BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran selama ini dikenal sebagai aktivitas yang tidak terpisahkan dari dunia bisnis. Fungsinya yang sangat penting bagi kelangsungan hidup sebuah perusahaan, yaitu memastikan adanya pertukaran nilai antara perusahaan dengan konsumennya, menjelaskan bahwa pemasaran dalam perkembangannya memiliki peranan yang besar dalam membentuk pola persaingan, orientasi bisnis perusahaan, bahkan cara-cara sebuah bisnis dijalankan dalam sebuah industri. Menurut Philip Kotler mendefinisikan pemasaran sebagai proses sosial dan manajerial yang dilakukan seseorang atau kelompok untuk memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk-produk yang bernilai dengan yang lainnya".[13]

Menurut William J. Stanton Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan

[13]Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2005), hal. 59

barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.[14]

Menurut Basu Swastha.D.H dan Irawan pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan baik pada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.[15]

Dari definisi-definisi tersebut dapat diuraikan bahawa pemasaran merupakan usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah terhadap produk dan jasa, dengan merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan begitu juga usaha yang dilakukan BMT Pahlawan Tulungagung dalam melakukan pemasaran untuk menarik minat nasabah dalam berinvestasi.

2. Konsep Pemasaran

Pengusaha yang sudah mulai mengenal bahwa pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses bagi perusahaannya, akan mengetahui adanya cara dan falsafah baru yang terlibat di dalamnya. Cara dan falsafah baru ini disebut konsep pemasaran. Konsep pemasaran tersebut dibuat dengan menggunakan tiga faktor dasar, yaitu :

---

[14] Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* , (Yogyakarta: Liberty, 2005), hal. 5

[15] Ibid..., Hal. 6.

a. Seluruh perencanaan dan kegiatan perusahaan harus berorientasi pada konsumen pasar.
b. Volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan perusahaan da bukannya volume untuk kepentingan volume itu sendiri.
c. Seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan harus dikoordinasikan dan di integrasikan secara organisasi.[16]

3. Strategi Pemasaran

Strategi adalah langkah-langkah yang harus dijalankan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan. Kadang-kadang langkah yang harus dihadapi terjal dan berliku-liku, namun ada pula langkah yang relatif mudah. Di samping itu, banyak rintangan atau cobaan yang dihadapi untuk mencapai tujuan. Oleh karena itu, setiap langkah harus dijalankan secara hati-hati dan terarah.[17]

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.

Strategi pemasaran adalah wujud rencana yang terarah di bidang pemasaran, untuk memperoleh suatu hasil yang optimal. Strategi pemasaran mengandung dua faktor yang terpisah tetapi berhubungan dengan erat, yakni:

---

[16] Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran, Edisi Ketiga, Cetakan Keempat* (Yogyakarta: Andi Offset, 2000). hal. 62

[17] Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2006), hal. 171

a. Pasar target/sasaran, yaitu suatu kelompok konsumen yang homogen, yang merupakan "sasaran" perusahaan.

b. Bauran pemasaran *(marketing mix),* yaitu variabel-variabel pemasaran yang dapat dikontrol, yang akan dikombinasikan oleh perusahaan untuk memperoleh hasil yang maksimal.

Kedua faktor ini berhubungan erat. Pasar sasaran merupakan suatu sasaran yang akan dituju, sedangkan bauran pemasaran merupakan alat untuk menuju sasaran tersebut. Strategi pemasaran mempunyai ruang lingkup yang luas di bidang pemasaran. Diantaranya adalah :

1) Strategi dalam persaingan
2) Strategi produk
3) Strategi "Daur Hidup Produk", dan sebagainya.[18]

B. *Marketing Mix*

Setiap fungsi manajemen memberikan kontribusi tertentu pada saat penyusunan strategi pada level yang berbeda. Pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Oleh karena itu pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi.

Dalam peranan strategisnya, pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua pertimbangan pokok.

[18] Pandji Anoraga, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2007), hal. 188

Pertama, bisnis apa yang digeluti oleh pebisnis pada saat ini dan jenis bisnis apa yang dapat dimasuki di masa mendatang. Kedua, bagaimana bisnis yang telah dipilih tersebut dapat dijalankan dengan sukses dalam lingkungan yang kompetitif atas dasar perspektif produk, harga, promosi dan distribusi (bauran pemasaran).[19]

Setiap perusahaan harus memutuskan sejauh mana menyesuikan strategi pemasarannya dengan kondisi-kondisi yang ada. Pada sisi yang satu terdapat perusahaan-perusahaan yang menggunakan marketing mix yang terstandarisasi secara global di seluruh dunia. Standarisasi tersebut adalah produk, iklan, distribusi dan biaya rendah. Pada sisi lainnya terdapat penyesuaian pada *marketing mix*, di mana produsen tersebut menyesuikan elemen-elemen *marketing mix* untuk masing-masing pasar sasaran.

Menurut Muhammad Ismail Yusanto, Menurut Bygrave, strategi pemasaran adalah kumpulan petunjuk dan kebijakan yang digunakan secara efektif untuk mencocokkan program pemasaran (produk, harga, promosi, dan distribusi) dengan peluang pasar sasaran guna mencapai sasaran usaha. Dalam bahasa yang lebih sederhana, suatu strategi pemasaran pada dasarnya menunjukkan bagaimana sasaran pemasaran dapat dicapai.

Untuk membangun sebuah strategi pemasaran yang efektif, suatu perusahaan menggunakan variabel- variabel bauran pemasaran *(marketing mix),* yang terdiri atas:

---

[19] Ita Nurcholifah, *"Strategi Marketing Mix dalam Prespektif Syariah"*.Jurnal Khatulistiwa, Volume 4 No. 1 Maret 2014 (IAIN Pontianak, 2014), hal. 78.

a. Produk *(product)*: barang/jasa yang ditawarkan.

b. Harga *(price)* yang ditawarkan.

c. Saluran distribusi *(place)* atau lokasi.

d. Promosi *(promotion)*: iklan, *personal selling*, promosi penjualan, dan publikasi.

Implementasi syariah dalam variabel-variabel bauran pemasaran dapat dilihat, misalnya pada produk, barang dan jasa yang ditawarkan adalah yang berkualitas atau sesuai dengan yang dijanjikan. Pada variabel harga, terhadap pelanggan akan disajikan harga yang kompetitif. Pada saluran distribusi, pebisnis muslim sekali-kali tidak akan pernah melakukan kezaliman terhadap pesaing lain, suap untuk melicinkan saluran pasarnya, dan tindakan tidak baik lainnya. Pada promosi, pebisnis muslim juga akan menghindari iklan porno, bohong, dan promosi yang menghalalkan segala cara.[20]

1. Produk *(Product)*

Produk jasa menurut Philip Kotler merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

Sedangkan menurut Sistaningrum: “produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, pelayanan perusahaan dan pengecer yang diterima oleh

[20]Muhammad Ismail Yusanto, Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagass Bisnis Islami*, (Jakarta: Gema Insani, cet. ke-7, 2008), hal. 169.

pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya." Pakaian, sepasang sepatu, televisi, wisata, semua ini merupakan produk. Berbicara mengenai produk, hal ini tidak bisa dilepaskan dari kebutuhan konsumen. Segala sesuatu yang dapat memuaskan kebutuhan manusia adalah produk. Sebagai contoh, orang yang merasa lapar maka ia membutuhkan sesuatu yang dapat mengatasi rasa lapar tersebut. Kebutuhan orang ini adalah mencari nasi untuk dimakan. Apabila ia tidak menemukan nasi untuk dimakan, maka makanan lain pun akan berarti untuk memenuhi kebutuhan akan rasa lapar, misalnya mencari jagung, ketela, kentang atau roti.[21]

Dari pengertian diatas dapat dipahami bahwa produk yang dijual harus sesuai dengan selera serta memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, Nabi Muhammad SAW dalam praktik elemen produk selalu menjelaskan kualitas barang yang dijualnya. Kualitas produk yang dipesan oleh pelanggan selalu sesuai dengan barang yang diserahkan. Seandainya terjadi ketidakcocokan, beliau mengajarkan, bahwa pelanggan ada hak *khiyar*, dengan cara membatalkan jual beli, senadainya terdapat segala sesuatu yang tidak cocok.[22]

Menurut Bygrave, dalam buku Muhammad Ismail Yusanto, variabel produk bauran pemasaran syariah mempunyai beberapa indikator, yaitu:

---

[21]Catur Rismiati et al, *Pemasaran Barang dan Jasa*, (Yogyakarta: Kanisius, 2001), hal. 198.

[22]Buchari Alma, Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah (Edisi Revisi)*, (Bandung: Alfabeta, 2014). hal.361.

a. Kualitas produk

b. Kemasan

c. Merek

d. Pelayanan

e. Garansi

f. Keanekaragaman[23]

Dalam pemasaran syariah, produk merupakan karunia yang terbaik dari Tuhan untuk manusia. Menurut Al Quran, produk konsumsi adalah produk yang melambangkan nilai moral dan ideologi mereka (manusia). Dalam Al Quran produk dinyatakan dalam dua istilah, yaitu *al-tayyibat* dan *al-rizq*. Kata *al-tayyibat* digunakan 18 kali, sedangkan kata *al-rizq* digunakan 120 kali dalam Al Quran. *Al-tayyibat* merujuk pada suatu yang baik, suatu yang murni dan baik, sesuatu yang bersih dan murni, sesuatu yang baik dan menyeluruh, serta makanan yang terbaik. *Al-rizq* merujuk pada makanan yang diberkahi Tuhan, pemberian yang menyenangkan dan ketetapan Tuhan. Menurut pemasaran Islami, produk konsumen harus berdaya guna, materi yang dapat dikonsumsi, bermanfaat, bernilai guna, yang menghasilkan perbaikan material, moral, spiritual bagi pelanggan. Sesuatu yang tidak berdaya guna dan dilarang dalam pemasaran Islam bukan merupakan produk dalam pengertian pemasaran Islami.[24]

---

[23] Muhammad Ismail Yusanto, Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami….*, hal 171

[24] Veithzal Rivai, *Islamic Marketing (Membangun dan Mengembangkan Bisnis dengan Praktik Marketing Rasulullah saw)*, (Jakarta: Gramedia, 2012), hal. 14.

Tinjauan perspektif syariah Islam memiliki batasan tertentu yang lebih spesifik mengenai definisi produk. Ada dua hal yang perlu dipenuhi dalam menawarkan sebuah produk:

1. Produk yang ditawarkan memiliki kejelasan barang, kejelasan ukuran/takaran. Kejelasan komposisi, tidak rusak/kadaluarsa dan menggunakan bahan yang baik. Pernyataan lebih tegas disebutkan dalam Al Quran Surat Al Muthaffifiin ayat 1-3:

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ ① ٱلَّذِينَ إِذَا ٱكْتَالُوا۟ عَلَى ٱلنَّاسِ يَسْتَوْفُونَ ② وَإِذَا كَالُوهُمْ أَو

وَّزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ ③

Artinya: *"kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang (1) yaitu orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi (2) dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi".*[25]

Yang dimaksud dari orang-orang yang curang disini adalah orang-orang yang curang atau melakukan manipulasi saat menakar dan menimbang. produk meliputi barang dan jasa yang ditawarkan pada calon pembeli haruslah yang berkualitas sesuai dengan yang dijanjikan.

2. Produk yang diperjual belikan adalah produk yang halal. Persyaratan mutlak yang juga harus ada dalam sebuah produk adalah harus halal

[25]Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya Dilengkapi dengan kajian Usul Fiqih dan Intisari Ayat*, Bandung: Sygma Publishing, 2011, hal 587.

memenuhi kriteria halal. Firman Allah SWT dalam surat An-Nahl ayat 116.

وَلَا تَقُولُوا۟ لِمَا تَصِفُ أَلْسِنَتُكُمُ ٱلْكَذِبَ هَٰذَا حَلَٰلٌ وَهَٰذَا حَرَامٌ لِّتَفْتَرُوا۟ عَلَى ٱللَّهِ

ٱلْكَذِبَ ۚ إِنَّ ٱلَّذِينَ يَفْتَرُونَ عَلَى ٱللَّهِ ٱلْكَذِبَ لَا يُفْلِحُونَ ﴿١١٦﴾

Artinya: *"Dan janganlah kamu mengatakan terhadap yang disebut-sebut oleh lidahmu secara dusta "ini halal dan ini haram," untuk mengada-adakan kebohongan terhadap Allah, sesungguhnya orang yang mengada-adakan kebohongan terhadap Allah tidak akan beruntung".*[26]

Menurut Di dalam strategi *marketing mix*, strategi produk merupakan unsur yang paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pemilihan jenis produk yang akan dihasilkan dan dipasarkan akan menentukan kegiatan promosi yang dibutuhkan, serta penentuan harga dan cara penyalurannya. Strategi yang dapat dilakukan mencakup keputusan tentang acuan atau bauran produk, merk dagang, cara kemasan produk, kualitas produk dan pelayanan yang diberikan.

Produk yang diinginkan pelanggan, baik berwujud maupun yang tidak berwujud adalah produk yang berkualitas tinggi. Artinya produk yang ditawarkan oleh lembaga keuangan ke nasabahnya memiliki nilai

[26] Ibid, hal, 280.

yang lebih baik dibandingkan dengan produk pesaing. Produk yang berkualitas disebut juga produk plus.

Produk yang berkualitas tinggi yang berhasil diciptakan oleh lembaga keuangan akan memberikan berbagai keuntungan baik dalam jangka pendek maupun jangka panjan Adapun keuntungan produk plus antara lain :

a. Dapat meningkatkan penjualan, mengingat nasabah akan tertarik untuk membeli dan mempertahankan produk yang memiliki nilai lebih dengan terus melakukan transaksi.
b. Menimbulkan rasa bangga bagi nasabah yang memiliki produk plus-nya ditengah- tengah masyarakat.
c. Menimbulkan rasa kepercayaan yang tinggi sehingga dapat mempertahankan nasabah lama dan menggaet nasabah baru.
d. Menimbulkan kepuasan tersendiri bagi nasabah yang bersangkutan.[27]

Dalam praktiknya untuk menciptakan produk plus bukanlah perkara mudah. Banyak faktor yang harus dipertimbangkan atau dengan kata lain kehadiran produk plus sangat tergantung dari berbagai pihak yang terkait dengan produk tersebut Secara umum produk plus sangat tergantung dari:

a) Pelayanan yang prima, artinya pelayanan terhadap produk yang dijual harus dilakukan secara baik, sehingga nasabah cepat mengerti dan memahami produk tersebut dibandingkan produk yang lain.

[27] Kasmir. *manajemen perbankan*, (Jakarta: PT.rajawali pers, 2007). hal.187

b) Pegawai yang profesional, artinya memiliki kemampuan untuk menjelaskan dan mempengaruhi nasabah sehingga mau membeli produk yang ditawarkan.

c) Sarana dan prasarana yang dimiliki harus dapat menunjang kelebihan dari produk yang dimiliki, seperti kecanggihan dan kelengkapan tekhnologi yang dimilikinya sehingga mampu melayani nasabah secara tepat dan cepat.

d) Lokasi dan *lay out* gedung dan ruangan. Hal ini sangat berpengaruh terhadap kenyamanan dan keamanan nasabah selama berhubungan dengan bank. Lokasi yang tidak strategis membuat nasabah malas untuk mendatangi bank. Demikian pula dengan *lay out* ruangan yang tidak baik juga menyebabkan nasabah bosan untuk berhubungan dengan bank.

e) Nama baik bank, menjadi jaminan bagi nasabah untuk membeli produk bank. Oleh karena itu bank harus pandai menjaga nama baik, mengingat jasa bank yang ditawarkan merupakan bisnis kepercayaan.

Karena produk BMT merupakan jasa yang menjadikan kepercayaan sebagai senjata utama, maka dalam menjalankan bisnisnya BMT perlu memperhatikan hal-hal berikut ini :

1. Kuantitas karyawan dalam melayani nasabah;
2. Kualitas yang disajikan oleh para karyawan terhadap nasabah yang ditunjukkan dari kemampuannya;
3. Teknologi atau peralatan yang digunakan dalam melayani nasabah;

4. Kemasan atau bentuk jasa yang diberikan;
5. Merk bagi setiap jasa yang ditawarkan;
6. Ada jaminan terhadap jasa yang diberikan.[28]

Funding merupakan penghimpunan dana dari masyarakat/nasabah untuk menyimpan uangnya sebagai keperluan yang akan datang. Tabungan ini merupakan kelebihan uang rumah tangga setelah terpenuhinya kebutuhan primer dan sekunder. Di dalam Bank Syari'ah, uang yang telah terkumpul digunakan untuk investasi atau usaha lainyang nantinya nasabah akan mendapatkan bagi hasil sesuai dengan kesepakatan.[29]

Produk penghimpunan dana dalam Bank Syariah dapat berupa tabungan,giro, dan deposito. Prinsip syariah yang diterapkan dalam penghimpunan dana masyarakat adalah *wadi'ah* dan *mudharabah.*

a) Prinsip *Wadi'ah*

Wadi'ah adalah titipan murni yang harus dijaga dan dikembalikan setiap saat sesuai dengan kehendak pemiliknya. *Wadi'ah* terbagi menjadi dua yaitu *wadi'ah yad amanah* dan *wadi'ah yad dhamanah*. *Wadi'ah yad amanah* pada prinsipnya harta titipan tidak boleh dimanfaatkan. Sedangkan *wadi'ah yad dhamanah* pada prinsipnya pihak yang dititipi (BMT) bertanggung jawab atas keuntungan harta titipan. Sehingga bank boleh memanfaatkan harta titipan tersebut.

---

[28] Ibid... hal.190.

[29] Adiwarman Karim, *Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, Edisi II, 2002), hal. 97

b) Prinsip *Mudharabah*

Mudharabah adalah salah satu akad kerjasama kemitraan berdasarkan prinsip berbagi untung dan rugi *(profit and loss sharing)* dilakukan sekurang-kurangnya dua orang atau lebih, dimana yang pertama memiliki dan menyediakan modal seluruhnya atau *(shahibul mal)*, sedangkan yang kedua memiliki keahlian bertanggung jawab atas pengelolaan dana halal tersebut *(mudharib)*.[30]

2. Harga *(Price)*

Menurut Basu Swastha, dalam bukunya manajemen pemasaran harga dapat didefinisikan sebagai sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Berdasarkan definisi ini, harga atau suatu barang atau jasa tidak saja sejumlah nilai yang tertera di daftar harga atau labelnya, tetapi juga fasilitas atau pelayanan lain yang diberikan pihak penjual kepada pembeli barang tersebut, misalnya pelayanan pengantaran barang sampai ke rumah pembeli, fasilitas garansi jika terjadi kerusakan tertentu dan sebagainya.[31]

Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Harga dikatakan mahal, murah, atau biasa-biasa saja bagi setiap individu tidaklah harus

---

[30] Ibid.., hal.97

[31] Basu Swasta, *Manajemen Pemasaran(Analisa Perilaku Konsumen)*, (Yogyakarta: BPFE UGM, 2000), hal 147.

sama, karena tergantung dari individu yang dilatar belakangi oleh lingkungan. kehidupan dan kondisi individu.

Menurut Bygrave, dalam buku Muhammad Ismail Yusanto variabel harga bauran pemasaran syariah mempunyai beberapa indikator, yaitu:

1. Daftar harga
2. Jangka waktu kredit
3. Potongan harga
4. Kesesuaian harga[32]

Penentuan harga oleh suatu lembaga keuangan dimaksudkan untuk berbagai tujuan yang hendak dicapai. Secara umum tujuan penentuan harga adalah sebagai berikut :

a) Untuk Bertahan Hidup

   Dalam hal ini bank menetukan harga semurah mungkin dengan maksud produk atau jasa yang ditawarkan laku dipasaran.

b) Untuk Memaksimalkan Laba

   Tujuan harga ini dengan mengharapkan penjualan yang meningkat sehingga laba dapat ditingkatkan. Penentuan harga biasanya dapat dilakukan dengan harga murah atau tinggi.

[32]Muhammad Ismail Yusanto, Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami*.., hal. 171

c) Untuk Memperbesar *Market Share*

Penentuan harga ini dengan harga yang murah sehingga diharapkan jumlah pelanggan meningkat dan diharapakan pula pelanggan pesaing beralih ke produk yang ditawarkan.

d) Mutu Produk

Tujuannya adalah untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi dan biasanya harga jual ditentukan setinggi mungkin.

e) Karena Pesaing

Dalam hal ini penentuan harga dengan melihat harga pesaing. Tujuannya adalah agar harga yang ditawarkan jangan melebihi harga pesaing.[33]

Penetapan harga tidak mementingkan keinginan pedagang sendiri, tapi juga harus mempertimbangkan kemampuan daya beli masyarakat. Pada ekonomi barat, ada taktik menetapkan harga setinggi-tinginya yang disebut *"Skimming Price"*. Dalam ajaran syariah tidak dibenarkan mengambil keuntungan sebesar-besarnya, tapi harus dalam batas-batas kelayakan. Dan tidak boleh melakukan perang harga dengan niat menjatuhkan pesaing, tapi bersainglah secara adil, buat keunggulan dengan tampil beda dalam kualitas dan layanan yang diberikan.[34] Dalam

[33] Kasmir, *manajemen perbankan*..hal.198

[34] Buchari Alma, Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah (Edisi Revisi),* (Bandung: Alfabeta, 2014). hal. 361.

proses penentuan harga, Islam juga memandang bahwa harga haruslah disesuaikan dengan kondisi barang yang dijual.

Dalam penetapan harga, lembaga keuangan syari'ah tidak diperbolehkan adanya bunga, apalagi dengan adanya bunga berbunga yang sangat memberatkan masyarakat. Pada BMT menerapkan sistem bagi hasil. Mekanisme bagi hasil dapat didasarkan pada dua cara yaitu *profit sharing* (bagi laba) dan *revenue sharing* (bagi pendapatan).

a) *Profit Sharing* (bagi laba)

Perhitungan bagi hasil ini didasarkan pada laba dari pengelola dana, yaitu total hasil *(net)* dari pendapatan setelah dikurangi biaya-biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh pendapatan tersebut. Kelebihan dari *profit sharing* adalah sistem keadilan dapat terpenuhi. Apabila pengelola dana mendapatkan laba kecil maka pemilik dana akan mendapatkan bagi hasil yang kecil, begitupun sebaliknya.[35]

b) *Revenue Sharing* (bagi pendapatan)

Perhitungan bagi hasil yang didasarkan pada *revenue sharing* (total pendapatan) yang diterima sebelum dikurangi dengan biaya-biaya yang telah dikeluarkan untuk memperoleh pendapatan tersebut. Dalam revenue sharing ini, kedua belah pihak akan selalu mendapatkan bagi hasil karena bagi hasil dihitung dari

[35] Ahmad Sumiyanto, *BMT Menuju Koperasi Modern*, (Jakarta: ISES Publising, 2008), hal. 130

pendapatan revenue, maka pemilik dana akan memperoleh distribusi bagi hasil. Namun yang perlu digaris bawahi disini, dalam setiap pembagian bagi hasil harus sesuai yang tercantum dalam akad.

3. Lokasi/Distribusi *(Place)*

Menurut Philip Kotler "Tempat adalah mengenai tempat berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia untuk konsumen." Seorang pebisnis muslim tidak akan melakukan tindakan kedzaliman terhadap orang lain, suap untuk melicinkan saluran pasarannya. Dalam menentukan *place*, perusahaan Islami harus mengutamakan tempat-tempat yang sesuai dengan target market, sehingga dapat efektif dan efisien.[36]

Lokasi (distribusi) adalah keputusan yang dibuat perusahaan yang berkaitan dengan operasi dan stafnya akan ditempatkan. Menurut Suryana dalam bukunya Kewirausahaan Pedoman Praktis, Kiat dan Proses Menuju Sukses lokasi/distribusi adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh pengusaha untuk menyalurkan, mengirimkan serta menyampaikan barang yang dipasarkannya ini kepada konsumen.[37]

---

[36] Philip Kotler, *Marketing Management*, buku terjemah, (New Jersey: Prentice Hall, 2001), hal. 9

[37] Suryana, *Kewirausahaan: Pedoman Praktis, Kiat dan Proses Menuju Sukses*, (Jakarta: Salemba Empat, 2003), hal.108

Dalam buku Muhammad Ismail Yusanto menurut Bygrave, variabel lokasi bauran pemasaran syariah mempunyai beberapa indikator, yaitu:

a. Lokasi toko strategis
b. Transportasi
c. Tingkat pelayanan[38]

Perusahaan memilih saluran distribusi atau menetapkan tempat untuk kegiatan bisnis. Dalam prespektif barat, para penyalur produk berada di bawah pengaruh produsen, atau bahkan sebaliknya para penyalur dapat melakukan tekanan-tekanan yang mengikat kaum produsen, sehingga produsen tidak bisa lepas dari ikatan penyalur.

Nabi Muhammad melarang orang-orang atau perantara memotong jalur distribusi dengan melakukan pencegatan terhadap pedagang dari desa yang ingin menjual barangnya ke kota. Mereka dicegah di pinggir kota dan mengatakan bahwa harga barang bawaan mereka sekarang harganya jatuh, dan lebih baik barang itu dijual kepada mereka yang mencegah. Hal ini sangat dilarang oleh nabi Muhammad.

"Tidak boleh orang kota menjadi perantara niaga bagi orang desa biarkanlah orang memperoleh rizki Allah satu dariyang lainnya" (HR Muslim)

[38] Muhammad Ismail Yusanto, Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami..*, hal. 171

Pada dasarnya lokasi bank terbaik adalah jika lokasi tersebut mampu memberikan total biaya produksi yang rendah dan mendapatkan keuntungan yang maksimal. Dengan kata lain perencanaan lokasi bank mempunnyai tujuan untuk meminimalkan seluruh biaya produksi dan memaksimalkan laba dari pemilihan lokasi tersebut. Hal ini memang tidak semudah yang diperkirakan, ada beberapa faktor yang harus diperhatikan dalam mempengaruhi perencanaan lokasi bank, diantaranya adalah:

a. Faktor-faktor Primer

Faktor primer merupakan faktor yang mempengaruhi langsung kepada produksi dan distribusi dari suatu usaha.Seperti ketersediaan tenaga kerja, kedekatan dengan konsumen dan transportasi.

a) Ketersediaan Tenaga Kerja

Penentuan lokasi bank harus mempertimbangkan kedekatannya SDM. Tenaga kerja merupakan faktor yang penting bagi suatu perusahaan. Karena berhasil dan tidaknya pencapaian tujuan perusahaan juga dipengaruhi oleh faktor tenaga kerja. Setiap daerah akan mempunnyai ciri-ciri tenaga yang berlainan, karena pengaruh lingkungan, adat dan budayanya.

b) Kedekatan Dengan Konsumen

Sebagai pertimbangan suatu lembaga keuangan didekatkan dengan nasabah adalah nasabah akan memperoleh kemudahan memahami produk, hemat tenaga dalam bertransportasi dan lebih

aman menitipkan barang yang berharga pada tempat yang jelas dan bertanggung jawab atas barang tersebut.

c) Transportasi

Sebagai sarana untuk memudahkan nasabah dalam bertransaksi, bank harus menggunakan sistem jemput bola (melayani nasabah yang ingin menabung atau meminjam dengan cara mendatangi ke rumah-rumah masing-masing) untuk mempermudah dalam bertransaksi atau menggunakan jasa bank tersebut, oleh karenanya bank harus menyediakan kendaraan untuk melakukan aktivitas perbankan kepada nasabah yang berada jauh dari bank tersebut.

b. Faktor-faktor Sekunder

Faktor ini juga perlu dipertimbangkan dalam penentuan lokasi di antaranya adalah sikap masyarakat setempat, iklim dan rencana masa depan perusahaan.

a) Sikap Masyarakat Setempat

Masyarakat merupakan *prespective employe*, karena itu suatu perusahaan harus memperhatikan sikap atau pandangan lembaga keuangan di daerahnya, maka suatu perusahaan dapat tumbuh dan mendapat keuntungan-keuntungan tertentu dari pemilihan lokasi tersebut.

b) Iklim

Iklim atau cuaca secara nyata akan mempengaruhi proses kegiatan para karyawan. Iklim yang memenuhi standar akan meningkatkan

performance pekerja yang akan meningkatkan pola *output* kinerja, maka harus ada penanganan iklim agar aktivitas kinerja tidak terganggu.

4. Promosi *(Promotion)*

Promosi merupakan kegiatan memperkenalkan produk dengan meyakinkan dan meningkatkan kembali manfaat suatu produk kepada para pembeli dengan harapan mereka akan termotivasi dan secara suka rela membeli produk tersebut. Sedangkan menurut William J. Stanton, menyatakan promosi adalah sejenis komunikasi yang memberikan pengeluaran yang meyakinkan kepada calon konsumen tentang barang dan jasa, yang mempunnyai tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen.[39]

Keunggulan dari promosi adalah dapat menarik nasabah, nasabah juga senang terhadap produk, kemudian nasabah minat untuk membeli barang yang ditawarkan, sehingga dapat mencapai penjualan yang potensial. Promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran dan sering pula dikatakan sebagai proses berlanjut. Ini disebabkan karena promosi dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan.

Agar barang dan jasa yang kita produksi dikenal, diketahui, dibutuhkan, dan diminati konsumen, maka wirausaha harus segera melakukan usaha-usaha sebagai berikut:

---

[39] Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*...hal. 46

a. Memperbanyak saluran distribusi

b. Memperluas segmentasi atau cakupan

c. Menata penampilan tempat usaha

d. Menggunakan cara penyampaian barang seefisien mungkin.

Selain usaha-usaha yang dilakukan diatas promosi juga dapat dilakukan dengan periklanan (*advertising*), penjualan pribadi (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), dan publisitas (*publicity*).

a) Periklanan (*advertising*):

Merupakan alat utama bagi pengusaha untuk mempengaruhi konsumennya. Periklanan ini dapat dilakukan oleh pengusaha lewat surat kabar, radio, majalah, bioskop, televisi, ataupun dalam bentuk poster-poster yang dipasang di pinggir jalan atau tempat-tempat yang strategis.

b) Penjualan pribadi (*personal selling*):

Merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan calon konsumennya. Dengan kontak langsung ini diharapkan akan terjadi hubungan atau interaksi yang positif antara pengusaha dengan calon konsumennya itu. Yang termasuk dalam personal selling adalah: *door to door selling, mail order, telephoneselling,* dan *direct selling.*

c) **Promosi penjualan (*sales promotion*):**

Merupakan kegiatan perusahaan agar produk yang dipasarkannya mudah untuk dilihat dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu, maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen. sebagaimana yang sering kita lihat pada Swalayan yang mempromosikan barangnya dengan menata barang dagangannya sehingga terlihat menarik, bahkan biasanya ditambah dengan undian berhadiah.

d) **Publisitas (*publicity*)**

Merupakan cara yang biasa digunakan juga oleh perusahaan untuk membentuk pengaruh secara tidak langsung kepada konsumen, agar mereka menjadi tahu dan menyenangi produk yang dipasarkannya, hal ini berbeda dengan promosi, di mana di dalam melakukan publisitas perusahaan tidak melakukan hal yang bersifat komersial. Publisitas merupakan suatu alat promosi yang mampu membentuk opini masyarakat secara tepat, sehingga sering disebut sebagai usaha untuk "mensosialisasikan" atau "memasyarakatkan". Dalam hal ini yang harus diperhatikan adalah tercapainya keseimbangan yang efektif, dengan mengkombinasikan komponen-komponen tersebut ke dalam suatu strategi promosi yang terpadu untuk berkomunikasi dengan para pembeli dan para pembuat keputusan pembelian.

Selain itu, pembeli dan penjual dapat menggunakan perantara komunikasi seperti biro *advertensi* untuk melaksanakan kegiatan promosi mereka. Jadi dapat dikatakan bahwa pembeli, penjual dan perantara bisa terlibat dalam promosi.

Promosi yang dilakukan dalam perusahaan harus berdasarkan prinsip syari'ah yang menggambarkan secara riil apa yang ditawarkan dari produk- produknya atau servis perusahaan tersebut. Promosi yang tidak sesuai dengan kualitas atau kompetensi, contohnya promosi yang menampilkan imajinasi yang terlalu tinggi bagi konsumennya, adalah termasuk dalam praktik penipuan dan kebohongan. Untuk itu, Promosi yang semacam tersebut angat dilarang dalam *syari'ah marketing.*[40]

Sampai saat ini perusahaan dan organisasi dalam mempromosikan komoditi dagangannya, sering menggunakan sarana *advertensi*, promosi penjualan, *personal selling*, dan *publisitas.* Kenyataannya membuktikan bahwa pengaruh promosi lebih besar jika dibandingkan dengan cara-cara yang lain, Bank Syari'ah sebagai lembaga keuangan yang menggunakan prinsip syari'ah, harus berhati hati dalam melakukan promosi, jangan sampai melewati batas Syari'ah nya (menggunakan prinsip kejujuran) dan jangan memaksakan kehendak orang lain.

---

[40] Sofyan Assauri, Manajemen Pemasaran, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada), 2007. Hal.268

C. Pengetahuan Tabungan

1. Pengertian Tabungan

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 tentang perubahan atas Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 tentang perbankan, yang dimaksud dengan tabungan adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat dengan cek, bilyet giro, atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu.

Adapun yang dimaksud tabungan dalam lembaga keuangan syariah adalah tabungan yang dijalankan berdasarkan prinsip-prinsip syariah.[41] Dalam hal ini, Dewan Syariah Nasional telah mengeluarkan fatwa yang menyatakan bahwa tabungan yang dibenarkan adalah tabungan yang berdasrkan prinsip wadiah dan mudharabah.

2. Jenis-jenis Produk Tabungan

Di dalam lembaga keuangan syariah jenis tabungan secara garis besar dibagi menjadi 2 bagian yang pertama tabungan wadiah yang kedua tabungan mudharabah.

1) Tabungan *Wadi'ah*

a. Pengertian Tabungan *Wadi'ah*

Tabungan wadiah merupakan jenis simpanan yang menggunakan akad wadiah/titipan yang penarikannya dapat dilakukan sewaktu-waktu.

[41] Ismail,*Perbankan Syariah*, (Jakarta:PT Fajar Interpratama Offset,2011). hal.75.

Tabungan merupakan salah satu bentuk simpanan yang diperlukan oleh masyarakat untuk menyimpan uangnya, karena merupakan jenis simpanan yang dapat dibuka dengan persyaratn yang sangat mudah dan sederhana. Persyaratan untuk dapat membuka rekening tabungan wadiah, masing masing lembaga keuangan syariah berbeda. Pada umumunya, lembaga keuangan syariah memberikan persyaratan yang sama pada setiap masyarakat yang ingin membuka simpanan tabungan, yaitu menyerahkan fotokopi identitas, misalnya KTP, SIM, Paspor, dan identitas lainnya.

Disamping itu, setiap lembaga keuangan syariah akan memberikan persyaratan tentang jumlah minimal setoran awal,setoran minimal, serta saldo minimal yang harus disisakan. Saldo minimal ini diperlukan pada saat tabungan ditutup, maka masih terdapat saldo dana yang akan digunakan untuk membayar biaya administrasi atas penutupan tabungan nasabah. [42]

[42] Ibid.., Hal 76

b. Dasar Hukum

1) Al-Qur'an

۞ وَإِن كُنتُمْ عَلَىٰ سَفَرٍ وَلَمْ تَجِدُوا كَاتِبًا فَرِهَانٌ مَّقْبُوضَةٌ ۖ فَإِنْ أَمِنَ بَعْضُكُم بَعْضًا
فَلْيُؤَدِّ الَّذِي اؤْتُمِنَ أَمَانَتَهُ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ ۗ وَلَا تَكْتُمُوا الشَّهَادَةَ ۚ وَمَن يَكْتُمْهَا
فَإِنَّهُ آثِمٌ قَلْبُهُ ۗ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ ﴿٢٨٣﴾ [43]

Jika kamu dalam perjalanan (dan bermu´amalah tidak secara tunai) sedang kamu tidak memperoleh seorang penulis, maka hendaklah ada barang tanggungan yang dipegang (oleh yang berpiutang). Akan tetapi jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain, maka hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya (hutangnya) dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah Tuhannya; dan janganlah kamu (para saksi) menyembunyikan persaksian. Dan barangsiapa yang menyembunyikannya, maka sesungguhnya ia adalah orang yang berdosa hatinya; dan Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan (Al-Baqarah:283)

2) Al-Hadist

Abu Hurairah meriwayatkan bahwa Rosulullah saw. Bersabda, "Sampaikanlah (tunaikanlah) amanat kepada yang berhak

[43] Departemen Agama RI, *al-Qur'an dan Terjemahan*, (Semarang: CV Tohaputra, 1989), hal.65

menerimanya dan jangan membalas khianat kepada orang yang telah mengkhianatimu."(HR Abu Dawud).

3) Ijma

Hal ini dikemukakan oleh Rasulullah dalam suatu hadits:

"Jaminan pertanggung jawaban tidak diminta dari peminjam yang tidak menyalahgunakan (pinjaman) dan penerima titipan yang tidak lalai terhadap titipan tersebut .

c. Jenis *Wadi'ah*

Dalam islam *wadi'ah* dibedakan menjadi dua macam, yaitu :

1) *Wadi'ah yad amanah* yaitu akad penitipan uang dimana penerima tidak diperkenankan menggunakan uang yang dititipkan. Penerima titipan hanya punya kewajiban menggembalikan barang atau uang yang ditipkan pada saat diminta oleh pihak yang menitipkan secara apa adanya.
2) *Wadi'ah yad Dhamanah* yaitu titipan terhadap barang atau uang yang dapat dipergunkan atau dimanfaatkan oleh penerima titipan. sehingga pihak penerima titipan bertanggung jawab terhadap resiko yang menimpa barang atau uang sebagai akibat dari penggunaan atas suatu barang atau uang. Tentu saja penerima titipan wajib mengembalikan barang atau uang yang ditipkan oleh pihak yang menitipkan.

2) Tabungan Mudharabah

a.* Pengertian Tabungan *Mudharabah

Tabungan *mudharabah* merupakan jenis simpanan yang menggunakan akad *mudharabah* yang penarikannya dapat dilakukan sesuai perjanjian.[44]

Mudharabah merupakan prinsip bagi hasil ketika nasabah sebagai pemilik modal *(shohibul maal)* menyerahkan uangnya kepada lembaga keuangan sebagai pengusaha (*mudhorib*) untuk diusahakan. Pembagian keuntungan harus dinyatakan dalam nisbah dan lembaga keuangan syariah tidak diperkenankan mengurangi nisbah keuntungan nasabah tanpa persetujuan yang bersangkutan.

b. Dasar Hukum

1. Al-Qur'an

وَآخَرُونَ يَضْرِبُونَ فِي الْأَرْضِ يَبْتَغُونَ مِنْ فَضْلِ اللَّهِ ۙ

"….Dan orang-orang yang berjalan di muka bumi mencari sebagian karunia Allah SWT…"(al-Muzzammil:20)[45]

2. Al-Hadist

Dari Suhaib ra. Bahwa Rasulullah SAW bersabda :"tiga perkara didalamnya terdapat keberkatan (1) menjual dengan pembayaran secara kredit (2) muqaradhah nama lain dari mudharabah (3)

---

[44] Ascarya,*Akad dan Produk Bank Syariah*.(Jakarta:PT Raja Grafindo Persada,2008),hal.117
[45] Al-Qur'an, Karya Toha Putra Semarang 2001

*mencampur gandum dengan tepung untuk keperluan rumah bukan untuk dijual."(***HR.Ibn Majah**)[46]

3. Ijma'

Imam Zailali telah menyatakan bahwa para sahabat telah berkonsensus terhadap legitimasi pengelolaan harta yatim secara *mudharabah.* Kesepakatan para sahabat ini sejalan dengan spirit hadits yang dikutik Abu Ubaid.

c. Jenis Tabungan Mudharabah

Berdasarkan kewenangan yang diberikan oleh pihak pemilik dana, terdapat dua bentuk mudharabah, yakni:

1) *Mudharabah Mutlaqah* yaitu pemilik dana tidak memberikan batasan atau persyaratan tertentu kepada lembaga keuangan dalam mengelola investasinya. Dengan kata lain, lembaga keuangan syariah mempunyai hak dan kebebasan sepenuhnya dalam menginvestasikan dana *mudharabah* mutlaqah ini ke berbagai sektor bisnis yang diperkirakan akan memperoleh keuntungan.
2) *Mudharabah Muqayyadah* yaitu pemilik dana memberikan batasan atau persyaratan tertentu kepada lembaga keuangamn syariah dalam mengelola investasinya, baik yang berkaitan dengan tempat, cara maupun objek investasinya. Dengan kata

[46] Karaen A dan Muhammad Syafi'I,*Apa dan Bagaimana Bank Islam*.(Yogyakarta:PT.Dana Bhakti Prima Yasa,1999),hal.19

lain, lembaga keuangan syariah tidak mempunyai hak dan kebebasan sepenuhnya dalam menginvestasikan dana *mudharabah muqayyadah* ini ke berbagai sektor bisnis yang diperkirakan akan memperoleh keuntungan.[47]

D. Nasabah

1. Pengertian Nasabah

Berdasarkan Undang-undang Republik Indonesia Nomor 10 tahun 1998 tentang perubahan atas undang-undang nomor 7 tahun 1992 tentang perbankan BAB 1 Ketentuan umum Pasal 1 yang dimaksud dengan nasabah adalah pihak yang menggunakan jasa bank. Sedangkan nasabah penyimpan adalah nasabah yang menempatkan dananya di BTM dalam bentuk simpanan berdasarkan perjanjian lembaga sebagaimana dimaksud dalam undang-undang yang berlaku[48]

2. Jenis-jenis Nasabah

a) Nasabah Penyimpan adalah Nasabah yang menempatkan dananya di Bank Syariah atau UUS dalam bentuk Simpanan berdasarkan Akad antara Bank Syariah atau UUS dan Nasabah yang bersangkutan.

b) Nasabah Investor adalah Nasabah yang menempatkan dananya di Bank Syariah atau UUS dalam bentuk Investasi berdasarkan Akad antara Bank Syariah atau UUS dan Nasabah yang bersangkutan.

---

[47] Adiwarman Karim,*Bank Islam*. (Jakarta:PT Raja Grafindo Persada,2004), hal.98
[48] Zainudin Ali, *Hukum Perbankan Syariah*…,hal.152.

c) Nasabah Penerima Fasilitas adalah Nasabah yang memperoleh fasilitas dana atau yang dipersamakan dengan itu, berdasarkan Prinsip Syariah.[49]

3. Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Nasabah Untuk Menabung

Kehadiran perbankan di Indonesia salah satunya untuk menjadi solusi atas kebutuhan masyarakat untuk menabung. Teori konsumsi Keynes menjelaskan beberapa motif masyarakat untuk menabung yaitu; motif transaksi *(transaction motif)*, berjaga-jaga *(precautionary motive)*, spekulasi *(speculative motive).* Selain itu terdapat model empiris yang peneliti sederhanakan dari model yang dikembangkan Kotler dan Keller (2006) dan Schiffman dan Kanuk (2007),[50] peneliti mengidentifikasi bahwa terdapat beberapa faktor yang relevan dan memengaruhi perilaku nasabah bank syariah dalam menggunakan produk penghimpunan dana bank syariah. Faktor-faktor tersebut yaitu:

a. Faktor sub-budaya: syariah. Pertimbangan syariah merupakan salah satu faktor penentu keputusan konsumsi. alasan nasabah penyimpan dana membuka rekening tentunya bukan pada bunga yang tinggi, tetapi pada metode bagi hasil sesuai dengan syariah dan tersedianya fasilitas tabungan biaya naik haji.

b. Faktor Kelas Sosial Nasabah. Kelas sosial merupakan salah satu dimensi kebudayaan, seperti yang diungkapkan Kotler dan Keller. Dimensi sosial

---

[49] Undang-undang Republik Indonesia No 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah Pasal 1

[50] Mustakim Muchlis, *Faktor-faktor yang mempengaruhi nasabah dalam memilih bank syariah vs konvensional*, dalam Asset Vol 3 No 1 Tahun 2013, dalam http://www.uinalauddin.ac.id. Diakses 7 Desember 2016.

merupakan salah satu faktor karakteristik konsumen yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Dengan demikian, kelas sosial seorang konsumen memengaruhi perilaku konsumsinya. Kelas sosial mengacu pada posisi tertentu dalam struktur sosial dan ekonomi suatu masyarakat, yang didasarkan pada kriteria pendapatan, pendidikan, dan pekerjaan. Konsep ini menunjukkan bahwa ada tiga dimensi kelas sosial, yaitu tingkat pendapatan, tingkat pendidikan, dan tingkat pekerjaan.

c. Faktor Kelompok Referensi. Kelompok referensi meliputi semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung *(face-to-face)* atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung disebut kelompok anggota/utama *(membership/primary groups)* seperti keluarga, teman, rekan kerja. Kelompok yang mempunyai pengaruh tidak langsung disebut kelompok sekunder *(secondary groups),* seperti kelompok agama, profesional/formal, dan kelompok asosiasi perdagangan yang proses interaksinya cenderung lebih formal dan kurang berlanjut.

d. Faktor Persepsi Stimuli Pemasaran. Persepsi didefinisikan sebagai proses yang dilakukan individu untuk memilih, mengatur, dan menafsirkan stimuli ke dalam gambar yang berarti dan masuk akal mengenai dunia. Dua individu mungkin menerima stimuli yang sama dalam kondisi nyata yangsama, tetapi bagaimana setiap orang mengenal, memilih, mengatur, dan menafsirkannya merupakan proses yang sangat individual berdasarkan kebutuhan, nilai-nilai dan harapan setiap orang itu sendiri. Dengan

demikian, untuk mengukur persepsi yang dimiliki oleh konsumen, kita dapat mengamati nilai yang dirasakan *(perceived value)* oleh konsumen atas stimuli pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Persepsi terhadap nilai yang ditawarkan bank syariah, yaitu: 1) Persepsi terhadap nilai produk. 2) Persepsi terhadap nilai harga. 3) Persepsi terhadap nilai pelayanan. 4) Persepsi terhadap image atau citra usaha. 5) Persepsi terhadap nilai lokasi, misalnya dekat dengan pasar, dekat dengan perumahan, dekat dengan tenaga kerja (baik jumlah dan kualitas), tersedia fasilitas pengangkutan, seperti jalan raya, tersedia sarana dan prasarana, seperti listrik dan telpon; dan sikap masyarakat 6) Persepsi terhadap nilai promosi.

e. Faktor proses keputusan nasabah. Tindakan pengambilan keputusan konsumen terdiri dari tiga tahap, yaitu (1) pengenalan kebutuhan, (2) penelitian sebelum membeli, dan (3) penilain berbagai alternatif. Pada lembaga keuangan syariah, keputusan pembelian lebih tepat diistilahkan sebagai keputusan nasabah dalam menggunakan produk BMT. Jika produk yang dimaksud berupa produk penghimpunan dana, maka keputusan tersebutberupa keputusan nasabah dalam penghimpunan dana BMT. Faktor proses keputusan pembelian pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk. Hal ini berarti bahwa pada lembaga keuangan syariah, proses keputusan nasabah dalam

penghimpunan dana pada BMT syariah memengaruhi keputusan nasabah dalam penghimpunan dana pada BMT.[51]

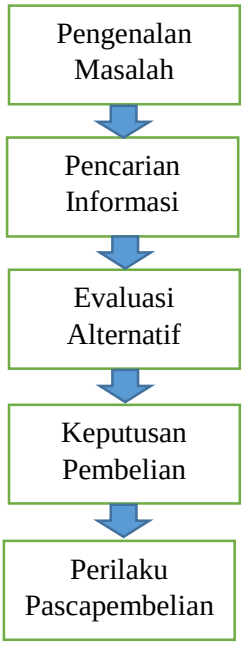
E. Proses dan Tahap-Tahap Pembelian

Perusahaan yang cerdik melakukan riset atas proses-proses keputusan pembelian yang ada dalam jenis produk mereka. Mereka menanyai konsumen kapan mereka pertama kali mengenal kategori dan merek produk tersebut, dan apakah keyakinan merek mereka, seberapa besar mereka terlibat dengan produk yang bersangkutan, bagaimana mereka melakukan pemilihan merek, dan seberapa puas mereka setelah pembelian.

Gambar 2.1

Model Lima Tahap Proses Pembelian

Menurut Kotler



[51] Mustakim Muchlis, *Faktor-faktor yang mempengaruhi nasabah dalam memilih bank syariah vs konvensional*, dalam Asset Vol 3 No 1 Tahun 2013, dalam http://www.uinalauddin.ac.id. Diakses 7 Desember 2016.

Sumber: Philip Kotler, Manajemen Pemasaran (Marketing Management 9e) Jilid 2

Gambar diatas menunjukkan sebuah “model tahap” proses pembelian tertentu. Konsumen atau nasabah melewati lima tahap yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Jelaslah bahwa proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu.

Model dalam Gambar 1 menunjukkan bahwa konsumen atau nasabah harus melalui lima urutan tahap-tahap dalam proses pembelian sebuah produk. Namun hal ini tidak berlaku, terutama atas pembelian dengan keterlibatan yang rendah. Konsumen atau nasabah dapat melewatkan atau membalik beberapa tahap. Contohnya, seorang wanita yang membeli pasta gigi yang biasa dilakukannya langsung dari kebutuhan akan pasta gigi menuju keputusan pembelian, dan melewatkan pencarian dan evaluasi informasi. Namun, kotler menggunakan model diatas karena model tersebut menampung semua cakupan pertimbangan yang muncul saat seorang konsumen menghadapi pembelian baru dengan keterlibatan yang tinggi.

a. **Proses Pengenalan Masalah**. Proses pembelian atau penggunaan dimulai saat nasabah mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Nasabah merasakan perbedaan antara keadaan aktualnya dengan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal maupun eksternal. Rangsangan internal adalah salah satu kebutuhan umum seseorang

misalnya lapar, dan haus. Rangsangan eksternal adalah kebutuhan yang ditimbulkan dari hal lainya misalnya iklan di TV dan kebutuhan yang bersumber penglihatan seseorang[52]

Pembelian merupakan bagian dari keseluruhan perbuatan manusia, yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan jasmani *(hajatu al-udhawiyah)* dan naluri *(gharizah)* baik berupa sandang, papan dengan skala kelengkapannya, pangan, sarana transportasi, pendidikan, kesehatan, dan sebagainya. Semuanya adalah kebutuhan yang telah menjadi potensi kehidupan yang dianugerahkan Allah SWT kepada manusia. Dalam pemasaran, istilah kebutuhan *(need)* berarti hasrat untuk memenuhi kebutuhan, keinginan *(want)* adalah hasrat terhadap pemuas spesifik untuk terpenuhinya kebutuhan itu.[53]

b. **Proses Pencarian Informasi.** Dalam proses ini nasabah kita bagi menjadi dua tingkatan. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan *perhatian yang menguat.* Pada tingkat ini nasabah hanya menjadi lebih peka terhadap informasi mengenai produk perbankan. Nasabah memberikan perhatian pada iklan perbankan. Penggunaan produk perbankan yang dilakukan teman-temannya, dan percakapan mengenai produk-produk tabungan. Pada tingkat selanjutnya, nasabah mungkin memasuki *pencarian aktif informasi*. Nasabah benar-benar mencari informasi , menelepon teman atau pihak perbankan, dan terlibat dalam kegiatan lain yang berhungan

---

[52] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran (Marketing Management 9e) Jilid 2* (Jakarta: Prenhallindo, 1997), Hal.171

[53] Muhammad Ismail Yusanto, et al. *Menggagas Bisnis Islami*..., hal. 166

dengan perbankan. Seberapa besar pencarian yang dilakukannya bergantung pada kekuatan hasratnya, jumlah informasi yang mula mula dimilikinya, kemudahan mendapatkan informasi, penghargaannya terhadap informasi, dan kepuasan yang didapatkannya dari perncarian tersebut.

Yang menjadi minat utama pemasar adalah sumber-sumber informasi utama yang menjadi acuan nasabah dan pengaruh relatif tiap sumber tersebut terhadap keputusan penggunaan produk atau pembelian selanjutnya. Sumber informasi digolongkan ke dalam empat kelompok:

- Sumber pribadi: Keluarga, teman, tetangga, kenalan
- Sumber komersial: Iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan.
- Sumber publik: Media massa, organisasi konsumen pemeringkat
- Sumber pengalaman: Penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk

jumlah relatif dan pengaruh sumber-sumber informasi ini berbeda-beda bergantung pada jenis produk dan karakteristik pengguna atau pembeli. Secara umum, nasabah mendapatkan sebagian besar informasi tentang suatu produk dari sumber komersial yaitu, sumber yang didominasi pemasar. Namun, informasi yang paling efektif berasal dari sumber pribadi . tiap informasi menjalankan fungsi yang berbeda dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Informasi komersial biasanya menjalankan fungsi pemberi informasi, dan sumber pribadi menjalankan fungsi legitimasi dan/atau evaluasi.

c. **Evaluasi Alternatif**. Terdapat beberapa proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen atau nasabah berusaha memenuhi suatu kebutuhan. Kedua,

mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, nasabah memandang suatu produk sebgai kumpulan atribut dengan kemamuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang dicari untuk memuaskan kebutuhan ini. Atribut minat nasabah berbeda-beda menurut produk.

Nasabah memiliki sikap yang berbeda-beda dalam memandang atribut-atribut yang dianggap relevan dan penting. Mereka akan memberikan perhatian terbesar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya. Pasar sebuah produk sering dapat disegmentasi berdasarkan atribut yang menonjol dalam kelompok nasabah ataupun konsumen yang berbeda-beda. Nasabah mengembangkan sekumpulan keyakinan merek tentang dimana posisi setiap merek dalam masing-masing atribut. Kumpulan keyakinan atas suatu merek membentuk citra merek. Citra merek nasabah akan berbeda-beda menurut pengalaman mereka yang disaring oleh dampak persepsi selektif, distorsi selektif, dan ingatan selektif.

d. **Keputusan Pembelian.** Dalam tahap evaluasi, nasabah membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Nasabah juga mungkin membentuk niat untuk menggunakan produk yang paling disukai. Namun, ada dua faktor yang berada di antara niat pembelian dan keputusan pembelian

Faktor pertama adalah pendirian orang lain, sejauh mana pendirian orang lain mempengaruhi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal: (1) intensitas pendirian negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan (2) motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Semakin gencar sikap negatif orang lain dan semakin dekat orang

lain tersebut dengan nasabah, semakin besar nasabah akan menyesuaikan niat membeli atau memakainya. Keadaan sebaliknya juga berlaku: preferensi seorang nasabah untuk suatu produk akan meningkat jika sesorang yang ia sukai juga menyukai atau menggunakan produk yang sama. Pengaruh orang lain menjadi sangat rumit jika beberapa orang yang dekat dengan nasabah memiliki pendapat yang berlawanan dan nasabah ingin menyenangkan mereka semua. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak diantisipasi. Faktor ini dapat muncul dan mengubah niat pembelian, beberapa pembelian mungkin menjadi mendesak, atau seorang pelayan atau karyawan menghilangkan semangatnya utuk membeli.

Keputusan konsumen untuk membeli, memodifikasi, menunda atau menghindari suatu keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh risiko yang dirasakan (perceived risk). Besarnya risiko yang dirasakan berbeda-beda menurut besarnya uang yang dipertaruhkan, besarnya ketidakpastian atribut, dan besarnya kepercayaan diri konsumen. Konsumen ataupun nasabah mengembangkan rutinitas tertentu untuk mengurangi risiko, seperti penghindaran keputusan, pengumpulan informasi dari teman-teman, dan preferensi atas merek dalam negeri dan garansi, pemasar harus memahami faktor-faktor yang menimbulkan rasa adanya risiko dalam diri konsumen dan memberikan informasi dan dukungan untuk mengurangi risiko yang dirasakan.[54]

[54] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran (Marketing Management 9e) Jilid 2*..., Hal. 171

Dalam tahap evaluasi konsumen akan membuat peringkat merek dan membentuk niat untuk membeli. Konsumen juga mungkin membentuk minat untuk membeli produk yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa saja muncul diantara minat beli dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah pendapat orang lain mengenai produk dan yang kedua adalah faktor situasi yang tidak diharapkan.[55]

e. **Perilaku Pascapembelian.** Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidak puasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli atau digunakan, melainkan berlanjut hingga periode pascapembelian. Pemasar harus memantau kepuasan pecapembelian , tindakan pascapembelian, dan pemakaian dan pembuangan pascapembelian.

f. **Kepuasan Pascapembelian.** Setelah membeli suatu produk, seorang konsumen mungkin mendeteksi suatu kekurangan. Sebagian pembeli tidak menginginkan produk yang cacat, beberapa mengabaikan kekurangan tersebut, dan beberapa bahkan menganggapnya menambah nilai produk tersebut. Contohnya, sebuah halaman yang terbalik dalam edisi buku pertama seorang pengarang terkenal mungkin menyebabkan buku tersebut menjadi barang koleksi dengan harga berlipat ganda dari harga pembelian semula. Beberapa cacat dapat membahayakan konsumen. Perusahaan yang membuat mobil, mainan, obat-obatan harus dengan segera menarik setiap produk yang memiliki kemungkinan akan membahayakan pemakai.

---

[55] Prasetyo Agus Nurrahmanto, *Pengaruh Kemudahan Penggunaan Berbelanja, pengalaman Berbelanja dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen di Situs Jual Beli Online Bukalapak.com,* (Semarang: Skripsi Tidak Diterbitkan,2015), hal 22

Apa yang menentukan apakah pembeli akan sangat puas, agak puas, atau tidak puas terhadap suatu pembelian? kepuasan pembeli adalah fungsi seberapa dekat harapan pembeli atas suatu produk dengan kinerja yang dirasakan pembeli atas produk tersebut. Jika kinerja produk lebih rendah dari pada harapan pembeli, pembeli akan kecewa, namun jika sesuai harapan, pembeli akan puas. Jika ia melebihi harapan, pembeli akan sangat puas. Perasaan-perasaan ini akan membedakan apakah pembeli akan membeli kembali produk tersebut dan membicarakan hal-hal yang menguntungkan atau tidak menguntungkan tentang produk tersebut terhadap orang lain.

Konsumen membentuk harapan mereka berdasarkan pesan yang diterima dari penjual, teman, dan sumber-sumber informasi lain. Jika penjual melebih-lebihkan manfaat suatu produk, konsumen akan mengalami harapan yang tidak tercapai *(disconfirmed expectation),* yang menyebabkan ketidakpuasan. Semakin besar kesenjangan antara harapan dan kinerja, semakin besar ketidakpuasan konsumen. Di sinilah gaya penanganan konsumen beraksi. Beberapa konsumen memperbesar kesenjangan ketika suatu produk tidak sempurna, dan mereka menjadi sangat tidak puas. Konsumen-konsumen lainnya meminimalisir kesenjangan dan menjadi tidak begitu kecewa.

Derajat kepentingan kepuasan pasca pembelian menunjukkan bahwa penjual menunjukkan bahwa penjual harus mengajukan klaim produk. Beberapa penjual bahkan mungkin menyatakan tingkat kinerja yang lebih

rendah sehingga konsumen akan mendapatkan kepuasan yang lebih tinggi daripada yang diharapkan dari suatu produk.

g. **Tindakan Pascapembelian.** Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen puas, ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut. Pelanggan yang puas cenderung akan menceritakan hal-hal yang baik tentang merk tersebut kepada orang lain.

Pelanggan yang tidak puas bereaksi sebaliknya. Mereka mungkin membuang atau mengembalikan produk tersebut. Mereka mungkin mencari informasi yang mengkonfirmasikan nilai yang tinggi dari produk tersebut. Mereka mungkin mengambil tindakan publik seperti mengajukan keluhan pada perusahaan, pergi ke pengacara, atau mengadu kepada kelompok-kelompok lain (seperti badan usaha, swasta, atau pemerintah). Tindakan pribadi dapat berupa memutuskan untuk berhenti membeli produk tersebut atau mengingatkan teman-teman. Dalam semua kejadian penjual telah gagal memuaskan pelanggan.

Pemasar dapat dan harus mengambil langkah-langkah untuk meminimalkan jumlah ketidakpuasan pascapembelian konsumen. Komunikasi ascapembelian dengan pembeli menunjukkan hasil dalam mengurangipengembalian produk dan pembatalan pesanan.[56]

[56] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran (Marketing Management 9e) Jilid 2*..., Hal. 172

G. *Baitul Maal wa Tamwil* (BMT)

1. Pengertian BMT

Baitul maal wat tamwil (BMT) terdiri dari dua istilah, yaitu *baitul maal* dan *baitul tamwil*. *Baitu maal* lebih mengarah pada usaha-usaha pengumpulan dan penyaluran dana yang non-profit, seperti zakat, shadaqah, dan infaq. Sedangkan *baitul tamwil* sebagai usaha pengumpulan dan penyaluran dana komersial. Usaha- usaha tersebut menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari BMT sebagi lembaga pendukung kegiatan ekonomi masyarakat kecil dengan berlandaskan syariah.

Secara kelembagaan BMT didampingi atau didukung Pusat Inkubasi Bisnis Usaha Kecil (PINBUK). PINBUK sebagai lembaga primer karena mengemban misi yang lebih luas, yakni menetaskan usaha kecil. Dalam praktiknya, PINBUK menetaskan BMT, dan pada gilirannya BMT menetaskan usaha kecil. Keberadaan BMT merupakan representasi dari kehidupan masyarakat dimana BMT itu berada dengan jalan ini. BMT mampu mengakomodir kepentingan ekonomi masyarakat.

2. Landasan Hukum BMT

Menurut keputusan Nomor 90/Kep/M. KuKm/IX/2004, pengertian koperasi, KJKS, dan UJKS adalah sebagai berikut: koperasi adalah badan usaha yang beranggotakan orang-seorang atau badan hukum koperasi dengan melandaskan kegiatannya berdasarkan prinsip koperasi sekaligus sebagai gerakan ekonomi rakyat yang berdasar atas asas kekeluargaan. Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS) adalah koperasi yang kegiatan

usahanya bergerak di bidang pembiayaan, investasi dan simpanan sesuai pola bagi hasil (syariah). Unit Jasa Keuangan Syariah (UJKS) adalah unit koperasi yang bergerak dibidang usaha pembiayaan investasi dan simpanan dengan pola bagi hasil (syariah) sebagai bagian dari kegiatan koperasi yang bersangkutan.

Membahas tentang payung hukum BMT itu merupakan permasalah yang ada pada BMT. Karena belum ada satu pun lembaga yang paling berwenang untuk melakukan studi kelayakan pendirian BMT dan sekaligus merekomendasi atau tidak merekomendasikan pendirian BMT. Sehingga payung hukum BMT sama dengan koperasi yaitu:

a. UU No.25 Tahun 1992 tentang Perkoperasian.
b. PP No.4 Tahun 1994 tentang Pesyaratan dan Tata Cara Pengesahan Akta Pendirian dan Perubahan Anggaran Dasar Koperasi.
c. Peraturan Menteri No. 01 Tahun 2006, yaitu tentang Pertunjuk Pelaksanaan Pembentukan, Pengesahan Akta Pendirian dan Perubahan Anggaran Dasar Koperasi.

3. Komitmen BMT

BMT mempunyai beberapa komitmen yang harus dijaga supaya konsisten terhadap perannya, komitmen tersebut adalah:

a. Menjaga nilai-nilai syariah dalam operasional BMT
b. Memperhatikan permasalahan-permasalahan yang berhubungan dengan pembinaan dan pendanaan usaha kecil.
c. Meningkatkan profesionalitas BMT dari waktu ke waktu

d. Ikut terlibat dalam memelihara kesinambungan usaha masyarakat.

4. Fungsi dan Peranan BMT

Dalam rangka mencapai tujuannya, BMT mempunyai fungsi dan peranan sebagai berikut :

a. Mengidenifikasi, memobilisasi, mengorganisir, mendorong dan mengembangkan potensi serta kemampuan potensi ekonomi anggota, kelompok anggota muamalat (Pokusma) dan daerah kerjanya.
b. Meningkatkatkan kualitas SDI (sumber daya insani) anggota dan Pokusma menjadi lebih profesional dan Islami sehingga semakin utuh dan tangguh dalam menghadapi persaingan global.
c. Menggalang dan memobilisir potensi masyarakat dalam rangka meningkatkan kesejahteraan anggota.
d. Menjadi perantara keuangan *(financial intermediary)* antara *aghniya* sebagai *shahibul maal* dengan *du'afa* sebagai *Mudharib*, terutama untuk dana-dana sosial seperti zakat, infaq, sedekah, wakaf, hibah.
e. Menjadi perantara keuangan *(financial intermediary)* antara pemilik dana *(Shahibul maal),* baik sebagai pemodal maupun penyimpan dengan pengguna dana *(mudharib),* untuk pengembangan usaha produktif.

BMT tidak hanya menjalankan fungsi sebagai penghimpun dana, namun juga sebagai tempat masyarakat dapat memproleh pembiayaan untuk keperluan peningkatan usaha ataupun untuk pemenuhan kebutuhan yang sifatnya konsumtif seperti rumah dan kendaraan bermotor. BMT

dalam hal ini, berperan sebagai lembaga pembiayaan atau investasi kepada masyarakat.

5. Ciri-Ciri *Baitul Maal wa Tamwil* (BMT)

Baitul Mal wa Tamwil (BMT) mempunyai dua ciri-ciri, yaitu ciri-ciri utama dan ciri-ciri khusus. Ciri-ciri utama *Baitul Mal wa Tamwil* (BMT) yaitu:

a. Berorientasi bisnis, mencari laba bersama, meningkatkan pemanfaatan ekonomi paling banyak untuk anggota dan masyarakat.
b. Bukan lembaga sosial, tetapi bermanfaat untuk mengefektifkan pengumpulan dan pesyarufan dana zakat, infaq, dan sedekah bagi kesejahteraan orang banyak.
c. Ditumbuhkan dari bawah berlandaskan peran serta masyarakat di sekitarnya.
d. Milik bersama masyarakat bawah bersama dengan orang kaya di sekitar BMT, bukan milik perseorangan atau dari luar masyarakat. Atas dasarnya ini BMT tida dapat berbadan hukum perseroan.

Sedangkan ciri-ciri khusus *Baitul Mal wa Tamwil* (BMT) yaitu:

a. Staf dan karyawan BMT bertindak proaktif, tidak menunggu bola tetapi menjemput bola, bahkan merebut bola, baik untuk menghimpun dana anggota maupun untuk pembiayaan. Pelayanannya mengacu kepada kebutuhan anggota, sehingga semua staf BMT harus mempu memberikan yang terbaik untuk anggota dan masyarakat.

b. Kantor dibuka dalam waktu yang tertentu yang ditetapkan sesuai kebutuhan pasar, waktu buka kasnya tidak terbatas pada siang hari saja, tetapi dapat saja malam atau sore hari tergantung pada kondisi pasarnya. Kantor ini hanya ditunggui oleh sebagian staff saja, kerena kebanyakan dari mereka pada keluar untuk menjemput anggota. Pembicaraan bisnis bahkan transaksi/akad pembiayaan dapat saja dilakukan diluar kantor, misalnya di pasar atau dirumah nasabah/anggota.

c. BMT mengadakan pendampingan usaha nasabah. Pendampingan ini akan lebih efektif jika dilakukan secara berkelompok. Dalam pendampingan ini akan dilakukan pengajian rutin, dirumah, masjid atau sekolah, kemudian dilanjutkan dengan berbincang mengenai bisnis dan lain-lain. Dalam pengajian ini juga dilakukan angsuran dan simpanan. Kelompok-kelompok usaha ini bisa dibuat berdasarkan kedekatan domisili atau berdasarkan jenis usaha. Jumlah anggota pada setiap kelompok dapat bervariasi. Namun untuk memudahkan dalam pendampingan, setiap kelompok maksimal beranggotakan 10-25 orang. Setiap kelompok akan selalu didampingi oleh staff BMT.

d. Mananjemen BMT adalah profesional Islami, yaitu:

   1) Administrasi keuangan dilakukan berdasarkan standar akuntansi keuangan Indonesia yang disesuaikan dengan prinsip akuntansi syariah. Jika dirasa telah mampu, BMT dapat menggunakan sistem akuntansi komputerisasi, sehingga mempermudah dan

mempercepat proses pembukuan. Pembukuan ini dilaporkan secara berkala dan terbuka.

2) Setiap bulan BMT akan menerbitkan laporan keuangan dan penjelasan dari isi laporan tersebut.
3) Setiap tahun buku yang ditetapkan, maksimal sampai bulan Maret tahun berikutnya, BMT akan menyelenggarakan Musyawarah Anggota Tahunan, forum ini merupakan forum permusyawaratan tertinggi.
4) Aktif menjemput bola, berprakarsa, kreatif-inovatif, menemukan masalah dan memecahkannya secara bijak dan memberikan kemenangan kepada semua pihak.
5) Berfikir, bersikap, dan bertindak *"ahsanu¨amala"* atau *service excelence*.
6) Berorientasi kepada pasar bukan pada produk. Meskipun produk menjadi penting, namun pendirian atau pengembangan BMT harus senantiasa memperhatikan aspek pasar, baik dari isi lokasi, potensi pasar, tingkat persaingan serta lingkungan bisnisnya.

Semua BMT setidaknya harus mempunyai ciri-ciri umum dan khusus yang telah dijelaskan diatas, karena semua ciri-ciri diatas sudah mencerminkan BMT yang baik dan Islami. [57]

[57] Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul Maal Wa Tamwil*, (Yogyakarta: UII Press Yogyakarta, 2004), hal. 132

H. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang pernah dilakukan oleh Nila, dalam penelitiannya yang berjudul "Pengaruh Promosi dan Diferensiasi Terhadap Minat Nasabah Untuk Berinvestasi di Bank Umum Syari'ah" Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode deskriptif. Penelitian ini menyimpulkan bahwa, variable promosi dan diferensiasi secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat nasabah untuk berinvestasi di Bank Syari'ah Mandiri Cabang Semarang. Terlihat F hitung (19.895) > F tabel (3.953).[58] Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang saya lakukan terletak pada variabel X5, dalam penelitian ini saya menggunakan variabel pengetahuan produk tabungan sedangkan peneliti terdahulu menggunakan variabel diferensiasi.

Penelitian terdahulu yang pernah dilakukan oleh Detha Alfrian Fajri, Zainul Arifin, Wilopo pada tahun 2013 dengan judul Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Menabung (Survei Pada Nasabah Bank Muamalat Cabang Malang). Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan atau bersama-sama antara variabel-variabel bauran pemasaran jasa yang terdiri dari produk, harga, promosi, proses, orang, bukti fisik, dan lokasi terhadap proses keputusan menabung.[59] Perbedaan dengan penelitian yang akan saya lakukan adalah dimana di penelitian ini hanya ada satu variabel *marketing mix* akan

---

[58] Nila Purbiyanti Zamro, *Pengaruh Promosi dan diferensiasi Terhadap Minat Nasabah Untuk Berinvestasi di Bank Umum Syari'ah*, Skripsi IAIN Walisongo Semarang, 2009.

[59] Detha Alfrian Fajri, Zainul Arifin, Wilopo, *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Menabun*, Skripsi UIN Malang, 2013.

tetapi dalam penelitian yang akan saya lakukan ada tambahan satu variabel lagi yaitu pengetahuan produk tabungan.

Penelitian terdahulu yang pernah dilakukan oleh Chotimah dengan tujuan untuk menguji "Pengaruh Produk, Promosi dan Lokasi Terhadap Masyarakat Memilih Bank Syariah Di Surakarta"Penelitian.ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan pelayanan dan lokasi berpengaruh terhadap masyarakat memilih bank syariah. Sedangkan produk dan promosi tidak berpengaruh terhadap masyarakat memilih bank syariah. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang saya lakukan adalah pada variabel nisbah bagi hasil.[60]

Penelitian terdahulu yang pernah dilakukan oleh Umam Dengan tujuan untuk menguji "Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di BNI Syariah Cabang Semarang" Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan Angka R sebesar 0,826 menunjukkan bahwa korelasi/hubungan antara Produk Syari'ah dan Angka R square atau Koefisien Determinasi adalah 0,683. Hal ini berarti 68,3% variasi dari Pengambilan keputusan bisa dijelaskan oleh variasi dari Produk Syari'ah dan (100% - 68,3% = 31,7%) dijelaskan oleh sebab-sebab lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.[61] Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang saya

---

[60] Chusnul Chotimah, *Pengaruh Produk, Pelayanan, Promosi dan Lokasi Terhadap Masyarakat Memilih Bank Sayariah Di Surakarta,* (Surakarta: Skripsi Diterbitkan,2014).

[61] Khoirul Umam, *Pengaruh Produk Syariah dan Bauran Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di BNI Syariah Cabang Semarang,*(Semarang:Skripsi Diterbitkan,2012).,

lakukan adalah pada variabel X5, saya menggunakan variabel pengetahuan produk sedangkan peneliti terdahulu menggunakan variabel bauran promosi.

Penelitian terdahulu yang pernah dilakukan oleh Mazz Reza Pranata dengan tujuan untuk menguji "Pengaruh Pengetahuan Konsumen Mengenai Perbankan Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Tabungan Wadiah Pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Medan" Penelitian. ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh pengetahuan konsumen mengenai perbankan syariah terhadap keputusan menjadi nasabah tabungan wadiah pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Medan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengetahuan konsumen mengenai perbankan syariah memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah tabungan wadiah pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Medan.[62] Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang saya lakukan adalah pada variabel X5, saya menggunakan variabel pengetahuan produk, sedangkan peneliti terdahulu hanya menggunkan satu variabel.

Penelitian terdahulu yang pernah dilakukan oleh Kurnianto dengan tujuan untuk menguji "Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan *Costumer* Menabung di Taheta PT Bank Pembangunan Daerah Kalimantan Tengah Cabang Tamiang Layang" Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan Ada

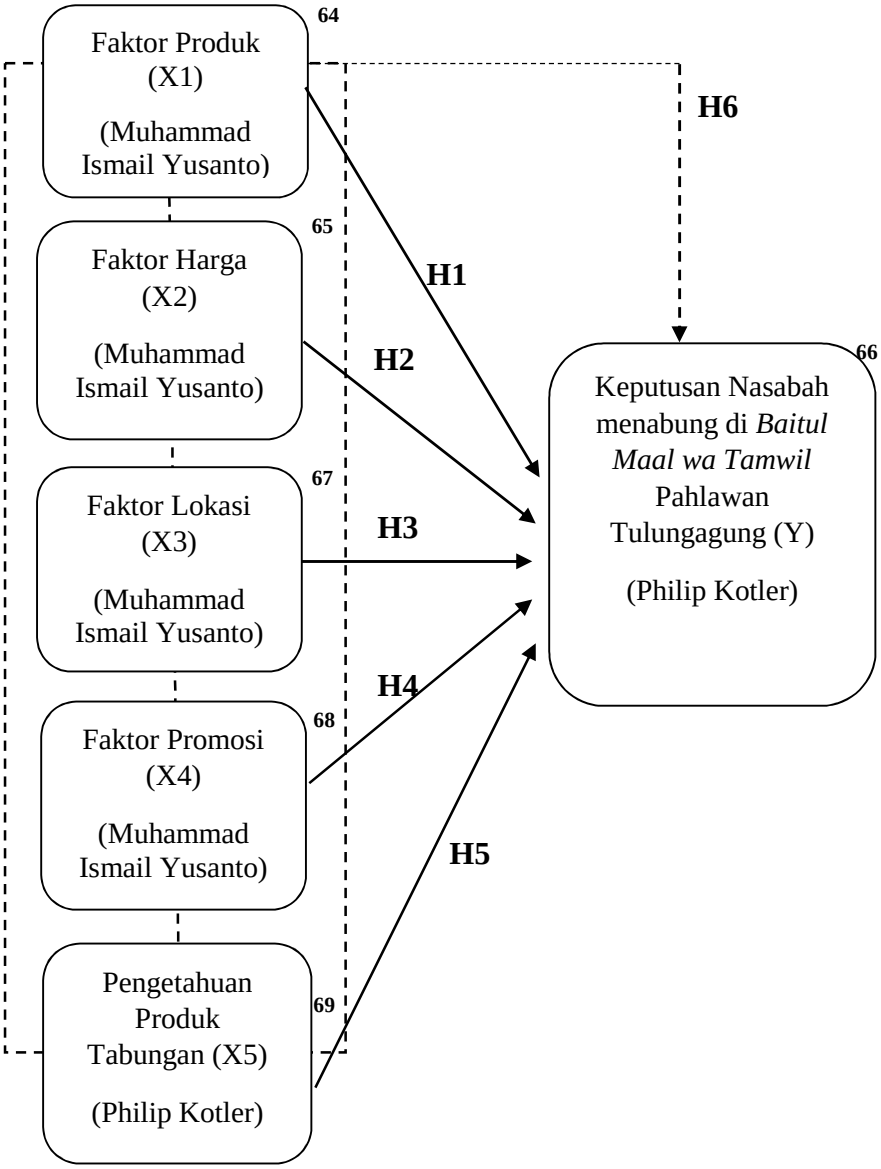
[62] Mazz Reza Pranata, *Pengaruh Pengetahuan Konsumen Mengenai Perbankan Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Tabungan Wadiah Pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang* Medan, Tahun 2011

pengaruh yang signifikan secara simultan antara produk, harga, promosi, orang, proses, distribusi dan bukti fisik terhadap keputusan konsumen menabung di Taheta Bank Kalteng Cabang Tamiang Layang. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang saya lakukan adalah pada variabel X5, saya menggunakan variabel pengetahuan produk, sedangkan peneliti terdahulu hanya menggunkan satu variabel.[63]

[63]Ernan Kurnianto, "*Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Costumer Menabung di Taheta PT Bank Pembangunan Daerah Kalimantan Tengah Cabang Tamiang Layang*".Jurnal Kindai Volume 9 Nomor 4, Oktober – Desember 2013 (Kalteng, 2013).

I. Kerangka Konseptual

Gambar 2.2
Kerangka Konseptual



---

[64]Muhammad Ismail Yusanto, Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagass Bisnis Islami*..., hal. 169.

[65] Ibid.., Hal 169

[66] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran (Marketing Management 9e) Jilid 2*.., Hal.167

[67] Ibid.., Hal 169

[68] Ibid.., Hal 169

[69] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran (Marketing Management 9e) Jilid 2*.., Hal. 167

J. Hipotesis Penelitian

Pernyataan hipotesis dapat diuraikan sebagai berikut:

H_1 : Ada Pengaruh yang signifikan antara faktor Produk (X_1) terhadap Keputusan Nasabah Menabung (Y).

H_2 : Ada Pengaruh yang signifikan antara faktor Harga (X_2) terhadap Keputusan Nasabah Menabung (Y).

H_3 : Ada Pengaruh yang signifikan antara faktor Lokasi (X_3) terhadap Keputusan Nasabah Menabung (Y).

H_4 : Ada Pengaruh yang signifikan antara faktor Promosi (X_4) terhadap Keputusan Nasabah Menabung (Y).

H_5 : Ada Pengaruh yang signifikan antara faktor Pengetahuan Produk Tabungan (X_5) terhadap Keputusan Nasabah Menabung (Y).

H_6 : Ada pengaruh yang signifikan faktor Produk, Harga, Lokasi, Promosi (X_1,X_2,X_3,X_4) dan Pengetahuan Produk Tabungan (X_5) secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Nasabah Menabung (Y).