsep Pemasaran.

Konsep ini menyatakan bahwa kunci keberhasilan untuk mencapai tujuan bank adalah terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran (target market). Kemudian kunci yang kedua adalah pemberian kepuasan seperti yang diinginkan oleh konsumen secara lebih efektif dan lebih efisien dari yang dilakukan pesaing.

Menurut Philip Kotler konsep ini menekankan ke dalam beberapa pengertian di bawah ini:

- 1) Menemukan keinginan pelanggan dan berusaha untuk memenuhi keinginan tersebut.
- 2) Membuatlah apa yang anda dapat jual, daripada menjual apa yang anda buat.
- 3) Cintailah pelanggan.
- 4) Adalah yang menentukan.
- 5) Berhenti memasarkan produk yang dapat anda buat dan mencoba membuat produk yang dapat anda jual.

a. Konsep Pemasaran Kemasyarakatan

Konsep pemasaran kemasyarakatan menyatakan bahwa tugas perusahaan adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan minat pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing sedemikian rupa, sehingga dapat mempertahankan dan mempertinggi kesejahteraan masyarakat.

Bagi dunia perbankan konsep yang paling tepat untuk diaplikasikan adalah konsep pemasaran yang bersifat kemasyarakatan atau paling tidak menggunakan konsep pemasaran. Dalam kedua konsep itu jelas tertuang bahwa pelanggan benar-benar harus diperhatikan. Tujuannya adalah agar pelanggan tetap setia menggunakan produk atau jasa-jasa yang dihasilkan oleh bank.

Menurut Philip Kotler terdapat beberapa perbedaan konsep penjualan dengan konsep pemasaran yaitu:

Tabel 2.1

No	Yang diinginkan	Konsep Penjualan	Konsep Pemasaran
1.	Sasaran	Pabrikan	Pasar
2.	Fokus	Produk yang ada	Kebutuhan pelanggan
3.	Sarana	Penjualan dan promosi	Pemasaran terpadu
4.	Tujuan Akhir	Laba melalui volume penjualan	Laba melalui kepuasan pelanggan

Kotler juga berpendapat, pemasaran ialah tidak hanya meliputi pengiklanan dan penjualan, tetapi meliputi pula bagaimana pemenuhan kebutuhan konsumen dalam merancang dan mengembangkan produk untuk memenuhi kebutuhan tersebut, penentuan harga produk dan pelayanan termasuk cara bersaing, promosi, serta pendistribusian barang dan jasa dengan cara yang ekonomis, tepat waktu, dan menyenangkan. Manfaat pemasaran di antaranya adalah untuk mempermudah pertukaran dan menghubungkan kesenjangan antara dua belah pihak dalam proses pertukaran tersebut, yakni antara penghasil produk dan pemakai produk.

Untuk mencapai tujuan dalam sebuah perusahaan juga diperlukan langkah-langkah tertentu. Misalnya, perusahaan yang ingin menjual barang atau jasanya kepada pelanggan memerlukan langkah yang tepat. Di luar perusahaan tersebut sudah banyak pesaing yang menunggu, mulai dari pesaing kecil sampai kelas kakap. Di samping itu, setiap waktu akan terus bermunculan pesaing baru, apalagi jika jenis produk yang ditawarkan

memberikan keuntungan yang menggiurkan. Pesaing-pesaing inilah yang disebut sebagai rintangan atau hambatan untuk menjual produk ke pelanggan.

Ukuran keberhasilan perusahaan dalam menerapkan strategi pemasarannya adalah mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan. Semakin banyak pelanggan yang menerima produk atau jasa yang ditawarkan, maka mereka semakin puas dan ini berarti strategi yang dijalankan sudah cukup baik untuk menarik pelanggan sebanyak mungkin tidak terlepas dari para pesaing. Dalam pemasaran pesaing selalau mengancam kita. Perusahaan tidak boleh lengah sedikitpun. Oleh karena itu, strategi untuk menghentikan atau menyaingi pesaing dari sisi pasar harus segera dilakukan.

2. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi adalah langkah-langkah yang harus dijalankan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan. Terkadang langkah yang harus dihadapi terjal dan berliku-liku, namun ada pula langkah yang relatif mudah. Disamping itu banyak rintangan atau cobaan yang dihadapi untuk mencapai tujuan. Oleh karena itu, setiap langkah harus dijalankan secara berhati-hati dan terarah.⁸ Strategi pemasaran mengacu pada faktor operasionalnya atau pelaksanaan kegiatan pemasaran seperti penentuan harga, pembungkusan, pemberian merk, penentuan saluran distribusi, pemasangan iklan dan sebagainya.⁹

⁸ Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2007), hal. 171

⁹ Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Strategis*, (Yogyakarta: BPFE Yogyakarta, 2001), hal,195

Menurut William F. Glueck, strategi merupakan suatu kesatuan rencana yang terpadu dan menyalur agar mengaitkan kekuatan perusahaan dengan lingkungan yang di hadapinya agar dapat di capainya tujuan perusahaan.

Pemasaran adalah suatu proses perpindahan barang atau jasa dari produsen ke konsumen atau semua kegiatan yang berhubungan dengan arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen.

Menurut Profesor Philip Kotler mendefinisikan pemasaran sebagai sebuah proses sosial dan manajerial di mana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk-produk dengan pihak lainnya.¹⁰

Menurut *World Marketing Association* yang diajukan oleh *Hermawan Kertajaya*, Pemasaran adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari satu inisiator kepada stakeholdernya. Dari definisi tersebut maka *Syariah marketing* adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari satu inisiator kepada stakeholdernya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam. Manajemen Pemasaran bank adalah Suatu proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian dari kegiatan menghimpun dana, menyalurkan dana dan jasa-jasa keuangan

¹⁰ Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006), hal.26

lainnya dalam rangka memenuhi kebutuhan, keinginan, dan kepuasan nasabahnya.

Dalam praktiknya terdapat beberapa tujuan suatu perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran antara lain:

- a. Dalam rangka memenuhi kebutuhan akan suatu produk maupun jasa.
- b. Dalam rangka memenuhi keinginan para pelanggan akan suatu produk atau jasa.
- c. Dalam rangka memberikan kepuasan semaksimal mungkin terhadap pelanggannya.
- d. Dalam rangka meningkatkan penjualan dan laba.
- e. Dalam rangka ingin menguasai pasar dan menghadapi pesaing.

3. Tujuan Pemasaran

Menurut Peter Druker, mengatakan bahwa tujuan pemasaran adalah membuat agar penjualan berlebih-lebihkan dan mengetahui serta mengalami konsumen dengan baik sehingga produk atau pelayanan cocok dengan konsumen tersebut dan laku dengan sendirinya.¹¹

Di dunia perbankan pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi produk atau jasa yang memiliki beberapa tujuan, mulai dari tujuan jangka pendek dan jangka panjangnya. Secara umum tujuan dari pemasaran bank adalah untuk:¹²

¹¹ Philip Kotler, *Marketing*, (Jakarta: Erlangga, 1987), hal. 2

¹² Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2010), hal.177

- a. Memaximumkan konsumsi atau dengan kata lain memudahkan dan merangsang konsumsi, sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan bank secara berulang-ulang.
- b. Memaximumkan kepuasan pelanggan melalui berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah. Nasabah yang puas akan menjadi ujung tombak pemasaran selanjutnya, karena kepuasan ini akan ditularkan kepada nasabah lainnya melalui ceritanya.
- c. Memaximumkan pilihan (ragam produk) dalam arti bank menyediakan berbagai jenis produk bank sehingga nasabah memiliki beragam pilihan pula.
- d. Memaximumkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efisien.

4. Bauran Pemasaran

Perencanaan pemasaran produk jasa bank harus dirancang dengan baik dan benar, rencana yang baik dan realistis dan menantang diperjuangkan dalam mencapai tujuan. Perencanaan pemasaran jasa bank ini merupakan bauran pemasaran atau *marketing mix* yang mencakup unsur 4P yaitu unsur-unsur *Product, Price, Promotion, dan Place*.¹³

Bauran pemasaran adalah kombinasi unsur utama pemasaran guna meningkatkan penjualan perusahaan.¹⁴ Untuk menarik konsumen, dan

¹³ Malayu S.P. Hasibuan, *Dasar-Dasar Perbankan*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2001), hal.149

¹⁴ R Heru Kristanto, *Kewirausahaan Entrepreneurship Pendekatan Manajemen dan Praktik*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009), hal. 107.

menciptakan kemitraan strategi diperlukan rekayasa indikator-indikator yang terdapat dalam bauran pemasaran. Keempat bauran tersebut harus mendukung citra produk perusahaan terhadap pelanggan.

a. Produk (*Product*)

Produk merupakan elemen penting bagi kelangsungan hidup perusahaan dan dalam keberhasilan pemasaran. Produk adalah barang atau jasa yang digunakan untuk memuaskan konsumen.

b. Harga (*Price*)

Harga merupakan petunjuk tentang nilai produk atau jasa bagi pelanggan. Harga adalah nilai uang (*monetary value*) dari produk atau jasa pasar. Harga yang tepat adalah harga yang terjangkau dan efisien bagi konsumen.

c. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan salah satu bagian dari bauran pemasaran yang ditujukan untuk meningkatkan penjualan produk pemasaran. Promosi adalah segala bentuk komunikasi persuasif yang dirancang untuk menginformasikan pelanggan tentang produk atau jasa dan untuk mempengaruhi mereka agar membeli barang atau jasa tersebut.

d. Tempat/Distribusi (*Place*)

Penyampaian produk atau pergerakan produk dari produsen ke konsumen memiliki peranan yang penting guna memberikan kepuasan kepada pelanggan. Fungsi distribusi adalah segala kegiatan pergerakan barang sampai ketempat pelanggan membeli menghasilkan manfaat tempat atau

utilitas tempat (*place utility*). Distribusi dalam bauran pemasaran adalah membawa produk ke pasar sasaran.

B. Kualitas Pelayanan

1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Definis kualitas pelayanan sangat beranekaragam dan mengandung banyak makna. Menurut J. Paul Peter dan Jerry C. Oleson mendefinisikan pelayanan adalah perilaku penjual kepada pembeli dengan memberikan kepuasan kepada konsumen, agar konsumen merasa dihargai dan mendapatkan barang atau jasa sesuai dengan keinginannya. Sedangkan kualitas pelayanan (*service quality*) menurut Parasuraman adalah suatu konsep secara tepat mewakili inti dari kinerja suatu jasa, yaitu perbandingan terhadap keterandalan (*excellince*) yang dilakukan oleh konsumen. Pengembangan, pemeliharaan dan perbaikan kualitas pelayanan dari suatu lembaga dapat menimbulkan kepuasan pada semua pelanggan.¹⁵

Pelanggan umumnya mengharapkan produk berupa barang atau jasa yang dia konsumsi dapat diterima atau dinikmatinya dengan pelayanan yang baik atau memuaskan. Perusahaan harus memperhatikan mutu dari jasa (*service quality*) dan pelayanan yang diberikan oleh perusahaannya. Dalam hal ini perusahaan tentunya berupaya untuk memberikan jasa atau pelayanan (*service quality*) yang baik kepada pelanggannya. Hal ini merupakan upaya

¹⁵Malayu S.P. Hasibuan, *Manajemen Sumber Daya Manusia: Dasar dan Kunci Keberhasilan*, (Jakarta: CV. Haji Masagung, 1994), hal. 224.

perusahaan untuk dapat tampil bedanya perusahaan tersebut dengan para pesaingnya.

Menurut Zeitzmal kualitas pelayanan didefinisikan sebagai penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh dan besarnya perbedaan antara harapan atau keinginan konsumen dengan tingkat persepsi konsumen.¹⁶

2. Dimensi Kualitas Pelayanan

Parasuraman, dan kawan-kawan menemukan bahwa terdapat lima dimensi pokok pelayanan. Kelima dimensi pokok tersebut meliputi:¹⁷

a. *Tangibles* (bukti nyata)

Tangibles yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan serta keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Visualisaisi yang terlihat oleh konsumen merupakan salah satu faktor pendukung untuk mendapatkan kesan yang baik dan dapat dipercaya konsumen untuk menggunakan jasa perusahaan. Contoh : Gedung sebuah bank yang terlihat mewah dan besar menjadikan pemikiran konsumen jika kinerja bank tersebut cukup baik sehingga dapat memiliki gedung tersebut.

b. *Reliability* (kehandalan)

¹⁶ Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), hal. 85

¹⁷ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), hal. 215

Reliability atau kehandalan yaitu 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 semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi. Setiap konsumen memiliki ekspektasi yang tinggi terhadap produk yang digunakannya dan akan sangat kritis apabila produk yang digunakannya tersebut ternyata tidak sesuai dengan ekspektasi awal konsumen, oleh karena itu setiap perusahaan dituntut untuk dapat menjaga pelayanan yang diberikan dan terus meningkatkan pelayanannya.

c. *Responsiveness* (daya tanggap)

Responsiveness atau ketanggapan yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas. Setiap saat prosedur tetap yang harus dijalankan untuk melakukan pelayanan terhadap konsumen tidak selalu berjalan dengan baik, dan ketika pelayanan yang diberikan tidak sesuai dengan ekspektasi konsumen maka akan timbul komplain atau protes konsumen terhadap pelayanan tersebut. Sehingga diperlukan sikap tanggap terhadap setiap keluhan dan komplain yang dilakukan konsumen terhadap pelayanan diterima, jika sikap responsiveness tersebut dilaksanakan dengan baik dapat menimbulkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan.

d. *Assurance* (jaminan atau kepastian)

Assurance atau jaminan yaitu pengetahuan, kesopan-santunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan. Artinya, jasa yang berkualitas mencakup janji institusi kepada pelanggan, penetapan waktu pembetian jasa, keamanan bertransaksi, penetapan waktu operasi, dan kepastian jasa yang diberikan. Untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Agar *assurance* bisa dengan terlaksana dengan baik terdiri dari beberapa komponen antara lain:

- 1) Komunikasi
- 2) Kredibilitas
- 3) Keamanan
- 4) Kompetensi
- 5) Sopan santun.

e. *Empathy* (empati)

Empathy yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen yang mencakup kemudahan komunikasi dan pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan, seperti sikap, kewajaran yang ditawarkan, kesediaan membantu nasabah, menanggapi setiap permintaan nasabah, kesopanan karyawan, perhatian kepada kepentingan dan kebutuhan nasabah. Bagaimana agar setiap pelanggan merasakan pelayanan maksimal yang diberikan menjadi hal yang diinginkan setiap perusahaan, kesan baik dan *care* terhadap pelanggan dilakukan agar

perusahaan dapat mengetahui dengan lebih baik apa sebenarnya kebutuhan pelanggan dan apa yang diinginkannya.

2. Ciri-ciri Pelayanan yang Baik

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

Ciri-ciri pelayanan yang baik adalah:¹⁸

1. Tersedianya sarana dan prasarana yang baik.

Nasabah ingin dilayani secara prima. Untuk melayani nasabah salah satu hal yang paling penting diperhatikan adalah sarana dan prasarana yang dimiliki bank atau lembaga keuangan. Meja dan kursi harus nyaman untuk diduduki. Udara dalam ruangan juga harus tenang tidak berisik dan sejuk. Kelengkapan dan kenyamanan sarana dan prasarana ini akan mengakibatkan nasabah betah untuk berurusan dengan pihak bank.

2. Tersedia karyawan yang baik

Kenyamanan nasabah juga sangat tergantung dari petugas *customer service* yang melayaninya. Petugas CS harus ramah, sopan dan menarik. Disamping itu petugas CS harus cepat tanggap, pandai berbicara,

¹⁸ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2005), hal. 210

menyenangkan dan pintar. Petugas CS harus mampu memikat dan mengambil nasabah sehingga nasabah semakin tertarik. Demikian juga cara kerja harus cepat dan cekatan. Untuk itu semua sebelum menjadi CS, harus melalui pendidikan dan pelatihan khusus.

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

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

4. Mampu melayani secara tepat dan cepat

Harus melakukan pelayanan sesuai dengan prosedur. Layanan yang diberikan sesuai jadwal untuk pekerjaan tertentu dan jangan membuat kesalahan dalam arti pelayanan yang diberikan sesuai dengan keinginan nasabah.

5. Mampu berkomunikasi

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

6. Memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi

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

7. Memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik

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

8. Berusaha memahami kebutuhan nasabah

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

9. Mampu memberikan kepercayaan kepada nasabah.

Kepercayaan calon nasabah mutlak diperlukan sehingga calon nasabah mau menjadi nasabah bank yang bersangkutan. Demikian pula untuk menjaga nasabah yang lama agar tidak lari perlu dijaga kepercayaannya.

C. Kualitas Produk

1. Pengertian Kualitas Produk

Produk adalah sesuatu yang memberikan manfaat baik dalam hal memenuhi kebutuhan sehari-hari atau sesuatu yang ingin dimiliki oleh konsumen.¹⁹ Produk secara umum diartikan sebagai sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Artinya, apapun wujudnya

¹⁹*Ibid*, hal.136

selama itu dapat memenuhi keinginan pelanggan dan kebutuhan kita katakan sebagai produk.²⁰

Philip Kotler mendefinisikan produk sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.²¹

Kualitas didefinisikan sebagai tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen, sedangkan kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, kehandalan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut nilai.

Mowen dan Minor mendefinisikan kualitas produk sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan barang dan jasa. Kualitas merupakan suatu kondisi yang sangat dinamis dan berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melampaui harapan. Sedangkan produk merupakan segala sesuatu dan dalam bentuk apapun yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen.²²

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah suatu keadaan dimana konsumen merasa cocok dengan suatu produk atau sesuai dengan keinginan yang diharapkan untuk memenuhi kebutuhannya. Kualitas

²⁰Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), hal. 216

²¹ *Ibid*

²²Kotler *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, (Jakarta : Salemba Empat, 2002), hal. 274.

produk dapat dikatakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia/tenaga kerja, proses dan tugas serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan atau konsumen.

Suatu produk dapat dikatakan sukses di pasaran apabila memiliki arti khusus bagi pelanggan dan memberikan segala sesuatu untuk memenuhi kebutuhan yang ditawarkan suatu perusahaan. Atau dengan kata lain penciptaan produk sebagai suatu alat atau instrument untuk menimbulkan kepuasan merupakan hal yang penting.

Cara pandang terhadap suatu produk dari konsumen akan terlihat dari bagaimana konsumen menilai mutu produk dan pelayanan produk yang dibuat dan digagas oleh produsen, jadi bukan cara pandang bagi produsen. Mutu dari sudut pandang pemasaran adalah kemampuan suatu produk untuk dapat memenuhi kebutuhan atau keperluan konsumen. Para pemasar dapat dikatakan berhasil apabila berhasil pula memahami apa yang diinginkan konsumen. Hampir semua produk merupakan gabungan dari barang fisik (barang) dan jasa. Produk adalah barang yang berwujud, diproduksi di sebuah pabrik dan kemudian dijual, lokasi produsen kemungkinan jauh dari konsumen dan dapat disimpan. Sementara itu, jasa atau pelayanan merupakan suatu hal yang dirasakan oleh konsumen terhadap dirinya yang membeli produk tersebut.²³

²³Titik Wijayanti, *Marketing Plan Dalam Bisnis*, (Jakarta: PT. Gramedia, 2014), hal. 174

2. Dimensi Kualitas Produk

Untuk menentukan dimensi kualitas produk, dapat melalui delapan dimensi sebagai berikut:

- a. Performa (*performance*), berkaitan dengan aspek fungsional dari produk dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan ketika ingin membeli suatu produk.
- b. Keistimewaan tambahan (*festures*), merupakan aspek kedua dari performansi yang menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan dan pengembangannya.
- c. Keandalan (*reliability*), berkaitan dengan kemungkinan suatu produk berfungsi secara berhasil dalam periode waktu tertentu dibawah kondisi tertentu. Dengan demikian, kenadalan merupakan karakteristik yang merefleksikan kemungkinan ytingkat keberhasilan dalam penggunaan suatu produk.
- d. Konformitas (*conformance*), berkaitan dengan tingkat kesesuaian produk terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Konformitas merefleksikan derajat dimana karakteristik desain produk dan karakteristik operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan, serta sering didefinisikan sebagai konformitas terhadap kebutuhan (*conformance to requi rements*).
- e. Daya tahan (*durability*), meruppakan ukuran masa pakai suatu produk. Karakteristik ini berkaitan dengan daya tahan suatu produk.

- f. Kemampuan pelayanan (*service ability*), merupakan karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan atau kesopanan, kompetensi, kemudahan, serta akurasi dalam perbaikan.
- g. Estetika (*aesthetics*), merupakan karakteristik mengenai keindahan yang bersifat subyektif sehingga berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi atau pilihan individual. Dengan demikian estetika dari suatu produk lebih banyak berkaitan dengan perasaan pribadi dan mencakup karakteristik tertentu, seperti keelokan, kemulusan, suatu yang merdu, selera dan lain-lain.
- h. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), bersifat subyektif, berkaitan dengan perasaan pelanggan dalam mengkonsumsi produk, seperti meningkatkan harga diri. Hal ini dapat juga berupa karakteristik yang berkaitan dengan reputasi (*brand name, image*).²⁴

Hal ini dijelaskan bahwa dimensi tersebut merupakan suatu hasil yang penting dalam mempengaruhi sukses tidaknya suatu produk yang berdampak pada kinerja pemasaran. Dalam dunia perbankan syariah suatu produk tersebut dikatakan sukses atau tidaknya itu tergantung terhadap marketing, selama marketing tidak bekerja otomatis produk tersebut tidak akan jalan, akan tetapi apabila marketing bekerja dengan giat maka produk tersebut akan sukses.

Apabila sebuah produk dapat memenuhi semua dimensi dalam kualitas produk tersebut, maka produk tersebut akan mampu memberikan kepuasan

²⁴ Nasution, *Manajemen Mutu Terpadu*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2001), hal. 17

konsumen yang memutuskan membeli dan mengkonsumsinya. Menurut Payne, definisi dari kualitas produk adalah suatu bentuk dengan nilai kepuasan yang kompleks. Nasabah memutuskan untuk menggunakan jasa perbankan untuk menyelesaikan masalah dan nasabah memberikan nilai dalam proporsi terhadap kemampuan layanan untuk melakukan hal tersebut. Nilai yang diberikan nasabah berhubungan dengan *benefit* atau keuntungan yang akan diterimanya. Kualitas produk perbankan didapatkan dengan cara menemukan keseluruhan harapan nasabah, meningkatkan nilai produk atau pelayanan dalam rangka memenuhi harapan nasabah tersebut.

Kualitas produk merupakan hal yang penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Semakin bertambah dewasanya pikiran konsumen dalam mempertimbangkan kualitas suatu produk yang dipilihnya, sehingga menuntut perusahaan untuk selalu memperbaiki kualitas produk mereka.

Tingkat kepuasan pelanggan sangat bergantung pada mutu suatu produk. Tingkat kualitas yang tinggi akan menghasilkan kepuasan pelanggan yang tinggi. Dengan menjaga kepuasan konsumen akan meningkatkan kelangsungan hubungan dengan konsumen lama dan terus membina konsumen baru.

3. Langkah-langkah Pengembangan Produk

Produk yang ditawarkan ke pasar harus memenuhi keinginan dan kebutuhan nasabahnya. Jadi, setiap produk selalu diarahkan guna memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut melalui pengembangan produk baru.

Adapun langkah-langkah atau proses pengembangan produk baru adalah sebagai berikut:

a. Pembangkit Gagasan

Pembangkit gagasan yaitu pencarian gagasan produk baru secara sistematis melalui berbagai sumber seperti sumber dari intern, pelanggan, pesaing, penyalur, pemerintah, dan sumber-sumber lainnya.

b. Penyaringan Gagasan

Penyaringan gagasan bertujuan untuk memilih yang terbaik dari sejumlah gagasan yang ada sehingga menghasilkan gagasan yang menguntungkan.

c. Pengembangan dan Pengujian Konsep

Hal ini penting dilakukan terhadap hasil penyaringan gagasan. Pengujian konsep perlu dilakukan kepada sekelompok konsumen melalui beberapa penyangkut konsep yang ditawarkan.

d. Strategi Pemasaran

Strategi meliputi pengembangan mutu ukuran, model, penjualan, market share, dan laba yang diinginkan, kemudian strategi pemasaran menyangkut pula tentang harga yang layak di masyarakat.

e. Analisis Bisnis

Yaitu melakukan analisis terhadap strategi pemasaran yang akan dijalankan nantinya dengan membeli berbagai alternatif yang ada.

f. Pengembangan Produk

Pengembangan produk merupakan kelanjutan dari proses yang sudah yang dilalui. Pengembangan produk dapat berupa gambar, contoh sampai kepada uraian kata-kata.

g. Pengujian Pasar

Dalam hal ini produk sudah dipasarkan untuk mengetahui respon pasar danantisipasi terhadap permasalahan yang mungkin timbul. Tujuan pengujian pasar untuk menguji penerimaan pasar yang sesungguhnya.

h. Komersialisasi

Komersialisasi merupakan tahap akhir setelah pengujian positif mendapat tanggapan pasar.

D. Keputusan Nasabah

1. Pengertian Nasabah

Pengukuran efisiensi suatu kegiatan pemasaran dikaitkan dengan hasil akhir yang dicapai, yaitu seberapa banyak jumlah nasabah yang berhasil didapat. Atau juga bisa dikatakan efisiensi biaya suatu kegiatan pemasaran dikaitkan hasil akhir yang dicapai dalam menarik nasabah dalam memutuskan untuk memilih produk yang ditawarkannya.

Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah, nasabah adalah pihak yang menggunakan jasa bank syariah dan atau unit usaha syariah.²⁵

Menurut Kasmir mengemukakan bahwa nasabah adalah raja artinya seorang raja harus dipenuhi semua keinginan dan kebutuhannya. Pelayanan yang diberikan harus seperti melayani seorang raja dalam arti masih dalam batas-batas etika dan moral dengan tidak merendahkan derajat bank atau derajat *customer service* itu sendiri.²⁶

Nasabah dibedakan menjadi beberapa klasifikasi yaitu:

a. Nasabah Penyimpan

Nasabah penyimpan adalah nasabah yang menempatkan dananya di bank syariah dan atau unit usaha syariah dalam bentuk simpanan berdasarkan akad antara bank syariah atau unit usaha syariah dan nasabah yang bersangkutan.

b. Nasabah Investor

Nasabah investor adalah nasabah yang menempatkan dananya di bank syariah dan atau unit usaha syariah dalam bentuk investasi berdasarkan akad antara bank syariah dan atau unit usaha syariah dan nasabah yang bersangkutan.

c. Nasabah Penerima Fasilitas

²⁵ Undang-Undang Republik Indonesia tentang Bank Indonesia dan Perbankan Syariah, (Bandung: Citra Umbara, 2009), hal. 442

²⁶ <http://globallavebookx.blogspot.com/2015/04/pengertian-nasabah-menurut-ahli.html>, diakses pada tanggal 4 Februari 2017, pukul 11.05 WIB.

Nasabah Penerima Fasilitas adalah nasabah yang memperoleh fasilitas dana atau yang dipersamakan dengan itu, berdasarkan prinsip syariah.²⁷

2. Sifat-Sifat Nasabah

Dalam melayani nasabah sebaiknya seorang *frontliner* mampu memahami dan mengerti sifat masing-masing nasabahnya. Sifat-sifat nasabah dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Nasabah dianggap sebagai raja yaitu *frontliner* harus menganggap nasabah sebagai raja yang harus dipenuhi semua keinginan dan kebutuhannya. Pelayanan yang diberikan harus seperti pelayanan yang diberikan kepada seorang raja, namun masih dalam batas-batas etika dan moral dengan tidak merendahkan derajat lembaga dan derajat *frontliner* itu sendiri.
- b. Mau dipenuhi keinginan dan kebutuhannya. Kedatangan nasabah dan calon nasabah ke bank atau unit usaha syariah agar keinginannya terpenuhi, baik berupa informasi, pengisian aplikasi atau keluhan-keluhan.
- c. Tidak mau didebat dan disinggung. Ada kecenderungan bahwa nasabah tidak suka dibantah atau didebat usaha setiap pelayanan dilakukan melalui diskusi yang santai dan rileks. Petugas *frontliner* harus pandai mengemukakan pendapat sehingga nasabah tidak mudah tersinggung.

²⁷ <http://pengertiannasabah.blog.spot.com/>, diakses pada tanggal 4 Februari 2017, pukul 11.00 WIB.

- d. Nasabah mau diperhatikan. Setiap nasabah dan calon nasabah yang datang hakikatnya ingin memperoleh perhatian. Oleh karena itu, petugas *frontliner* hendaknya memberikan perhatian secara penuh sehingga nasabah benar-benar merasa diperhatikan.

3. Pengertian Keputusan

Setiap manusia dihadapkan pada persoalan dimana dia harus mengambil keputusan. Mulai yang sederhana seperti dengan segala resiko yang akan dihadapi sampai hal-hal sulit bahkan komplek. Keputusan ini dapat bersifat pribadi maupun sosial atau bersifat jangka pendek maupun jangka panjang yang mau tidak mau harus diputuskan, bahkan tidak mengambil keputusan pun adalah bagian dari keputusan itu sendiri.

Keputusan (*decision*) berarti pilihan (*choice*), yaitu pilihan dari dua atau lebih kemungkinan. Sebagian besar keputusan berada pada satu dari dua kategori: terprogram dan tidak terprogram.²⁸ Hal ini menunjukkan bahwa keputusan bisa dikatakan sama dengan pilihan, ada perbedaan penting diantara keduanya. Keputusan adalah “pilihan nyata” karena pilihan diartikan sebagai pilihan tentang tujuan termasuk pilihan tentang cara untuk mencapai tujuan itu, apakah pada tingkat perorangan atau pada tingkat kolektif. Keputusan dalam kaitannya dengan proses merupakan keadaan akhir dari suatu proses yang lebih dinamis, yang diberi label pengambilan keputusan.

²⁸ Sunarto, *Manajemen I*, (Yogyakarta: Amus, 2007), hal. 96

Keputusan dapat dijelaskan sebagai hasil pemecahan masalah, selain itu juga harus didasari atas logika dan pertimbangan, penetapan alternatif terbaik, serta harus mendekati tujuan yang telah ditetapkan. Seorang pengambil keputusan haruslah memperhatikan hal-hal seperti logika, realita, rasional, dan pragmatis.

Pengambilan keputusan akan menghadapi empat keadaan yaitu:²⁹

a. Kepastian (*certainty*)

Keputusan dalam kondisi kepastian terjadi apabila semua informasi yang dijadikan dasar keputusan tersedia dan valid atau informasi bersifat sempurna.

b. Ketidakpastian (*uncertainty*)

Keputusan dalam kondisi ketidakpastian menunjukkan kondisi suatu keputusan tidak mempunyai informasi yang sempurna dan probabilitas suatu kejadian tidak diketahui.

c. Risiko (*risk*)

Keputusan dalam kondisi beresiko terjadi apabila suatu keputusan tidak mempunyai informasi yang sempurna, namun mempunyai kemungkinan atau probabilitas suatu peristiwa akan terjadi.

d. Konflik (*conflict*)

Keputusan dalam kondisi konflik yaitu keputusan dimana terdapat dua atau lebih kepentingan. Terhadap kepentingan tertentu memiliki skala prioritas, sehingga keputusan dapat diterima oleh semua pihak.

²⁹<http://andihm.weblog.esaunggul.ac.id/2014/04/04/teori-keputusan/>, diakses pada tanggal 12 Februari 2017, pukul 12.09 WIB.

Proses paling penting bagi para pemasar adalah bagaimana konsumen membuat atau mengambil keputusan. Selanjutnya Amirullah mengemukakan bahwa keputusan adalah suatu proses penilaian dan memilih dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.³⁰ Definisi ini menegaskan bahwa suatu keputusan harus didasarkan pada relevansi antara masalah dan tujuannya.

Pengambilan keputusan konsumen melibatkan tiga proses kognitif yang penting yaitu:

- a. Konsumen harus menerjemahkan informasi yang relevan di lingkungan sekitar untuk menciptakan arti atau pengetahuan personal.
- b. Konsumen harus mengkombinasikan atau mengintegrasikan pengetahuan tersebut sebelum mengevaluasi produk atau tindakan yang mungkin, dan untuk menetapkan perilaku diantara alternatif yang ada.
- c. Konsumen harus mengungkap ulang pengetahuan produk dari ingatannya untuk digunakan dalam proses integrasi dan interpretasi.

4. Tahap-Tahap dalam Proses Keputusan Pembelian

Kegiatan membeli adalah bagian yang mengagumkan dari hidup setiap orang, karena kegiatan membeli merupakan aktivitas rutin yang jarang kita sadari secara mendalam proses kejiwaan yang terlibat didalamnya.³¹

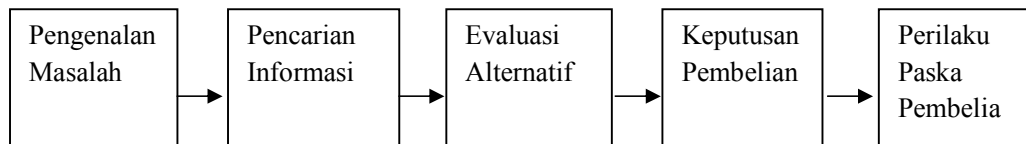
³⁰ Amirullah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2002), hal. 61

³¹ Marius P. Angipora, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 1999) hal. 116

Menurut Kotler dan Keller untuk sampai kepada keputusan pembelian konsumen akan melewati 5 tahap yaitu:

Gambar 2.1

Tahap Keputusan Pembelian



Tahap-tahap ini telah menekankan bahwa proses pembelian memang berawal jauh sebelum pembelian sesungguhnya dan memberi dampak yang tidak sedikit sesudah pembelian. Secara rinci tahap-tahap tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

a. Tahap Pengenalan Masalah

Proses pengambilan diawali ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Pemasar harus mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen.³² Pembeli atau konsumen merasakan perbedaan antara keadaan aktualnya dengan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan tersebut dapat dipicu oleh rangsangan internal seperti lapar dan haus yang bila mencapai titik tertentu akan menjadi sebuah dorongan dan rangsangan eksternal.

b. Tahap Pencarian Informasi

Calon konsumen yang dirangsang untuk mengenali kebutuhan dan kegiatan tersebut, dapat atau tidak dapat mencari informasi tersebut. Jika

³² Indri Eti Haryanti, *Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Nasabah dalam memilih BPR Tanmiya Artha Kediri*, (Tulungagung: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2014), hal. 38

dorongan kebutuhan berada di dekatnya tentunya sangat mungkin konsumen akan segera membelinya. Tetapi kalau tidak ada, maka kebutuhan dan keinginan tersebut hanya akan menjadi ingatan belaka sehingga konsumen tidak akan melanjutkan pencarian lebih lanjut atau dapat melakukan pencarian lebih lanjut. Sumber-sumber informasi konsumen terbagi dalam 4 kelompok seperti:

1) Sumber Pribadi

Sumber ini didapat oleh konsumen melalui teman, keluarga, tetangga atau kenalan.

2) Sumber Komersial

Sumber ini didapat konsumen melalui advertising, tenaga penjual perusahaan, para pedagang atau melihat pameran.

3) Sumber Publik

Didapat oleh konsumen melalui publikasi di media masa, atau lembaga konsumen.

4) Sumber Eksperimental

Didapat oleh konsumen melalui penanganan langsung, penguji atau penggunaan produk tersebut. Pengaruh relatif dari sumber informasi ini memang beraneka ragam menurut karakteristik produk dan karakteristik pembeli. Dengan demikian suatu lembaga atau bank yang sukses harus mengetahui sumber informasi konsumen dan hubungan pentingnya terhadap konsumen.

c. Tahap Evaluasi Alternatif/ Pilihan

Setelah mendapat informasi dari sumber-sumber di atas, maka masalah selanjutnya adalah bagaimana konsumen menggunakan informasi tersebut untuk tiba pada satu pilihan merk akhir dan bagaimana konsumen memilih diantara merk-merk alternatif.

Ada beberapa konsep tertentu didalam membantu menjelaskan proses penilaian konsumen antara lain:

- 1) Bahwa setiap konsumen memandangkan sebuah produk sebagai untaian. Ciri-ciri produk maka atas dasar ciri-ciri tersebut akan menarik perhatian pembeli terhadap beberapa kelas produk yang sudah terkenal.
- 2) Konsumen mungkin berbeda dalam memberikan bobot dan pentingnya ciri-ciri yang relevan. Ciri yang mencolok atau menonjol adalah ciri yang timbul dari pikiran konsumen pada saat dia diminta untuk memikirkan mengenai ciri suatu produk.
- 3) Konsumen dianggap memiliki fungsi utilitas untuk setiap ciri. Fungsi utilitas menggambarkan bagaimana konsumen mengharapkan keputusan produk bervariasi menurut tingkat alternatif dari setiap ciri.

d. Tahap Keputusan Pembelian (Tahap Pilihan)

Keputusan pembelian baru dapat dilakukan setelah tahap evaluasi dari berbagai merk dan ciri telah disusun menurut peringkat yang akan membentuk niat pembelian terhadap merk yang paling disukai.

Namun niat pembelian belum bisa menjadi kenyataan karena masih banyak dipengaruhi oleh sikap orang lain dan situasi yang tak diinginkan.

e. Tahap Perilaku Paska Pembelian

Merupakan tahapan dimana konsumen akan mengalami dua kemungkinan yaitu kepuasan dan ketidakpuasan terhadap pilihan yang diambilnya.

Inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Namun, ternyata kita tetap harus memperhatikan bahwa konsumen juga membuat beberapa keputusan sehubungan dengan perilaku tidak membeli.

Secara garis besar keputusan nasabah akan mempengaruhi langkah selanjutnya dalam menentukan pilihan. Apabila nasabah memiliki kemungkinan yang cocok dengan pilihan atau produk yang ditawarkan suatu lembaga maka nasabah akan menjatuhkan pilihan pada produk tersebut. Dalam pemilihan suatu produk tidak terlepas dari unsur-unsur yang mempengaruhi nasabah. Pengambilan keputusan terhadap suatu produk disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan nasabah baik itu dalam bentuk tabungan atau pembiayaan.

E. Pembiayaan *Ba'i Bitsaman Ajil*

1. Pengertian Pembiayaan

Istilah pembiayaan pada dasarnya lahir dari pengertian *I believe, I trust* 'saya percaya' atau 'saya menaruh kepercayaan'. Perkataan pembiayaan yang artinya kepercayaan (*trust*) yang berarti bank menaruh kepercayaan kepada seseorang untuk melakukan amanah yang diberikan oleh bank selaku

shahibul maal. Dana tersebut harus digunakan dengan benar, adil, dan harus disertai dengan ikatan dan syarat-syarat yang jelas serta saling menguntungkan bagi kedua belah pihak.³³

Menurut Undang-undang No.7 Tahun 1992 tentang perbankan sebagaimana telah diubah menjadi Undang-Undang Perbankan No. 10 tahun 1998 tentang Perbankan dalam pasal 1 nomor (12), pengertian pembiayaan dapat didefinisikan sebagai berikut: Pembiayaan adalah penyediaan atau tagihan yang dipersamakan dengan itu berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara dengan pihak lain yang yang mewajibkan pihak yang dibiayai untuk mengembalikan uang atau tagihan tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan atau bagi hasil. Dan nomor 13 prinsip syariah adalah aturan perjanjian berdasarkan hukum Islam antara bank dan pihak lain untuk penyimpanan dana dan atau pembiayaan kegiatan usaha, atau kegiatan lainnya yang dinyatakan sesuai dengan syariah, antara lain pembiayaan berdasarkan prinsip bagi hasil (*mudharabah*), pembiayaan berdasarkan prinsip penyertaan modal (*musyarakah*), prinsip jual beli barang dengan memperoleh keuntungan (*murabahah*), atau pembiayaan barang modal berdasarkan prinsip sewa murni tanpa pilihan (*ijarah*), atau dengan adanya pilihan pemindahan kepemilikan atas barang yang disewa dari pihak bank lain (*ijarah wa iqtina*).³⁴

³³ Veithzal Rivai dan Arviyan Arifin, *Islamic Banking: Sebuah Teori, Konsep dan Aplikasi*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2010), hal. 698

³⁴ Binti Nur Asiyah, *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*, (Yogyakarta: Teras, 2014), hal. 157-159, hal. 2

2. Tujuan Pembiayaan

Secara umum tujuan pembiayaan dibedakan menjadi dua yaitu: tujuan pembiayaan untuk tingkat mikro, dan tujuan pembiayaan untuk tingkat makro³⁵.

a. Pembiayaan Tingkat Mikro

- 1) Upaya memaksimalkan laba, artinya setiap usaha yang dibuka memiliki tujuan tertinggi, yaitu menghasilkan laba usaha.
- 2) Upaya meminimalkan resiko, artinya usaha yang dilakukan agar mampu menghasilkan laba maksimal, maka pengusaha harus mampu meminimalkan risiko yang mungkin timbul.
- 3) Pendayagunaan sumber ekonomi, artinya sumberdaya ekonomi dapat dikembangkan dengan melakukan *mixing* antara sumber daya alam dengan sumber daya manusia serta sumber daya modal.
- 4) Penyaluran kelebihan dana, artinya dalam kehidupan masyarakat ada pihak yang kelebihan dana, sementara ada pihak yang kekurangan dana.

b. Pembiayaan Tingkat Makro

- 1) Peningkatan ekonomi umat, artinya masyarakat yang tidak dapat akses secara ekonomi, dengan adanya pembiayaan mereka dapat melakukan akses ekonomi.
- 2) Tersedianya dana bagi penngkatan usaha, artinya untuk pengembangan usaha membutuhkan dana tambahan.

³⁵ *Ibid*, hal 4-6

- 3) Meningkatkan produktivitas, artinya adanya pembiayaan memberikan peluang bagi masyarakat agar mampu meningkatkan daya produksinya.
- 4) Membuka lapangan kerja baru, artinya dengan dibukanya sektor-sektor usaha melalui penambahan dana pembiayaan, maka sektor usaha tersebut akan menyerap tenaga kerja.
- 5) Terjadinya distribusi pendapatan, artinya masyarakat usaha produktif mampu melakukan aktivitas kerja, berarti mereka akan memperoleh pendapatan dari hasil usahanya.

Tujuan pembiayaan yang lain terdiri dari dua fungsi yang saling berkaitan dari pembiayaan.³⁶

- a) *Profitability* yaitu tujuan untuk memperoleh hasil dari pembiayaan berupa keuntungan yang diraih dari bagi hasil yang diperoleh dari usaha yang berarti dikelola bersama nasabah.
- b) *Safety* adalah keamanan dari prestasi atau fasilitas yang diberikan harus benar-benar terjamin sehingga tujuan *profitability* dapat benar-benar tercapai tanpa hambatan yang berarti.

3. Fungsi Pembiayaan

Fungsi Pembiayaan yang diselenggarakan oleh Bank Syariah maupun Lembaga Keuangan Syariah secara umum berfungsi sebagai:³⁷

- a. Meningkatkan Daya Guna Uang

³⁶ *Ibid*, hal. 6

³⁷ *Ibid*, hal. 8-11

Para penabung menyimpan uangnya di bank maupun lembaga keuangan dalam bentuk giro, tabungan dan deposito. Uang tersebut dalam persentase tertentu ditingkatkan kegunaannya untuk bank maupun lembaga keuangan guna suatu usaha peningkatan produktivitas. Dengan demikian dana yang mengendap di bank maupun lembaga keuangan (yang diperoleh dari para penyimpan uang) tidaklah *idle* (diam) dan disalurkan untuk usaha-usaha yang bermanfaat, baik kemanfaatan bagi pengusaha maupun masyarakat.

b. Meningkatkan Daya Guna Barang

- 1) Produsen dengan bantuan pembiayaan bank maupun lembaga keuangan dapat mengubah bahan mentah menjadi bahan jadi sehingga *utility* bahan tersebut meningkat.
- 2) Produsen dengan bantuan pembiayaan dapat memindahkan barang dari suatu tempat yang kegunaannya kurang ke tempat yang lebih bermanfaat.

c. Meningkatkan Peredaran Uang

Pembiayaan yang disalurkan melalui rekening-rekening Koran pengusaha menciptakan pertambahan peredaran uang giral dan sejenisnya seperti cek, bilyet giro, wesel, promes dsb. Melalui pembiayaan, peredaran uang kartal maupun giral akan lebih berkembang, karena pembiayaan menciptakan suatu kegairahan berusaha sehingga penggunaan uang akan bertambah, baik secara kualitatif maupun kuantitatif.

d. Menimbulkan Kegairahan Berusaha

Pembiayaan yang diterima pengusaha dari bank maupun lembaga keuangan kemudian digunakan memperbesar volume usaha dan produktivitasnya.

- e. Stabilitas Ekonomi dalam ekonomi yang kurang sehat, langkah-langkah stabilitasnya diarahkan pada usaha-usaha seperti pengendalian inflasi. Pemenuhan kebutuhan pokok rakyat untuk menekan arus inflasi dan untuk usaha pembangunan ekonomi maka pembiayaan memegang peranan penting.

4. Pengertian Ba'i Bitsaman Ajil

Sedangkan pembiayaan *Ba'i Bitsaman Ajil* adalah jual beli komoditas, di mana pembayaran atas harga jual dilakukan dengan tempo atau waktu tertentu di waktu yang mendatang. *Ba'i Bitsaman Ajil* secara definisi dapat dilihat dari tiga buah kata berbeda. Al-Ba'i berarti jual, thaman berarti harga, dan ajil berarti menunda. Akad *Ba'i bitsaman ajil* merupakan akad transaksi jual beli dengan melakukan penjualan pada tingkat keuntungan yang disepakati, dengan pembayaran yang ditunda.

Muhamad berpendapat *Ba'i Bitsaman Ajil* merupakan pembiayaan berakad jual beli, adalah suatu perjanjian pembiayaan yang disepakati antara bank Islam dengan nasabah, dimana bank Islam menyediakan dananya untuk sebuah investasi dan atau pembelian barang modal dan usaha anggotanya yang kemudian proses pembayarannya dilakukan secara mencicil atau

angsuran. Jumlah kewajiban yang dibayarkan oleh peminjaman adalah jumlah atas harga barang modal dan mark-up yang disepakati.³⁸

Ba'i Bitsaman Ajil adalah menjual dengan harga asal ditambah dengan margin keuntungan yang telah disepakati dan dibayar secara kredit. Ketentuan khusus yang berkaitan dengan *Ba'i Bitsaman Ajil* adalah sebagai berikut:

- a. harga barang dengan transaksi *Ba'i Bitsaman Ajil* dapat ditentukan lebih tinggi daripada transaksi tunai. Namun, ketika harga telah disepakati, tidak dapat dirubah lagi.
- b. jangka waktu pengambilan dan jumlah cicilan ditentukan berdasarkan musyawarah dan kesepakatan kedua belah pihak.
- c. jika nasabah tidak dapat membayar tepat waktu yang telah disepakati maka bank akan mencairkan jalan yang paling bijaksana. Jalan apapun yang ditempuh bank tidak akan mengenakan sanksi dari akad yang sama.

Bentuk usaha ini dapat diterapkan dalam³⁹:

- 1) Proses pengadaan barang dari nasabah bank.
- 2) Pembiayaan impor dari luar negeri.

F. Konsep *Baitul Maal wa Tamwil* (BMT)

1. Pengertian *Baitul Maal wa Tamwil* (BMT)

Baitul Maal wa Tamwil (BMT) adalah gabungan dari *Baitul Maal* dan *Baitul Tamwil*. *Baitul Maal* adalah lembaga keuangan yang kegiatannya

³⁸ Muhamad, *Sistem dan Prosedur Operasional Bank Syariah*, (Yogyakarta: UII Press, 2000) hal. 28

³⁹ *Ibid*, hal. 30

mengelola dana yang bersifat nirlaba (sosial) dan berorientasi sosial keagamaan yang kegiatannya menampung harta masyarakat dari berbagai sumber termasuk zakat, infaq, dan shadaqah dan menyalurkannya untuk tujuan memajukan kemaslahatan umat dan bangsa dalam arti seluas-luasnya.⁴⁰ Adapun yang dimaksud dengan *Baitul Tamwil* adalah lembaga keuangan yang kegiatannya adalah menghimpun dan menyalurkan dana masyarakat yang bersifat profit motive, kegiatan utamanya adalah mengembangkan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas ekonomi pengusaha mikro dan kecil terutama dengan mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan kegiatan ekonominya.⁴¹

Selain berfungsi sebagai lembaga keuangan BMT juga bisa berfungsi sebagai lembaga ekonomi. Sebagai lembaga keuangan BMT bertugas menghimpun dana dari masyarakat (anggota BMT) dan menyalurkan dana kepada masyarakat (anggota BMT). Sebagai lembaga ekonomi BMT juga berhak melakukan kegiatan ekonomi, seperti berdagang, industri, dan pertanian.⁴²

2. Fungsi BMT

BMT bersifat terbuka, independen, tidak partisan, berorientasi pada tabungan dan pembiayaan untuk mendukung bisnis ekonomi yang produktif

⁴⁰Makhlakul Ilmi, *Teori dan Praktek Lembaga Keuangan Mikro Syariah*, (Yogyakarta: UII Pres, 2002), h.66-67

⁴¹Muhammad Amin Aziz, *Buku Saku Tata Cara Pendirian BMT*, (Jakarta: PKES,2000), h.1

⁴²H.A.Djazuli dan Yadi Janwari, *Lembaga-lembaga Perekonomian Umat*, (Jakarta: RajaGrafindo Persada), 2002

bagi anggota dan kesejahteraan sosial masyarakat sekitar terutama usaha mikro dan fakir miskin. Adapun fungsi BMT di masyarakat, adalah:⁴³

- a. Meningkatkan kualitas SDM anggota, pengurus, dan pengelola menjadi lebih profesional, salaam (selamat, damai, dan sejahtera), dan amanah sehingga semakin utuh dan tangguh berjuang dan berusaha (beribadah) menghadapi tantangan global.
- b. Mengorganisasi dan memobilisasi dana sehingga dana yang dimiliki oleh masyarakat dapat dimanfaatkan secara optimal di dalam dan di luar organisasi untuk kepentingan rakyat banyak
- c. Mengembangkan kesempatan kerja
- d. Mengukuhkan dan meningkatkan kualitas usaha dan pasar produk-produk anggota
- e. Memperkuat dan meningkatkan kualitas lembaga-lembaga ekonomi dan sosial masyarakat.

3. Prinsip Utama BMT

Dalam menjalankan usahanya BMT berpegang teguh pada prinsip utama sebagai berikut:

- a. Keimanan dan ketaqwaan kepada Allah SWT dengan mengimplementasikannya pada prinsip-prinsip syariah dan muamalah Islam ke dalam dunia nyata.

⁴³ Nurul Huda dan Mohamad Heykal, *Lembaga Keuangan Islam: Tinjauan Teoritis dan Praktis*, (Jakarta: Kencana. 2010), h. 364

- b. Keterpaduan, yakni nilai-nilai spiritual dan moral menggerakkan dan mengarahkan etika bisnis yang dinamis, proaktif, progresif, adil, dan berakhlaq mulia.
- c. Kekeluargaan, yakni mengutamakan kepentingan bersama di atas kepentingan pribadi. Semua pengelola pada setiap tingkatan, pengurus, dengan semua lininya serta anggota dibangun rasa kekeluargaan, sehingga akan tumbuh rasa saling melindungi dan menanggung.
- d. Kebersamaan, yakni kesatuan pola pikir, sikap dan cita-cita antar semua elemen BMT. Antara pengelola dengan pengurus harus memiliki satu visi dan bersama-sama anggota untuk memperbaiki kondisi ekonomi dan sosial.
- e. Kemandirian, yakni mandiri di atas semua golongan politik. Mandiri berarti juga tidak tergantung dengan dana-dana pinjaman dan bantuan tetapi senantiasa proaktif untuk menggalang dana masyarakat sebanyak-banyaknya.
- f. Profesionalisme, yakni semangat kerja yang tinggi yang dilandasi dengan dasar keimanan. Kerja yang tidak hanya berorientasi pada kehidupan dunia saja, tetapi juga kenikmatan dan kepuasan rohani dan akhirat. Kerja keras dan cerdas yang dilandasi dengan bekal pengetahuan yang cukup. Keterampilan yang harus ditingkatkan serta niat dan ghirah yang kuat. Semua itu dikenal dengan kecerdasan emosional, spiritual, dan intelektual. Sikap profesionalisme dibangun dengan semangat untuk terus belajar demi mencapai tingkat standar kerja yang tertinggi.

g. Istiqomah, konsisten, konsekuen, kontinuitas/ berkelanjutan tanpa henti tanpa putus asa. Setelah mencapai suatu tahap, maka maju lagi ke tahap berikutnya dan hanya kepada Allah kita berharap.

G. Kajian Penelitian Terdahulu

Peneliti menelusuri kajian pustaka yang memiliki objek penelitian yang hampir sama dengan objek penelitian ini. Penelitian sebelumnya sebagai berikut:

Menurut Kholifah, dalam penelitiannya, berdasarkan hasil pengujian, variabel produk (*product*), promosi (*promotion*) dan proses (*process*) yang terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah BMT Amal Mulia Suruh. Sedangkan variabel harga (*price*), tempat (*place*), orang (*people*), dan bukti fisik (*physical evidence*) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah BMT Amal Mulia Suruh. Dapat dikatakan bahwa kepuasan nasabah BMT Amal Mulia Suruh sudah terpenuhi dengan baik. Hal ini dapat dilihat dari hasil pengujian hipotesa yang tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, yaitu variabel harga, tempat, orang, dan bukti fisik yang tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah BMT Amal Mulia Suruh, hal ini dapat diartikan bahwa nasabah telah merasa puas dengan pelayanan yang berkaitan dengan variabel yang tidak signifikan

tersebut. Sehingga nasabah merasa tidak perlu adanya perubahan yang signifikan.⁴⁴

Menurut Septiana dalam penelitiannya, menggunakan data primer dengan kuesioner sebagai teknik pengumpulan data berdasarkan uji t menunjukkan bahwa variabel pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah sedangkan variabel keunggulan produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Bank Muamalat Tulungagung. secara uji F secara bersama-sama kedua variabel mempengaruhi kepuasan nasabah pada Bank Muamalat Tulungagung.⁴⁵

Menurut Muzzaki, dalam penelitiannya, variabel kualitas pelayanan (X1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan nasabah pada Pegadaian Syariah Cabang Majapahit Semarang. variabel kualitas produk (X2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan nasabah pada Pegadaian Syariah Cabang Majapahit Semarang. Variabel kualitas pelayanan (X1) dan kualitas produk (X2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan nasabah pada Pegadaian Syariah Cabang Majapahit Semarang.⁴⁶

Menurut Aslikhah, dalam penelitiannya, lingkungan yang dijadikan sebagai lokasi pemasaran pada BMT Masalah adalah lingkungan yang

⁴⁴ Nur Kholifah, *Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Nasabah BMT Amal Mulia Suruh Kabupaten Semarang*, (Salatiga: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2015)

⁴⁵ Septiana Dwi Exmawati, *Pengaruh Pelayanan dan Keunggulan Produk terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank Muamalat Tulungagung*, (Tulungagung: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2014)

⁴⁶ Muhammad Muzzaki, *Analisis Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk serta Pengaruhnya Terhadap Kepercayaan Nasabah Pada Pegadaian Syari'ah Cabang Majapahit Semarang*, (Semarang: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2011)

memiliki lokasi yang strategis dan memiliki potensi jaringan dan simpatisan yang banyak dengan Sidogiri serta dekat dengan pasar atau pusat perbelanjaan. Selain menggunakan strategi marketing seperti yang diuraikan diatas cara lain untuk memperkenalkan produk- produk BMT Maslahah yaitu dengan menggelar berbagai acara sosial dan amal yang tergabung dalam SNF (Sidogiri Network Forum) yang didalamnya terdiri dari kopontren, BMT UGT, BMT Maslahah, Koperasi Agro, Pustaka Sidogiri, Buletin Sidogiri, Lembaga zakat dan wakaf. Berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah dalam menabung ataupun melakukan pembiayaan.⁴⁷

Menurut Rizqa, dalam penelitiannya, berdasarkan pengujian secara parsial menunjukkan pengaruh kualitas pelayanan yang terdiri dari *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty* dan *tangibles* terhadap keputusan nasabah untuk menabung adalah signifikansi positif, artinya bahwa kualitas pelayanan tersebut lebih ditingkatkan akan berpengaruh terhadap peningkatan keputusan nasabah untuk menabung di BMT Sumber Mulia. Berdasarkan pengujian secara parsial menunjukkan bahwa pengaruh lokasi terhadap keputusan nasabah adalah signifikansi positif, artinya apabila lokasi berada di tempat yang strategis dalam hal ini dekat dengan pusat kegiatan masyarakat serta pemukiman penduduk maka akan berpengaruh terhadap keputusan nasabah untuk menabung di BMT Sumber Mulia.⁴⁸

⁴⁷Aslikhah, *Strategi Pemasaran pada BMT Maslahah dalam Perspektif Etika Bisnis Islam*, (Pasuruhan: Skripsi Tidak Diterbitkan)

⁴⁸Rizqa Ramadhaning Tyas, *Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung di BMT Sumber Mulia Tuntang*, (Salatiga: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2012)

Ahmad Yani, Pengaruh Strategi Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah (Penelitian pada Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912 Syari'ah Cirebon) dalam penelitiannya, X1 strategi promosi dan X2 kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Y keputusan menjadi nasabah.

Menurut Ramdhani, dalam penelitiannya, variabel diferensiasi produk sebagai X1 berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa perbankan syariah. Variabel kualitas pelayanan sebagai X2 berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa perbankan syariah. Begitu juga variabel citra merk sebagai X3 berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa perbankan syariah. Ketiga variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa perbankan syariah sebagai Y.⁴⁹

H. Kerangka Konseptual Penelitian

Dalam kerangka konseptual penelitian ini terkait dengan kerangka pikir penelitian, dan model pemikiran penelitian.

1. Kerangka Pikir Penelitian

Kerangka pikir penelitian adalah gambaran tentang hubungan antara variabel-variabel yang berlandaskan teori dalam suatu penelitian. Kerangka pikir diuraikan oleh peneliti dengan jalan pikiran menurut kerangka-kerangka teori yang logis dan operasional kajian penelitian terdahulu. Kerangak pikir

⁴⁹Ramdhani Harri Pratama, *Analisis Pengaruh Diferensiasi Produk, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Perbankan Syariah Studi Kasus pada BSM Kota Semarang*, (Semarang: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2013)

dalam penelitian ini meliputi hubungan variabel yang berbentuk apa saja yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi kemudian ditarik kesimpulan.

Gambar 2.1

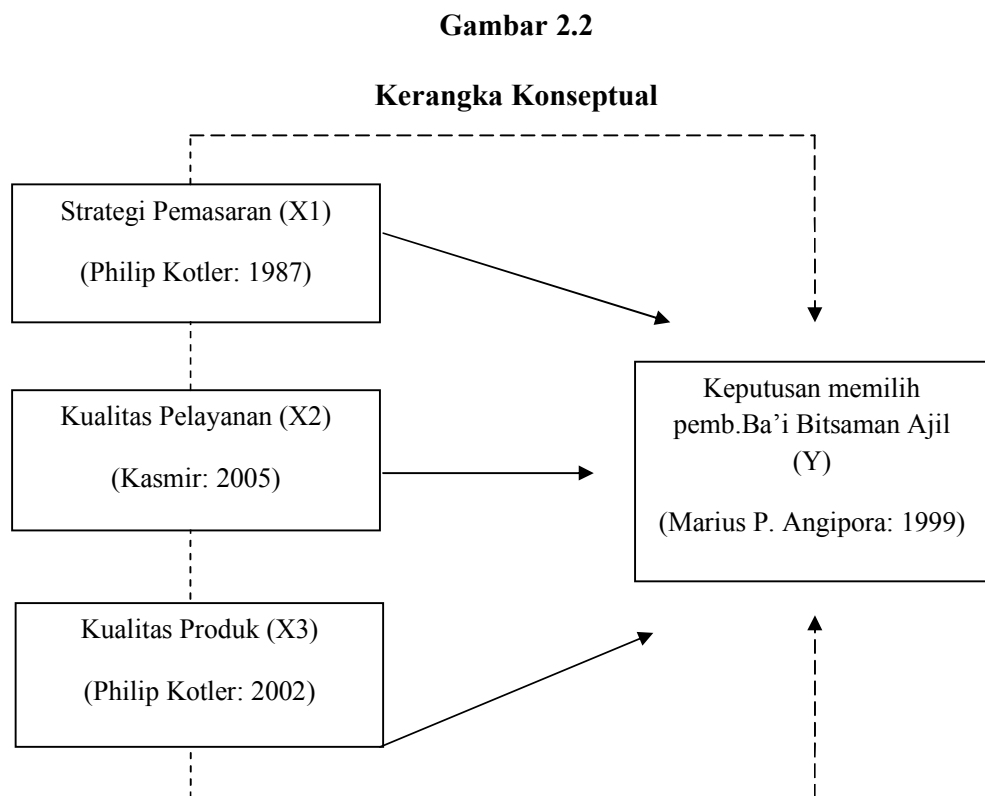
Kerangka Pikir Penelitian



2. Model Pemikiran Penelitian

Pada penelitian ini peneliti menggunakan judul dengan variabel bebas strategi pemasaran (X_1), kualitas pelayanan (X_2), kualitas produk (X_3), terhadap variabel terikat keputusan memilih pembiayaan *Ba'i Bitsaman Ajil* (Y) yang dilakukan pada BMT Pahlawan Tulungagung.

Dari judul tersebut dapat digambarkan kerangka konseptual sebagai berikut:



Keterangan:

1. X_1 = Strategi Pemasaran berpengaruh terhadap Y = Keputusan Memilih Pembiayaan Ba'i Bitsaman Ajil

2. X₂= Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Y= Keputusan Memilih Pembiayaan *Ba'i Bitsaman Ajil*
3. X₃= Kualitas Produk berpengaruh terhadap Y= Keputusan Memilih Pembiayaan *Ba'i Bitsaman Ajil*
4. X₁= Strategi Pemasaran, X₂= Kualitas Pelayanan, dan X₃= Kualitas Produk berpengaruh terhadap Y= Keputusan Memilih Pembiayaan *Ba'i Bitsaman Ajil*.

Gambar kerangka konseptual tersebut menjelaskan strategi pemasaran sebagai x₁, kualitas pelayanan sebagai x₂ dan kualitas produk sebagai x₃ yang diteliti dengan keputusan memilih pembiayaan *Ba'i Bitsaman Ajil* sebagai variabel y.

I. Hipotesis Penelitian

Pada penulisan penelitian ini, penulis akan mengajukan hipotesis sebagai berikut :

- H₁: Strategi Pemasaran berpengaruh terhadap Keputusan Memilih Pembiayaan *Ba'i Bitsaman Ajil* di BMT Pahlawan Tulungagung.
- H₂: Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Memilih Pembiayaan *Ba'i Bitsaman Ajil* di BMT Pahlawan Tulungagung.
- H₃: Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Memilih Pembiayaan *Ba'i Bitsaman Ajil* di BMT Pahlawan Tulungagung.

H₄: Strategi pemasaran, kualitas pelayanan dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Memilih Pembiayaan *Ba'i Bitsaman Ajil* di BMT Pahlawan Tulungagung.