

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Manajemen Pemasaran

Pengertian Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan dalam rangka mencapai tujuan yaitu mempertahankan kelangsungan hidup untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Menurut Kotler dan Kevin Lane Keller bahwa:

“pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan.”

Menurut Asosiasi Pemasaran Amerika yang dikutip oleh Kotler dan Kevin Lane Keller bahwa:

“pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya.”

Dalam arti yang paling umum, pemasar bersusah payah untuk mendapatkan tanggapan perilaku dari pihak lain. Sebuah perusahaan bisnis menginginkan pembelian, seorang calon anggota legislatif menginginkan suara terbanyak, gereja menginginkan anggota yang aktif, dan kelompok kegiatan sosial menginginkan penerapan yang antusias atas gagasan yang diperjuangkan. Pemasaran terdiri dari tindakan – tindakan yang diambil untuk mendapatkan tanggapan *audiens* sasaran yang diinginkan oleh pemasar. Saat berhadapan dengan proses pertukaran, harus ada sejumlah besar pekerjaan dan keterampilan. Manajemen pemasaran terjadi bila sekurang – kurangnya satu pihak pada pertukaran

potensial berpikir tentang makna dari mencapai tanggapan yang diinginkan dari pihak lain.¹⁵

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran mempunyai arti yang lebih luas daripada penjualan, pemasaran mencakup usaha yang ditandai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipuaskan, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara promosi dan penjualan produk tersebut. Definisi Manajemen Pemasaran Seluruh perusahaan menginginkan bahwa seluruh kegiatan yang dijalankan berjalan dengan baik, berkembang dan mendapatkan laba yang maksimal. Langkah untuk mencapai hal tersebut diperlukan pengelolaan yang baik dalam melaksanakan seluruh kegiatan pemasaran, pengelolaan dalam rangka melaksanakan kegiatan tersebut yang dikenal dengan istilah manajemen pemasaran.

Tujuan Pemasaran Tingkat penjualan yang menguntungkan merupakan tujuan pemasaran, artinya laba dapat diperoleh melalui pemuasan konsumen. Laba dapat membuat perusahaan tumbuh dan berkembang, menggunakan kemampuan yang lebih besar kepada konsumen serta memperkuat kondisi perekonomian secara keseluruhan. Laba merupakan tujuan umum dari perusahaan. Tujuan pemasaran merupakan wujud rencana yang terencana yang terarah di bidang pemasaran untuk memperoleh suatu hasil yang optimal.

¹⁵ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran edisi 12 jilid 1*, (Edisi Bahasa Indonesia, PT. Indeks, 2009), Hlm. 5-8

B. *Word Of Mouth Promotion*

1. Pengertian Promosi

Promosi adalah proses komunikasi yang bertujuan memberikan informasi produk dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia.¹⁶ Promosi berguna menginformasikan, segala sesuatu produk yang dihasilkan oleh bank. Informasi yang diberikan adalah manfaat produk, harga produk serta keuntungan – keuntungan produk dibandingkan pesaing. Dan tujuan promosi lewat iklan adalah berusaha untuk menarik, dan memengaruhi calon nasabahnya.¹⁷ Promosi penjualan adalah rangsangan jangka pendek untuk mendorong pembelian. Kalau iklan memberi alasan untuk membeli, maka promosi memberi alasan untuk membeli sekarang.

Tujuan/ maksud promosi sangat berbeda – beda. Promosi konsumen digunakan untuk meningkatkan penjualan jangka pendek atau untuk membangun pangsa pasar jangka paanjang. Dan promosi pada umumnya memang haruslah membangun hubungan konsumen jangka panjang.¹⁸

Peran promosi dilakukan untuk berkomunikasi dan mempengaruhi calon konsumen agar dapat menerima produk – produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Promosi pada hakikatnya

¹⁶ Sentot Imam Wahjono, *Manajemen Pemasaran Bank*, (Yogyakarta: Graha Ilmu , 2010), Hlm. 2

¹⁷ *Ibid.*, Hlm. 177

¹⁸ Nembah F. Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Yrama Widya, 2011), Hlm. 206

merupakan seni untuk merayu pelanggan dan calon konsumen untuk membeli lebih banyak produk perusahaan. Promosi merupakan suatu usaha dari pemasar dalam menginformasikan dan mempengaruhi orang atau pihak lain sehingga tertarik untuk melakukan transaksi atau pertukaran produk barang atau jasa yang dipasarkannya.¹⁹

Kegiatan promosi ini setiap bank berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung. Tanpa promosi jangan diharapkan nasabah dapat mengenal produk dan jasa yang dimiliki bank. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya.²⁰

2. Pengertian *Word of mouth promotion*

Word of mouth merupakan pujian, rekomendasi dan komentar pelanggan sekitar pengalaman mereka atas layanan jasa dan produk yang betul – betul mempengaruhi keputusan pelanggan atau perilaku pembelian mereka. *Word of mouth* dapat membentuk kepercayaan para pelanggan.²¹ Menurut Andi Sernovitz bahwa:

“Word of Mouth Marketing adalah memberikan orang alasan untuk membicarakan tentang produk anda dan mempermudah pembicaraan itu terjadi.”

¹⁹ Deliyanto Oentoro, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: LaksBang PRESSindo, 2012), Hlm. 173

²⁰ *Ibid.*, Hlm. 246

²¹ Ali Hasan, *Marketing dari Mulut ke Mulut : Word of mouth Marketing* (Yogyakarta: media pressindo, 2010), Hlm. 04

C. *Excellent Service*

1. Pengertian Pelayanan

Pengertian pelayanan adalah usaha melayani kebutuhan orang lain. Pelayanan nasabah adalah rangkaian kegiatan sikap dan perilaku petugas bank dalam menerima kehadiran atau berkomunikasi dengan nasabah secara langsung maupun tidak langsung.²² Dalam praktiknya pelayanan yang baik memiliki ciri tersendiri dan hampir semua perusahaan menggunakan kriteria yang sama untuk membentuk ciri pelayanan yang baik. Terdapat beberapa faktor pendukung yang berpengaruh langsung terhadap mutu pelayanan yang baik, yang harus diikuti oleh karyawan dalam melayani pelanggan atau nasabah:²³

a. Tersedianya karyawan yang baik

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

²² Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta : Rajawali Pers, 2014), Hlm. 189

²³ *Ibid.*, Hlm. 34

b. Tersedianya sarana dan prasarana yang baik

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

c. Bertanggung jawab kepada nasabah

Bertanggung jawab kepada setiap nasabah sejak awal hingga selesai artinya dalam menjalankan kegiatan pelayanan karyawan harus mampu melayani dari awal sampai tuntas atau selesai. Nasabah akan merasa puas jika karyawan bertanggung jawab terhadap pelayanan yang diinginkan.

d. Mampu melayani secara cepat dan tepat

Mampu melayani secara cepat dan tepat artinya dalam melayani nasabah diharapkan karyawan harus melakukannya sesuai prosedur. Melayani secara cepat artinya melayani dalam batasan waktu yang normal. Pelayanan untuk setiap transaksi sudah memiliki standar waktu tersendiri. Proses yang terlalu lama dan berbelit akan membuat nasabah menjadi tidak betah dan malas untuk berhubungan kembali.

e. Mampu berkomunikasi

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

f. Memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi

Memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi artinya karyawan harus menjaga kerahasiaan nasabah yang berkaitan dengan uang dan pribadi nasabah. Pada dasarnya menjaga rahasia perusahaan. Karena menjaga rahasia nasabah merupakan ukuran kepercayaan nasabah kepada perusahaan.

g. Memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik

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

mempercepat proses pekerjaan sesuai dengan waktu yang diinginkan.

h. Berusaha memahami kebutuhan nasabah

Berusaha memahami kebutuhan nasabah artinya karyawan harus cepat tanggap terhadap apa yang diinginkan oleh nasabah. Karyawan yang lamban akan membuat nasabah lari.

i. Mampu memberikan kepercayaan kepada nasabah

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

2. Ciri – ciri Pelayanan yang Baik

Setelah ada faktor pendukung yang berpengaruh terhadap mutu layanan, terbentuklah ciri-ciri pelayanan yang baik, antara lain sebagai berikut:

a. Sarana Physic

Terdiri dari dua unsur yaitu tersedianya karyawan yang baik dan tersedianya sarana dan prasarana yang baik. *Customer Service Officer* maupun *Teller* yang baik harus ramah, sopan, menarik, cepat tanggap, pandai bicara, menyenangkan serta pintar, karena kenyamanan nasabah sangat tergantung dari *Customer Service Officer* maupun *Teller* yang melayaninya. Selain itu, *Customer Service Officer* maupun *Teller* juga harus mampu memikat dan

mengambil hati nasabah sehingga nasabah semakin tertarik. Salah satu hal yang paling penting yang harus diperhatikan adalah sarana dan prasarana yang dimiliki bank. Peralatan dan fasilitas yang dimiliki seperti ruang tunggu dan ruang untuk menerima tamu harus dilengkapi dengan berbagai fasilitas yang memadai sehingga membuat nasabah merasa nyaman, betah, dan tidak bosan di ruangan tersebut.

b. Tanggung Jawab

Dalam menjalankan kegiatan pelayanan, *Customer Service Officer* maupun *Teller* harus mampu bertanggung jawab melayani setiap nasabah dari awal hingga selesai. Nasabah akan merasa puas jika mereka merasakan adanya tanggung jawab dari *Customer Service Officer* maupun *Teller* tersebut. Apabila ada nasabah yang tidak dilayani secara tuntas akan menjadi citra yang buruk bagi bank. Nasabah yang tidak puas tersebut selalu membicarakan hal-hal yang negatif tentang bank, dan biasanya suatu keburukan akan lebih cepat berkembang dari pada kebaikan.

c. Responsif

Seorang *Customer Service Officer* maupun *Teller* harus mampu melayani secara cepat dan tepat. Dalam melayani nasabah, *Customer Service Officer* maupun *Teller* harus melakukannya sesuai prosedur layanan yang ditetapkan bank. Layanan yang

diberikan harus sesuai jadwal dan jangan membuat kesalahan (sesuai prosedur bank dan keinginan nasabah).

Melayani secara cepat artinya melayani dalam batasan waktu yang normal. Pelayanan untuk setiap transaksi sudah memiliki standar waktu, namun karyawan juga harus pandai mengatur waktu dan jangan berbicara hal – hal diluar konteks pekerjaan secara berlebihan pada saat melayani nasabah. Sedangkan melayani secara tepat artinya jangan sampai terjadi kesalahan baik dalam hal pembicaraan maupun pekerjaan. Proses yang terlalu lama dan berbelit-belit akan membuat nasabah menjadi tidak betah dan malas berhubungan kembali.

d. Komunikatif

Mampu berkomunikasi artinya *Customer Service Officer* maupun *Teller* harus mampu dengan cepat memahami keinginan nasabah. Selain itu, *Customer Service Officer* maupun *Teller* harus dapat berkomunikasi dengan bahasa yang jelas dan mudah dimengerti.

Komunikasi harus dapat membuat nasabah senang sehingga jika nasabah mempunyai masalah, nasabah tidak segan – segan mengemukakannya kepada *Customer Service Officer* maupun kepada *Teller*. Mampu berkomunikasi dengan baik juga akan membuat setiap permasalahan menjadi jelas sehingga tidak timbul salah paham.

e. Keamanan

Memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi artinya *Customer Service Officer* maupun *Teller* harus menjaga kerahasiaan informasi data nasabah, terutama yang berkaitan dengan uang dan pribadi nasabah. Dalam perusahaan perbankan kerahasiaan nasabah sangat dijunjung tinggi. Bank tidak boleh sembarangan memberikan informasi kecuali memang dipersyaratkan oleh undang-undang. Menjaga rahasia nasabah merupakan ukuran kepercayaan nasabah kepada bank.

f. Kecakapan

Untuk menjadi *Customer Service Officer* maupun *Teller* yang khusus melayani nasabah, *Customer Service* maupun *Teller* harus memiliki kemampuan dan pengetahuan tertentu. Karena tugas mereka selalu berhubungan dengan nasabah. *Customer Service Officer* maupun *Teller* harus dididik khusus mengenai kemampuan dan pengetahuan untuk menghadapi nasabah maupun kemampuan dalam bekerja.

g. Pemahaman

Berusaha memahami kebutuhan nasabah artinya karyawan harus cepat tanggap terhadap apa yang diinginkan oleh nasabah. Usahakan mengerti dan memahami keinginan dan kebutuhan nasabah secara tepat.

h. Kredibilitas

Kepercayaan calon nasabah kepada bank mutlak diperlukan sehingga calon nasabah mau menjadi nasabah bank yang bersangkutan. Kepercayaan merupakan ujung tombak bank untuk menjalankan aktivitasnya. Sekali pelayanan yang diberikan dapat memuaskan nasabah, maka akan menimbulkan kepercayaan kepada nasabah tersebut. Karena meningkatkan kepercayaan lebih berat dari pada mempertahankan kepercayaan yang sudah diberikan.

i. Keramahan

Keramahan adalah sikap positif dan perilaku terhormat yang harus ditunjukkan kepada setiap nasabah. Karyawan bank harus menjalin keramahan dan keakraban kepada nasabah, agar nasabah merasa senang dan nyaman ketika berhadapan dengan karyawan bank.

j. Hubungan

Masing-masing bagian dalam bank harus memiliki kemudahan akses dalam berkomunikasi dengan nasabahnya. Sehingga apabila nasabah ingin berkomunikasi langsung dengan bagian tertentu nasabah dapat berbicara langsung dengan karyawan bank yang bersangkutan.²⁴

²⁴ *Ibid.*, Hlm. 37

3. Pengertian *Excellent Service*

Pelayanan prima adalah pelayanan terbaik yang diberikan kepada pelanggan dengan mengutamakan pemenuhan kebutuhan dan mewujudkan pelanggan merasa puas, agar pelanggan selalu loyal kepada organisasi/ perusahaan.

4. Konsep *Excellent Service*

Pada awalnya konsep pelayanan prima timbul dari kreativitas para pelaku bisnis, yang kemudian diikuti oleh organisasi-organisasi nirlaba dan instansi pemerintah, sehingga dewasa ini budaya pelayanan prima tidak lagi hanya milik dunia bisnis tetapi milik semua orang. Budaya layanan prima dapat dijadikan acuan dalam berbagai aspek kehidupan, antara lain untuk menjalin hubungan dalam kehidupan berumah tangga, bertetangga, berbangsa, bernegara, dan sebagainya.

a. Kemampuan (*Ability*)

Kemampuan (*ability*) adalah pengetahuan dan keterampilan tertentu yang mutlak diperlukan untuk menunjang program layanan prima, yang meliputi kemampuan dalam bidang kerja yang ditekuni, melaksanakan komunikasi yang efektif, mengembangkan motivasi, dan menggunakan *public relations* sebagai instrumen dalam membina hubungan ke dalam dan ke luar organisasi/ perusahaan.

b. Sikap (*Attitude*)

Sikap (*attitude*) adalah perilaku atau perangai yang harus ditonjolkan ketika menghadapi pelanggan.

c. Penampilan (*Appearance*)

Penampilan (*appearance*) adalah penampilan seseorang, baik yang bersifat fisik saja maupun fisik dan non-fisik, yang mampu merefleksikan kepercayaan diri dan kredibilitas dari pihak lain.

d. Perhatian (*Attention*)

e. Perhatian (*attention*) adalah kepedulian penuh terhadap pelanggan, baik yang berkaitan dengan perhatian akan kebutuhan dan keinginan pelanggan maupun pemahaman atas saran dan kritiknya.

f. Tindakan (*Action*)

Tindakan (*action*) adalah berbagai kegiatan nyata yang harus dilakukan dalam memberikan layanan kepada pelanggan.

g. Tanggung jawab (*Accountability*)

Tanggung jawab (*accountability*) adalah suatu sikap keperpihakan kepada pelanggan sebagai wujud kepedulian untuk menghindarkan atau meminimalkan kerugian atau ketidakpuasan pelanggan.²⁵

²⁵ Atep Adya Barata, *Dasar – Dasar Pelayanan Prima.Ed-1*, (Jakarta: PT Elex Media Komutindo, 2014), Hlm. 30-32

Menurut Loina dalam bukunya yang berjudul Hubungan Masyarakat Membina Hubungan Baik Dengan Publik (2001:38) Mengatakan bahwa Pelayanan merupakan suatu proses keseluruhan dari pembentukan citra perusahaan, baik melalui media berita, membentuk budaya perusahaan secara internal, maupun melakukan komunikasi tentang pandangan perusahaan kepada para pemimpin pemerintahan serta publik lainnya yang berkepentingan.

5. Pengertian Pelayanan dalam Islam

Dalam melakukan pelayanan terhadap pelanggan, seharusnya karyawan menjaga amanah kepercayaan yang diberikan oleh perusahaan serta konsumen untuk dapat melakukan pelayanan dengan baik. Saat memberikan servis atau pelayanan kepada pelanggan sebaiknya dilakukan dengan sepenuh hati untuk membantu konsumen dalam memenuhi kebutuhannya, tanpa adanya paksaan. Kejujuran dan pelayan yang baik, ramah, sopan, dan membuat mereka merasa nyaman itu akan membuat pelanggan senang dan mendapatkan pelayanan yang memuaskan. Dengan adanya keinginan untuk membantu konsumen melayani kebutuhannya, diharapkan karyawan dapat melayani dengan mengutamakan kepentingan konsumennya. Allah SWT berfirman dalam al - qur'an surat Al Baqarah ayat 177:

﴿لَيْسَ الْبِرَّ أَنْ تُوَلُّوا وُجُوهَكُمْ قِبَلَ الْمَشْرِقِ وَالْمَغْرِبِ وَلَكِنَّ الْبِرَّ مَنْ ءَامَنَ
 بِاللَّهِ وَالْيَوْمِ الْآخِرِ وَالْمَلَائِكَةِ وَالْكِتَابِ وَالنَّبِيِّينَ وَءَاتَى الْمَالَ عَلَى
 حُبِّهِ ذَوِي الْقُرْبَىٰ وَالْيَتَامَىٰ وَالْمَسْكِينِ وَابْنَ السَّبِيلِ وَالسَّائِلِينَ
 وَفِي الرِّقَابِ وَأَقَامَ الصَّلَاةَ وَءَاتَى الزَّكَاةَ وَالْمُوفُونَ بِعَهْدِهِمْ إِذَا
 عَاهَدُوا وَالصَّابِرِينَ فِي الْبَأْسَاءِ وَالضَّرَّاءِ وَحِينَ الْبَأْسِ ؕ أُولَٰئِكَ الَّذِينَ
 صَدَقُوا وَأُولَٰئِكَ هُمُ الْمُتَّقُونَ ﴿١٧٧﴾

Artinya:

“bukanlah menghadapkan wajahmu ke arah timur dan barat itu suatu kebajikan, akan tetapi Sesungguhnya kebajikan itu ialah beriman kepada Allah, hari Kemudian, malaikat-malaikat, kitab – kitab, nabi – nabi dan memberikan harta yang dicintainya kepada kerabatnya, anak – anak yatim, orang – orang miskin, musafir (yang memerlukan pertolongan) dan orang – orang yang meminta – minta, dan (memerdekakan) hamba sahaya, mendirikan shalat, dan menunaikan zakat, dan orang - orang yang menepati janjinya apabila ia berjanji, dan orang - orang yang sabar dalam kesempitan, penderitaan dan dalam peperangan. mereka Itulah orang – orang yang benar (imannya), dan mereka Itulah orang - orang yang bertakwa”²⁶

Dari ayat di atas dapat diketahui bahwa Allah mengajarkan untuk menjaga kepercayaan yang diberikan seseorang kepada kita. Kepercayaan penting dalam hubungan sosial, dengan adanya kepercayaan antara satu dengan yang lain khususnya dalam suatu hubungan antara karyawan dan pelanggan akan meningkatkan keyakinan dan kenyamanan dalam melakukan transaksi.

²⁶ Al - Qur'an & Terjemah Al – Karim Kementrian Agama RI, Hlm. 28

D. Keputusan Menjadi Anggota

1. Pengertian Keputusan

Keputusan adalah tanggapan atau respon seseorang terhadap kebutuhan – kebutuhannya yang telah terpenuhi.²⁷ Suatu proses keputusan membeli bukan sekedar mengetahui berbagai faktor yang akan mempengaruhi pembeli, tetapi berdasarkan peranan dalam pembelian dan keputusan untuk membeli.²⁸

2. Faktor – faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Konsumen dalam memutuskan membeli suatu produk, mereka mempertimbangkan nilai, gaya, merek, kualitas sehingga mereka tidak kecewa nantinya. Dengan mempelajari perilaku konsumen, produsen akan mengetahui kebutuhan-kebutuhan konsumen yang belum di garap oleh produsen. Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkoordinasi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan – tindakan ini.²⁹

Keputusan pembelian oleh pembeli sangat di pengaruhi oleh faktor – faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Berikut ini akan di jelaskan mengenai faktor – faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen:

²⁷ *Ibid.*, Hlm. 52

²⁸ *Ibid.*, Hlm. 15

²⁹ James F. Engle, *Perilaku Konsumen Jilid 2*, 2005, Hlm. 93

- a. Faktor Kebudayaan, mempunyai pengaruh yang paling luas dalam perilaku konsumen dan faktor penentu yang paling mendasar. Faktor kebudayaan ini terdiri dari kultur, sub kultur, kelas sosial.
- b. Faktor Sosial, perilaku konsumen juga di pengaruhi oleh faktor – faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status.
- c. Faktor Pribadi, faktor – faktor pribadi seseorang konsumen yang dapat mempengaruhi perilakunya adalah usia dan tahap siklus pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep pribadi.
- d. Faktor Psikologis, pilihan pembelian seseorang yang di pengaruhi lagi oleh empat faktor psikologis utama yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan serta kepercayaan dan pendirian

3. Tahap – tahap Pengambilan Keputusan

Berikut keterangan pada gambar tahap – tahap pengambilan keputusan diatas:

- a. Pengenalan kebutuhan: pengenalan kebutuhan merupakan tahap pertama dari keseluruhan proses pembelian dimana pemakai atau pengguna mengenali akan apa yang menjadi kebutuhan atau masalah.
- b. Pencarian informasi: pencarian informasi merupakan suatu tingkatan dari proses keputusan pembelian dimana pengguna telah dibangun untuk mencari lebih banyak lagi informasi., para

pengguna akan hanya memberikan pada perhatian atau akan menjadi aktif dalam pencarian informasi. Informasi berguna bagi konsumen karena keleluasaannya membantu membuat keputusan pembelian yang lebih memuaskan dan menghindari konsekuensinya negative sehubungan dengan pengambilan keputusan yang buruk.

- c. Evaluasi alternatif: Konsep dasar yang membantu menjelaskan proses evaluasi pemakai yaitu *Pertama*, bahwa setiap pemakai melihat produk sebagai kumpulan atribut. Konsumen akan mengubah beberapa atribut yang mereka anggap berhubungan dan mereka akan menaruh perhatian yang besar kepada atribut – atribut yang berhubungan dengan kebutuhan mereka. *Kedua*, konsumen akan melampirkan derajat atau kepentingan atribut yang berbeda menurut kebutuhan unik dan permintaan dari masing-masing individu. *Ketiga*, Konsumen kemungkinan mengembangkan kumpulan dari persepsi merek dimana setiap merek berdiri disetiap atribut. *Empat*, harapan dari konsumen terhadap kepuasan produk secara utuh akan berubah dengan tingkatan dari perbedaan atribut. Hal ini dapat dicontohkan ketika seseorang sedang membeli sebuah kamera dan mengharapkan kepuasan dari kamera tersebut meningkat seiring dengan bagusnya kualitas gambar yang dihasilkan dan dengan beban kamera yang ringan sehingga mudah untuk dibawa dibandingkan

dengan kamera lainnya. *Kelima*, pemakai tiba pada perilaku yang menuju kepada perbedaan merek melalui beberapa prosedur peninjauan ulang yaitu, dimana para konsumen telah menemukan bagaimana menggunakan salah satu atau lebih dari beberapa evaluasi prosedur yang tergantung pada para konsumen dan keputusan membeli.

- d. Keputusan pembelian: merupakan saat dimana konsumen memutuskan untuk membeli atau tidak produk yang bersangkutan dan membuat keputusan pemesanan yang berhubungan dengan pembelian. Selain itu, keputusan pembelian dapat diartikan juga sebagai tingkatan dari proses keputusan pembelian dimana konsumen sebenarnya melakukan pembelian. Pemilihan ini dilakukan atas berdasarkan hasil evaluasi di tahap sebelumnya.

Gambar 2.1

Tahap – tahap pengambilan keputusan



Proses Keputusan Pembelian Sumber: Philip Kotler “*Principles Of Marketing*”

E. Teori *Baitul Maal Wa Tamwil*

BMT merupakan singkatan dari *Baitul Maal Wa Tamwil*. Secara harfiah *baitul maal* berarti rumah dana dan *baitul tamwil* berarti rumah usaha. Dimana *baitul maal* berfungsi untuk mengumpulkan sekaligus mentasyarufkan dana sosial. Sedangkan *baitul tamwil* merupakan

lembaga bisnis. Dari pengertian tersebut dapat ditarik suatu pengertian yang menyeluruh bahwa BMT merupakan organisasi bisnis yang berperan sosial.

Dari pengertian diatas dapatlah ditarik suatu pengertian yang menyeluruh bahwa BMT merupakan organisasi bisnis yang juga berperan sosial. Peran sosial BMT akan terlibat pada definisi *baitul maal*, sedangkan peran bisnis BMT terlibat pada definisi *baitul tamwil*.

Sebagai lembaga sosial, *baitul maaal* memiliki kesamaan fungsi dan menjadi LAZ yang mapan. Fungsi tersebut paling tidak meliputi upaya pengumpulan dana zakat, infaq, sedekah, wakaf dan sumber dana – dana sosial yang lain, dan upaya pentasyarufan zakat kepada golongan yang paling berhak sesuai dengan ketentuan asnabiah (UU Nomor 38 tahun 1999).³⁰

Jadi, dapat disimpulkan bahwa BMT adalah sebuah Lembaga Keuangan yang dioperasikan oleh sistem – sistem yang sesuai dengan Syariat Islam. BMT merupakan institusi yang menjalankan dua kegiatan secara terpadu, yaitu *Bait Al – Maal* (melakukan kegiatan sosial dan dakwah), dan *Bait At – Tamwil* (melakukan kegiatan bisnis)

³⁰ Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul Maal wa Tamwil (BMT)*, (Yogyakarta: UII Press, 2004), Hlm. 126

F. Teori Tabungan

Tabungan merupakan aktivitas atau kegiatan penyimpanan dana pihak ketiga kepada suatu lembaga keuangan (bank, BPR, dll) dengan mengharapkan keuntungan.³¹ Menabung adalah tindakan yang dianjurkan oleh Islam, karena dengan menabung berarti seorang muslim mempersiapkan diri untuk pelaksanaan perencanaan masa yang akan datang sekaligus untuk menghadapi hal – hal yang tidak diinginkan.³²

Sedangkan pengertian tabungan berdasarkan perubahan atas Undang – Undang Nomor 7 Tahun 1992 tentang perbankan (Undang – Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 1998) adalah simpanan yang penarikannya hanya dilakukan menurut syarat – syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet, giro, atau lainnya yang dipersamakan dengan itu. Seorang yang ingin menabung di lembaga keuangan syariah dapat memilih antara akad *al – wadiah* atau *al – mudharabah*.

Menabung adalah kegiatan mengamankan dana agar dana tidak mengalami pengurangan jumlah pokok. Didalam menabung, pemilik dana tidak akan mengalami kerugian. Namun, jika dana yang dimiliki ditabungkan di lembaga keuangan syariah maka akan bertambah, minimal akan mendapatkan bonus (di syariah dilakukan dengan akad wadi'ah). Jadi, dalam menabung resiko relatif kecil, atau bahkan dapat dikatakan

³¹ Maryanto Supriyono, *Buku Pintar Perbankan*, (Yogyakarta : CV. Andi Offset, 2011), Hlm. 17

³² Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah dari Teori ke Praktik*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2001), Hlm. 153

tidak beresiko, karena pokok akan kembali kepada pemilik dana tersebut.³³

G. Kajian Penelitian Terdahulu

1. Pada penelitian Mandasari³⁴ bertujuan untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan nasabah menabung di BRI Syariah Cabang Cirebon, untuk mengetahui faktor mana yang lebih dominan mempengaruhi keputusan nasabah menabung di BRI Syariah Cabang Cirebon. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan teknik pengambilan sampelnya adalah acara sederhana. Jumlah sampel sebanyak 50 dari total populasi 4.927 menggunakan rumus *slovin*. Instrument penelitian ini berupa kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor yang berpengaruh positif dan signifikansi terhadap keputusan nasabah untuk menabung di BRI Syariah Cabang Cirebon adalah pelayanan. Sedangkan faktor promosi tidak signifikansi. Sementara itu thitung (1,759) < ttabel (2,011) yang berarti tidak signifikan. Sedangkan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,415 atau 41,5% maka pengaruh promosi dan pelayanan secara bersama-sama terhadap keputusan nasabah untuk menabung adalah sebesar 41,5%. Sedangkan sisanya sebesar 58,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Perbedaan pada penelitian ini dengan

³³ Muhamad, *Manajemen Keuangan Syariah Analisis Fiqh dan Keuangan*, (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2014), Hlm. 155

³⁴ Ii Mandasari, *Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung Pada BRI Syariah Cabang Cirebon*, Hlm. 1, <http://repository.syekhnurjati.ac.id/154/1/II%20MANDASARI%20%2858320236%29.pdf>
Diakses pada tanggal 05 Januari 2018

penelitian Mandasari ialah variabel (X_1) jenis promosi ini hanya terpusat pada *word of mouth promotion* dan variabel (X_2) *excellent service*. Perbedaan selanjutnya pada penelitian Mandasari faktor promosi memiliki nilai signifikansi $0,085 > 0,05$ yang artinya tidak signifikansi dan H_0 diterima. Sementara itu thitung ($1,759$) < ttabel ($2,011$) yang berarti tidak signifikan, sedangkan pada penelitian ini nilai nilai signifikan sebesar $0,009$ dibandingkan dengan taraf signifikan ($\alpha = 10\%$) $0,10$ maka $0,009 < 0,10$ karena nilai signifikan < α maka disimpulkan untuk menolak H_0 . Perbedaan selanjutnya penelitian ini dengan penelitian Mandasari ialah penelitian ini menggunakan analisis data uji normalitas, uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik, sedangkan penelitian Mandasari hanya menggunakan regresi linier berganda dan uji reliabilitas. Sedangkan metode analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan uji t dan uji F. Persamaan penelitian ini dengan penelitian Mandasari merupakan penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, variabel Y keputusan nasabah menabung, dan pada analisis data menggunakan uji analisis regresi linear berganda, pengujian hipotesis uji t dan uji F, dan uji koefisien determinasi (R^2).

2. Pada penelitian Olivia³⁵ bertujuan untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan nasabah menabung di BMT Mandiri Sejahtera Cabang Pasar Kranji, Lamongan, Jawa Timur, untuk mengetahui faktor

³⁵ Olivia Firda Yuanita, *Pengaruh Produk, Kualitas Jasa, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Nasabah Penabung BMT Mandiri Sejahtera Cabang Pasar Kranji, Lamongan, Jawa Timur*, Hlm. 1, <http://eprints.iain-surakarta.ac.id/390/1/Olivia%20Firda.pdf>
Diakses pada 05 Januari 2018

mana yang lebih dominan mempengaruhi keputusan nasabah menabung di untuk mengetahui faktor mana yang lebih dominan mempengaruhi keputusan nasabah menabung. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Metode yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah dengan uji instrumen data, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji t, uji f dan koefisien determinasi (R^2). Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah BMT Mandiri Sejahtera Cabang Pasar Kranji, Lamongan, Jawa Timur. Sampel penelitian ini adalah beberapa nasabah BMT Mandiri Sejahtera Cabang Pasar Kranji, Lamongan Jawa Timur. Dengan pemilihan sampel menggunakan teknik *convenience sampling*. Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh secara langsung melalui koesioner nasabah BMT Mandiri Sejahtera Cabang Pasar Kranji Lamongan, Jawa Timur. Hasil penelitian menunjukkan produk $0,524 > 0,05$, kualitas jasa $0,826 > 0,05$ dan promosi $0,360 > 0,05$ tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di BMT Mandiri Sejahtera Cabang Pasar Kranji, Lamongan, Jawa Timur. Adapun lokasi $0,000 < 0,05$ berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di BMT Mandiri Sejahtera Cabang Pasar Kranji, Lamongan, Jawa Timur. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Olivia pada variabel (X_1), (X_2), dan (X_4), dan penelitian ini menggunakan analisis data uji normalitas, uji validitas dan uji reliabilitas. Selanjutnya pada hasil uji analisis data promosi pada penelitian Olivia tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan anggota menabung di BMT. Sedangkan pada penelitian ini

promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan anggota menabung. Persamaan penelitian ini dengan penelitian Olivia merupakan penelitian kuantitatif, dan pada variabel Y keputusan anggota menabung. Selanjutnya sama – sama menggunakan uji analisis data menguji hipotesis adalah dengan uji instrumen data, uji asumsi klasik, regresi liner berganda, uji t, uji f dan koefisien determinasi (R^2).

3. Pada penelitian Fitri³⁶ bertujuan untuk melihat pengaruh periklanan, promosi penjualan dan hubungan masyarakat terhadap keputusan menabung di PT. Bank Negara Indonesia, Tbk Cabang Bukittinggi. Penelitian ini merupakan deskripsi kuantitatif. Data didalam penelitian ini dikumpulkan dari 119 orang responden dengan metode survei dan dianalisis menggunakan analisis regresi logistik. Hasil penelitian menunjukkan periklanan dan hubungan masyarakat mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan menabung di PT. Bank Negara Indonesia, Tbk, Cabang Bukittinggi. Periklanan dan hubungan masyarakat adalah faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan menabung konsumen. Perbedaan pada penelitian ini dengan penelitian Fitri pada variabel penelitian yang mana pada penelitian ini hanya meneliti *word of mouth promotion* dan *excellent service* terhadap keputusan anggota memilih produk *funding*. Persamaan pada penelitian ini dengan penelitian Fitri adalah pada variabel Y keputusan menabung. Dan

³⁶ Fitri Maisya, *Pengaruh Periklanan, Promosi Penjualan dan Hubungan Masyarakat Terhadap Keputusan Menabung Di Pt. Bank Negara Indonesia, Tbk. Cabang Bukittinggi*, Hlm. 1, <http://ejournal.unp.ac.id/students/index.php/mnj/article/viewFile/146/133>
Diakses pada 05 Januari 2018

hasilnya sama – sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung.

4. Pada penelitian Ade³⁷ bertujuan untuk mengetahui pengaruh pelayanan dan promosi pada Perumda BPR Majalengka baik secara parsial maupun simultan. Metode yang digunakan penelitian ini yaitu metode survey dengan menggunakan teknik analisis deskriptif dan verifikatif. Sampel pada penelitian ini sebanyak 99 orang. Teknik Pengumpulan data yaitu dengan kuesioner. Pengujian instrumen data dilakukam dengan uji validitas dan uji reabilitas, sedangkan analisis datanya adalah analisis koefisien korelasi, analisis koefisien determinasi dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pelayanan dan promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah. Begitu pula pelayanan dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja keputusan nasabah untuk menabung. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Ade pada variabel X penelitian Ade yaitu promosi dan kualitas pelayanan sedangkan pada penelitian ini variabel (X_1) *word of mouth promotion* dan *excellent service*. Selanjutnya pada analisis data pada penelitian ini menggunakan uji normalitas data, uji instrumen data, uji asumsi klasik, regresi liner berganda, sedangkan pada penelitian Ade tidak menggunakan uji normalitas, uji instrumen data, uji asumsi klasik, regresi liner berganda pada analisis data. Persamaan

³⁷ Ade Sarwita, *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung*, Tahun 2017 Vol. 4 Nomor 1 Periode Januari – Juni ISSN : 2356-3923, Hlm. 1, <http://jurnal.unma.ac.id/index.php/mk/article/view/504/475>
Diakses pada 05 Januari 2018

penelitian ini dengan penelitian Ade menggunakan analisis data koefisien determinasi (R^2), uji validitas dan uji reliabilitas, uji hipotesis uji t dan uji f dan variabel Y keputusan menabung. Hasilnya pun penelitian Ade dengan penelitian ini variabel X dan Y sama – sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung.

5. Pada penelitian Firza dan Adhitya³⁸ bertujuan untuk melihat seberapa besar pengaruh fasilitas, promosi, produk dan lokasi. Perbankan Syariah mempengaruhi pelanggan non muslim menjadi nasabah di BRIS. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari pembagian kuesioner secara rinci kepada nasabah non muslim Islamic Bank di Jl. Gatot Subroto no. 38 Menara Jamsostek, Jakarta Selatan. Metode sampling yang digunakan oleh *researcher* adalah *purposive sampling* dimana ini merupakan studi tentang fenomena atau populasi tertentu yang diperoleh. Metode analisis data yang digunakan adalah uji regresi berganda dengan alat *SPSS 20*. Hasil berdasarkan uji parsial menunjukkan bahwa fasilitas, promosi, produk dan lokasi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan non muslim menjadi nasabah di BRIS. Dengan tingkat signifikansi di bawah 5% atau 0,05. Secara bersamaan, menunjukkan bahwa fasilitas, promosi, produk dan lokasi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pelanggan non muslim yang merendahkan di BRIS. Hasil analisis regresi uji R^2 menunjukkan

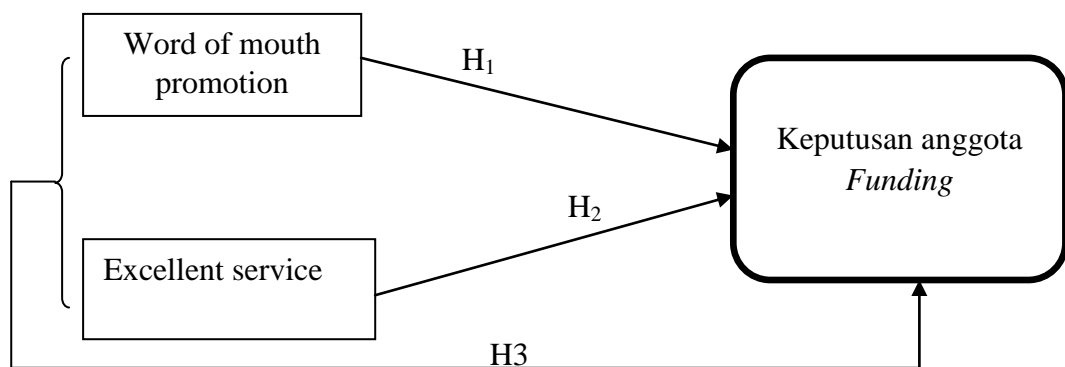
³⁸ Firza Aulia Viranti dan Adhitya Ginanjar, *Influence of Facilities, Promotion, Product and Location Islamic Banking on Decision Non Muslim Customers Patronizing at BRIS*, The Journal of Tauhidinomics Vol. 1 No. 1 (2015): 35-60, Hlm. 1, <http://journal.uinjkt.ac.id/index.php/tauhidinomics/article/download/3323/2553>
Diakses pada 05 Januari 2018

bahwa faktor yang paling kuat mempengaruhi pelanggan Non Muslim di BRIS sebagai pengaruh dominan 0,289 adalah promosi dan juga menjelaskan variabel dependen sebesar 59,3% maka sisanya 41,7% dapat dijelaskan oleh lainnya variabel yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Firza dan Adhitya pada variabel X yang mana penelitian ini hanya terfokus *word of mouth promotion* dan *excellent service*. Selanjutnya pada penelitian yang dilakukan dan Adhitya metode analisis datanya menggunakan uji regresi berganda aplikasi *SPSS 20* dan penelitian ini menggunakan aplikasi *SPSS 16*. Persamaan penelitian ini dengan penelitian dan Adhitya adalah hasil uji datanya sama – sama memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah.

H. Kerangka Konseptual

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu mengenai hubungan satuan variable dependen promosi diatas maka dapat dikembangkan kerangka konseptual sebagai berikut :

Gambar 2.2
Kerangka konseptual penelitian



I. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah peneliti. Berdasarkan latar belakang dan landasan teori yang sudah diuraikan diatas maka dapat diajukan hipotesis sebagai jawaban sementara untuk masalah penelitian yaitu sebagai berikut :

H_1 = Ada pengaruh dan tidak signifikan *word of mouth promotion* (X_1) terhadap keputusan anggota (Y) memilih produk *funding*.

H_0 = Ada pengaruh dan signifikan *word of mouth promotion* (X_1) terhadap keputusan anggota (Y) memilih produk *funding*.

H_1 = Ada pengaruh dan tidak signifikan *excellent service* (X_2) terhadap keputusan anggota (Y) memilih produk *funding*.

H_0 = Ada pengaruh dan signifikan *excellent service* (X_3) terhadap keputusan anggota (Y) memilih produk *funding*.

H_1 = Ada pengaruh dan tidak signifikan *word of mouth promotion* dan *excellent service* (X_2) terhadap keputusan anggota (Y) memilih produk *funding*.

H_0 = Ada pengaruh dan signifikan *word of mouth promotion* dan *excellent service* (X_3) terhadap keputusan anggota (Y) memilih produk *funding*.