BAB II

LANDASAN TEORI

A. Keputusan Nasabah

Menurut UU RI No 21 tahun 2008 tentang perbankan syariah, nasabah adalah pihak yang menggunakan jasa bank syariah dan atau UUS.[1] Pada Undang-Undang Perbankan Nasabah dibedakan menjadi beberapa klasifikasi yaitu ; (1) Nasabah penyimpan, adalah nasabah yang menempatkan dananya di Bank Syariah dan atau UUS dalam bentuk simpanan berdasarkan akad antara Bank Syariah atau UUS dan nasabah yang bersangkutan. (2) Nasabah Investor, adalah nasabah yang menempatkan dananya di Bank Syariah dan atau UUS dalam bentuk investasi berdasarkan akad antara Bank Syariah atau UUS dan nasabah yang bersangkutan. (3) Nasabah Penerima Fasilitas, adalah nasabah yang memperoleh fasilitasdana atau yang dipersamakan dengan itu, berdasarkan Prinsip Syariah. Agar dalam pelayanan yang diberikan benar-benar prima sehingga nasabah merasa terpenuhi segala keinginan dan kebutuhannya, maka perusahaan harus mengenal betul karakter nasabah secara umum. Karakter nasabah sulit sekali untuk diidentifikasikan, karena penampilan dan profesi tidak selalu dengan konsisten mencerminkan penampilan seseorang.

Proses keputusan pembelian terdiri dari model lima tahap proses pembelian konsumen yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian.

---

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

Model Lima Tahap Proses Pembelian Konsumen Secara rinci dapat diuraikan yaitu :[2] (1)Pengenalan masalah, proses pengambilan diawali ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Pemasar harus mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. (2) Pencarian informasi, seorang konsumen sering mencari jumlah informasi yang terbatas. Salah satu faktor kunci bagi pemasar adalah sumber informasi utama yang dipertimbangkan konsumen, dan dinamika pencarian. (3) Evaluasi alternatif, ada beberapa konsep dasar dalam proses evaluasi. Pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini. (4) Keputusan pembeli, dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. (5) Perilaku pasca pembelian, setelah pembelian, konsumen mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung kepuasannya. Konsumen tersebut juga akan terlibat dalam tindakan-tindakan sesudah pembelian dan penggunaan produk yang akan menarik minat masyarakat.

---

[2] Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Erlangga, 1989), hal. 184-191

B. Pemasaran

Pemasaran (marketing) adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.[3] Pemasaran bersangkut-paut dengan kebutuhan hidup sehari-hari kebanyakan orang. Melalui proses tersebut, suatu produk atau jasa diciptakan, dikembangkan dan didistribusikan pada masyarakat.

Definisi pemasaran menurut Stanto, yang mengemukakan bahwa pemasaran adalah Sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli aktual maupun potensial.[4]

Sementara itu, menurut Kotler, pemasaran didefinisikan sebagai suatu proses sosial dan manajerial dimana individu-individu dan kelompok kelompok mendapatkan apa yang mereka inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk-produk dan nilai dengan individu atau kelompok lainnya.[5]

Berdasarkan definisi-definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan proses dimana individu maupun kelompok memenuhi kebutuhan dan keinginannya dengan sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan

---

[3] Deliyanti Oentoro, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: LaksBang PRESSindo, 2012), hal.1

[4] Deliyanti Oentoro, *Manajemen Pemasaran*..., hal. 1

[5] Philip Kotler, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran Jilid 1*, (Jakarta : Erlangga, 1989), hal. 11

dan mendistribusikan barang dan jasa begitu juga saat BPR Syariah Tanmiya Artha Kediri melakukan pemasaran untuk menarik nasabah.

Tujuan Pemasaran antara lain; (1)Memaksimumkan konsumsi atau dengan kata lain memudahkan dan merangsang konsumsi, sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan bank secara berulang-ulang. (2) Memaksimumkan kepuasan pelanggan melalui berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah. Nasabah yang puas akan menjadi ujung tombak pemasaran selanjutnya, karena kepuasan ini akan ditularkan kepada nasabah lainnya melalui ceritanyan. (3) Memaksimumkan pilihan (ragam produk) dalam arti bank menyediakan berbagai jenis produk bank sehingga nasabah memiliki beragam pilihan pula. (3) Memaksimumkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efisien. [6]

Bauran Pemasaran (Marketing Mix**)** mendeskripsikan suatu kumpulan alat-alat yang dapat digunakan oleh manajemen untuk mempengaruhi penjualan. Menurut Philip Kotler formula tradisional dari marketing mix ini disebut sebagai 4P – product (produk), price (harga), place (tempat), promotion (promosi).[7] Secara sederhana, penentuan marketing mix ditujukan agar setiap kegiatan pemasaran dapat berlangsung dengan sukses, produknya dikembangkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, diberi harga yang terjangkau oleh konsumen lalu didistribusikan, dimana kosumen bisa belanja dan dipromosikan melalui media yang terjangka konsumen. Bauran pemasaran (marketing mix) merupakan alat bagi pemasar yang terdiri

---

[6] Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2010), hal.177
[7] Philip Kotler, *Marketing Insight from A to Z*, (Jakarta: Erlangga, 2003), hal. 123

atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan positioning yang ditetapkan dapat berjalan sukses.[8]

Berdasarkan definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran (marketing mix) merupakan unsur suatu program pemasaran yang dikendalikan perusahaan untuk mengontrol pasar sasaran yang diinginkan. Kegiatan-kegiatan pemasaran perlu dikombinasikan dan dikoordinir agar perusahaan dapat melakukan tugas pemasarannya seefektif mungkin. Dalam penelitian ini, bauran pemasaran di BPR Syariah Tanmiya Artha Kediri diartikan sebagai keseluruhan usaha perusahaan untuk menawarkan produk dan jasanya kepada masyarakat. Dikarenakan keempat unsur (4P) dalam kombinasi tersebut saling berhubungan dan masing-masing elemen didalamnya saling mempengaruhi. Adanya unsur variabel dari bauran pemasaran bertujuan untuk melakukan penempatan produk, harga, tempat dan promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan sehingga akan tercapai tujuan perusahaan yang terkoodinir dengan baik. Selanjutnya akan dibahas empat elemen pokok yang terdapat dalam bauran pemasaran, yaitu ; (1) produk (2) harga (3) tempat (4) promosi.

Dalam bisnis, produk adalah barang atau jasa yang dapat diperjual belikan.[9] Dari pengertian dapat disimpulkan bahwa produk adalah sesuatu yang memberikan manfaat baik dalam hal memenuhi kebutuhan sehari-hari atau sesuatu yang ingin dimiliki oleh konsumen. Seperti halnya produk-

---

[8] Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani , *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakart: Salemba Empat, 2006), hal. 70

[9] Deliyanti Oentoro, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: LaksBang PRESSindo, 2012), hal. 111

produk yang ditawarkan BPR Syariah Tanmiya Atha Kediri yang memiliki tujuan untuk membidik pasar sasarannya. Produk biasanya digunakan untuk dikonsumsi baik untuk kebutuhan rohani maupun jasmani. Untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan akan produk, maka konsumen harus mengorbankan sesuatu sebagai balas jasanya, misalnya dengan cara pembelian.

Agar masyarakat tahu kehadiran produk ini maka dilakukan dengan sarana promosi. Menurut Philip Kotler Promosi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk menyakinkan konsumen sasaran (target consumers) agar membelinya.[10] Promosi adalah salah satu bagian dari bauran yang besar peranannya. Promosi merupakan suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan oleh perusahaan (penjual) untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan.[11] Promosi secara langsung atau tidak langsung untuk mempengaruhi konsumen agar lebih suka membeli suatu merk barang tertentu. Menurut Philip Kotler bauran promosi (Promotion Mix) terdiri dari lima unsur utama yaitu,[12] (1) Periklanan (Advertising) adalah bentuk presentasi dan promosi ide, barang atau jasa.[13] (2) Penjualan Pribadi (Personal Selling), dalam dunia perbankan penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh seluruh pegawai bank, mulai dari cleaning service, satpam sampai pejabat bank. Personal selling juga dilakukan melalui merekrut tenaga-tenaga salesman dan salesgirl untuk melakukan

---

[10] Philip Kotler, *Dasar-dasar Pemasaran Jilid 1*, (Jakarta: Intermedia, 1987) hal. 64-65

[11] Pandji Anoraga, Pengantar Bisnis : *Pengelolaan Bisnis dalam Era Globalisasi*, (Jakarta : PT Rineka Cipta, 2007), hal. 194

[12] Pandji Anoraga, *Pengantar Bisnis*..., hal.194

[13] Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta : Prenada Media, 2004), hal. 177

penjualan door to door.[14] (3) Publisitas (Publicity) merupakan kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan sepeti pameran, bakti sosial serta kegiatan lainnya. Kegiatan publisitas dapat meningkatkan pamor bank dimata para nasabahnya. Oleh karena itu, publisitas perlu diperbanyak lagi.[15] (4) Pemasaran langsung adalah menggunakan surat, telepon dan alat kontak nonpersonal lainnya untuk berkomunikasi dengan atau mendapatkan respon dari pelanggan atau prospek tertentu. Bentuknya antara lain melalui catalog, pos, elektronik, dan sebagainya.[16] (5) Promosi penjualan (Sales Promotion) merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong mencoba atau membeli suatu produk. Bentuknya antara lain adalah pemberian sampel, kupon, hadiah, demonstrasi dan lain sebagainya.[17]

Pemasaran Syari'ah dalam pandangan Islam pemasaran menjadi sebuah hal yang penting untuk menunjang keberhasilan usaha, adapun pengertian pemasaran adalah segala aktivitas yang dijalankan dalam kegiatan bisnis berbentuk kegiatan penciptaan nilai (value creating activities) yang memungkinkan siapa pun yang melakukannya bertumbuh serta mendayagunakan kemanfaatannya yang dilandasi atas kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad bermuamalah islami atau perjanjian transaksi bisnis dalam Islam.[18] Sedangkan definisi pemasaran syari'ah menurut Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula yaitu," Sebuah disiplin bisnis strategis yang

---

[14] Kasmir, *Pemasaran Bank...* , hal. 181

[15] Kasmir, *Pemasaran Bank*…, hal. 181-182

[16] Pandji Anoraga, Pengantar Bisnis : *Pengelolaan Bisnis dalam Era Globalisasi*, (Jakarta : PT Rineka Cipta, 2007) hal. 194

[17] Pandji Anoraga, *Pengantar Bisnis*…, hal. 194

[18] Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*. (Jakarta: PT Grasindo, 2007), hal. 1

mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan value (nilai) dari suatu inisiator kepada stakeholder (para pemercaya)-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam."[19] Adapun konsep soul marketing, diantaranya yaitu jujur, ikhlas. profesional, silaturahmi, Murah hati.

Ada 4 karekteristik syariah marketing yang dapat menjadi panduan bagi pemasararan yaitu : (1)[20] Teisis (Rabbaniyah), adalah sifatnya yang relegius. Ketika harus menyusun taktik pemasaran, apa yang menjadi keunikan dari perusahannya dibanding perusahaan lain (deferensiasi), bagitu juga dengan marketing mix-nya, dalam mendesein produk, menetapkan harga, penempatan, dan dalam melakukan promosi senantiasa dijiwai oleh nilai - nilai religius. (2) Etis (Akhlaqiyah), mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam segala aspek kegiatannya. (3) Realistis (Al-Waqi'iyah), konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah islamiyah yang melandasinya. Dalam sisi inilah pemasaran syariah berbeda, ia bergaul, bersilatuhrahmi, melakukan transaksi bisnis di tengah-tengah realitas kemunafikan, kecurangan, kebohongan, atau penipuan yang sudah biasa terjadi dalam dunia bisnis. (4) Humanistik (Al-Insaniyah), adalah sifat yang humanistik universal. Alinsaniyah adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaan terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanan dapat terkekang dengan anduan syariah. (5) Pembiayaan atau *financing* yaitu pendanaan yang diberikan oleh

---

[19] Hermawan Kartajaya & M. Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006), hal. 26-27.

[20] Hermawan Kartajaya & M. Syakir Sula, *Syariah Marketing*. (Bandung: Penerbit Mizan, 2006), hal. 28

suatu pihak kepada pihak lain untuk mendukung investasi yang telah direncanakan , baik dilakukan sendiri maupun lembaga. Dengan kata lain, pembiayaan adalah pendanaan yang dikeluarkan untuk mendukung investasi yang telah direncanakan.[21]

Adapun jenis – jenis pembiayaan di bank antara lain : (1) Pembiayaan mudharabah, adalah perjanjian antara penanam dana dan pengelola dana untuk melakukan kegiatan usaha tertentu dengan pembagian keuntungan antara kedua belah pihak berdasarkan nisbah yang telah disepakati sebelumnya. (2) Pembiayaan murabahah, adalah perjanjian jual-beli antara bank dan nasabah dimana bank syariah membeli barang yang diperlukan oleh nasabah dan kemudian menjualnya kepada nasabah yang bersangkutan sebesar harga perolehan ditambah dengan margin atau keuntungan yang disepakati antara bank syariah dan nasabah. (3) Pembiayaan ijarah, adalah perjanjian sewa menyewa suatu barang dalam waktu tertentu melalui pembayaran sewa.[22] (4) Pembiayaan multijasa.

C. Pelayanan Prima (*servis excellence*)

pelayanan prima adalah terjemahan dari istilah *excellent service* yang secara harfiah berarti pelayanan yang sangat baik dan atau pelayanan yang baik. Disebut sangat baik atau terbaik, karena sesuai dengan standar pelayanan yang berlaku atau dimiliki oleh instansi yang memberikan pelayanan serta memuaskan pelanggan.[23] *Service excellent* adalah bagaimana

---

[21] Muhammad, *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*, (Yogyakarta : Unit Penerbit Dan Percetakan Akademi Manajemen Perusahaan YKPN, 2005), Hal. 17

[22] Muhammad, *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*, (Yogyakarta : Unit Penerbit Dan Percetakan Akademi Manajemen Perusahaan YKPN, 2005), Hal. 22 - 23.

[23] M. Nur Riyanto, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandunng : Alfabeta, 2012) , hlm 211

membuat pelanggan merasa penting dan diistimewakan. Hal ini sejalan dengan pendapat yang dikemukakan oleh Barata , yang mengatakan bahwa service excellent merupakan pengembangan dari customer care dan customer service, dalam memberikan layanan terbaik kepada pelanggan harus berorientasi kepada kepentingan para pelanggan, sehingga memungkinkan kita mempu memberikan kepuasan optimal.[24]

Kualitas merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, roses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Kualitass adalah jaminan terbaik kami atas loyalitas pelanggan, pertahanan terkuat menghadapi persaingan luar negeri dan satu-satunya jalan mempertahankan pertumbuhan dan penghasilan.[25] Definisi American Society for Quality Control., Kualitas *(quality)* adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.[26]

Pelayanan atau *service*, yaitu niai yang berkaitan dengan pemberian jasa pelayanan kepada konsumen.[27] Pelayanan adalah tindakan atau kegiatan yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menyebabkan kepemilikan sesuatu. Dalam kenyataannya

---

[24] Suharto Abdul Majid, *Customer Service Dalam Bisnis Jasa Transportasi*, (Jakarta : Rajawali Pers, 2009), hlm 59

[25] John F.Welch dalam Philip Kolter dan Kevin Lane Keller, *manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas*, (Jakarta: Erlangga, 2008), Hal. 143

[26] Philip Koter dan Kevin Lane Keller, *Manejemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas*, (Jakarta : Erlangga, 2008), hal. 143

[27] Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT: Tenik Membedah Kasus Bisnis. Cet-12*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka, 2005), hal. 50

tidak mudah untuk membedakan suatu produk sebagai barang atau jasa secara tepat, karena adanya saling melengkapi diantara keduannya.[28]

Kualitas pelayanan atau kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Artinya, terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa yaitu, layanan yang diharapkan dan layanan yang dirasakan.[29] Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang selama ini mempengaruhi kepuasan konsumen secara umum, dan menjadi faktor utama dalam kepuasan konsumen sebuah perusahaan jasa. Peningkatan kualitas pelayanan sebagai salah satu motivator pengikat loyalitas konsumen adalah inti dari usaha di bidang jasa (termasuk di dalamnya dunia jasa keuangan syariah).[30]

Sebagai lembaga keuangan bank memiliki tugas memberikan jasa keuangan melalui penitipan uang (simpanan), peminjaman uang (kredit) serta jasa-jasa keuangan lainnya. Kualitas pelayanan juga bergantung pada beberapa hal, yaitu sistem, teknologi dan manusia. Dari faktor manusia sangat memegang kontribusi terbesar dari kualitas pelayanan terhaddap perusahaan. "kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan".[31] Oleh karena itu, bank harus dapat menjaga kepercayaan dari nasabahnya. Kepercayaan sangat penting, karena tanpa kepercayaan masyarakat mustahil bank dapat hidup dan

---

[28] Andriasan Sudarso, *Manajemen Pemasaran Jasa Perhotelan. Ed - 1,Cet – 1*, (Yogyakarta: Deepublish, Januari 2006), hal. 55

[29] Wycob dalam Rosadi Ruslan, *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*, (Jakarta:Grafindo Persada,2014),Hal.279

[30] Supranto, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikkan Pangsa Pasar*. cet. III, (Jakarta: Rineka Cipta, 2006), hal. 237

[31] Fendy Tjipto dan Gregorius Chandra, *Service, Citra Wisata dan Setixfaction*, (Yogyakarta: Andi, 2005),hal.121

berkembang. Untuk menjaga dan meningkatkan kepercayaan nasabahnya maka bank perlu menjaga citra positif dimata masyarakatnya.

Agar bank mendapat citra dan *image* yang baik dari kalangan masyarakat dan nasabah, maka bank harus dapat memberikan pelayanan (*service)* yang murah, cepat, adil dan ramah serta etika yang baik. Dan dalam melalukannya bank harus mampu melakukannya dengan baik agar produk bank dapat dipasarkan dengan mudah. Pandangan pertama yang terindah yang dialami seorang nasabah bank adalah pelayanan yang baik yang diberikan oleh pihak bank, sehingga para nasabah menjadi simpatik dan tertarik untuk bertransaksi pada bank tersebut.

Pelayanan atau *service* adalah kegiatan pemberian jasa dari suatu pihak kepada pihak lainnya. Pelayanan yang baik adalah pelayanan yang dilakukan dengan ramah, adil, cepat dan dengan etika yang baik sehingga kebutuhan dan kepuasan bagi penerimanya dalam hal ini adalah nasabah. Sedangkan etika adalah suatu sistem moral perilaku yang berdasarkan kepada peraturan dan norma-norma sosial, budaya dan agama yang berlaku dalam sistem masyarakat.[32]

Kualitas pelayanan internal berkaitan dengan interaksi jajaran pegawai organisasi/perusahaan dengan berbagai fasilitas yang tersedia. Faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan internal, antara lain yaitu pola manajemen umum organisasi/perusahaan, penyediaan fasilitas pendukung, pengembangan sumber daya manusia (SDA), iklim kerja dan keselarasan hubungan kerja, dan pola insentif. Jika faktor-faktor tersebut dikembangkan,

[32] Melayu S.P sihabuan, *Dasar-Dasar Perbankan*, (Jakarta:PT. Bumi Aksara,2005)

loyalitas dan integritas pegawai akan mampu mengembangkan pelayanan terbaik diantara mereka. Jika semua kegiatan dapat dilakukan secara terintegrasi dalam bentuk saling memfasilitasi, saling mendukung, maka hasil pekerjaan secara totsl mampu menunjang kelancaran usaha.

Kualitas layanan eksternal ditentukan oleh beberapa faktor, antara lain yang berkaitan dengan penyediaan jasa yaitu pola layanan dan tata cara penyediaan/pembentukan jasa tertentu, pola layanan distribusi jasa, pola layanan penjualan jasa, dan pola layanan dalam penyampaian jasa. Yang berkaitan dengan penyedia barang yaitu pola layanan dan pembuatan barang berkualitas atau penyediaan barang berkualitas, pola layanan pendistribusian barang, pola layanan penjualan barang, dan pola layanan purna jurnal. Keempat jenis layanan tersebut disebut sebagai kinerja pelayanan *(service performance).*[33]

Untuk selanjutnya kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima/peroleh. Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan/nasabah dan berakhir dengan kepuasan pelanggan serta dapat mempengaruhi dari loyalitas pelanggan/nasabah. Kualitas pelayanan menjadi penting karena akan berdampak langsung pada citra perusahaan. Kualitas pelayanan yang baik akan menjadi sebuah keuntungan bagi perusahaan.

Ciri-ciri pelayanan yang baik dalam melayani nasabah yang perlu diperhatikan adalah kepuasan nasabah terhadap pelayanan yang diberikan. Puas artinya nasabah akan merasa semua keinginan dan kebutuhannya dapat

---

[33]Atep Aditya Barata,*Dasar-Dasar Pelayanan Prima*,(Jakarta:PT Elex Media Komputindo,2014),Hal.37

dilakukan secara tepat waktu. Berikut ini ciri ciri pelayanan yang baik , yang harus diikuti oleh karyawan dalam melayani pelanggan atau nasabah diantaranya tersedia personil yang baik, tersedia sarana dan prasarana yang baik, bertanggung jawab kepada nasabah sejak awal hingga akhir, karyawan mampu melayani secara cepat dan tepat, karyawan mampu berkomunikasi, karyawan memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi, karyawan memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik, karyawan berusaha memahami kebutuhan nasabah, karyawan mampu memberikan kepercayaan kepada nasabah[34]

D. Dasar Pemikiran Beroperasinya BPR Islam

Berdirinya BPR Islam di Indonesia selain didasari oleh tuntutan bermua'amalah secara Islam yang merupakan keinginan kuat dari sebagian besar ummat Islam di Indonesia, juga sebagai langkah aktif dalam rangka restrukturisasi perekonomian Indonesia yang dituangkan dalam berbagai paket kebijaksanaan keungan, moneter, perbankan secara umum. Secara khusus adalah mengisi peluang terhadap kebijaksanaan yang membebaskan bank dalam penetapan tingkat suku bunga (*Rate Interest*), yang kemudian dikenal dengan bank tanpa bunga.[35]

Tujuan Dan Strategi Usaha BPR Islam adalah : (1) Meningkatkan kesejahteraan ekonomi ummat Islam terutama kelompok masyarakat ekonomi lemah yang pada umumnya berada didaerah pedesaan. (2) Menambah lapangan kerja terutama di tingkat kecamatan, sehingga dapat mengurangi arus urbanisasi. (3) Membina ukhuwah Islamiyah melalui kegiatan ekonomi

---

[34] Kasmir, *Manajemen Perbankan,* (Jakarta: PT Rajawali Pers,2014), Hal.257

[35] Warkum Sumitro, *Asas-Asas Perbankan Islam dan Lembaga-Lembaga Terkait (BAMUI dan TAKAFUL) di Indonesia*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 1997), hal. 111-112

dalam rangka peningkatan pendapatan perkapita menuju kualitas hidup yang memadai.

Untuk mencapai tujuan operasionalisasi BPR Islam tersebut, diperlukan strategi operasional yaitu : (1) BPR Islam tidak bersifat menunggu (pasif) terhadap datangnya permintaan fasilitas, melainkan bersifat aktif dengan melakukan solisitasi/penelitian kepada usaha-usaha yang berskala kecil yang perlu dibantu tambahan modal, sehingga memiliki prospek bisnis yang baik. (2) BPR Islam memiliki jenis usaha yang waktu perputaran uangnya jangka pendek dengan mengutamakan usaha skala menengah dan kecil. (3) BPR mengkaji pangsa pasar, tingkat kejenuhan serta tingkat kompetitifnya produk yang akan diberi pembiayaan. [36]

Konsep dasar operasional BPR Islam, sama dengan konsep dasar operasional pada Bank Mu'amalat Indonesia yaitu Sistem simpanan murni (al-Wadiah), Sistem bagi hasil, Sistem jual beli dan keuntungan (marjin), Sistem sewa dan Sitem upah (fee). Kegiatan-kegiatan operasional BPR Islam adalah sebagai berikut ; (1) Mobilisasi Dana Masyarakat, BPR Islam akan mengerahkan dana masyarakat dalam berbagai bentuk seperti: menerima simpanan wadi'ah, menyediakan fasilitas tabungan, dan deposito berjangka. (2) Simpanan Amanah, BPR Islam menerima titipan amanah (trustee account) berupa dana infaq, sedekah, zakat, karena bank dapat menjadi perpanjangan tangan baitul maal dalam menyimpan dan menyalurkan dana umat agar dapat bermanfaat secara optimal. Akad penerimaan titipan ini adalah Wadiah yaitu titipan yang tidak menanggung risiko, bank akan memberikan kadar profit

[36] Warkum Sumitro, *Asas-Asas Perbankan*..., hal. 112-114

(berupa bonus) dari bagi hasil yang didapat bank melalui pembiayaan kepada nasabah. (3) Tabungan Wadiah, BPR Islam menerima tabungan (saving account), baik pribadi maupun badan usaha dalam bentuk tabungan bebas. Akad penerimaan dana ini berdasarkan wadi'ah: yaitu titipan-titipan yang tidak menanggung risiko kerugian, serta bank akan memberikan kadar profit kepada penabung sejumlah tertentu dari bagi hasil yang diperoleh bank dalam pembiayaan kredit pada nasabah, yang diperhitungkan secara seharian dan dibayar setiap bulan. Penabung akan mendapat Buku Tabungan untuk mencatat mutasi dan baki. (4) Deposito Wad'iah atau Deposito Mudharabah, BPR Islam menerima deposito berjangka (time and investment account) baik pribadi maupun badan/lembaga. Akad penerima deposito adalah Wadi'ah, atau Mudharabah dimana bank menerima dana masyarakat berjangka, 1,3,6,12 bulan dan seterusnya, sebagai penyertaan sementara pada bank. Deposito yang akad depositonya Wadi'ah mendapat nisbah bagi hasil keuntungan yang lebih kecil dari pada Mudharabah dan bagi hasil yang diterima bank dalam pembiayaan/kredit nasabah, dibayar setiap bulan. Deposito bank akan menerbitkan Warkat Deposito atas nama deposan.

E. Penelitian Terdahulu

Wahyu Nurul Faroh, dalam jurnalnya disebutkan bahwa harga, promosi dan pelayanan memiliki pengaruh dan kontribusi terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk. Tujuan dari penelitiannya adalah untuk mengetahui apakah ada pengaruh signifikn harga terhadap keputusan pembelian, apakah terdapat pengaruh signifikan promosi terhadap keputusan pembelian, apakah terdapat pengaruh signifikan pelayanan terhadap

keputusan pembelian dan apakah terdapat pengaruh signifikan secara bersama – sama variabel berbas terhadap variabel terikat. Objek penelitiannya adalah pelanggan yang terdaftar sebagai anggota group di akun facebook. Tehnik pengambilan sampel menggunakan metode sensus dimana keseluruhan populasi dijadikan sampel yakni berjumlah 109 responden. Adapun metode analisis yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif regresi sederhana dan berganda. Hasil dari penelitiannya menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 19%, sedangkan variabel promosi memiliki nilai pengaruh sebesar 50,4% dan variabel pelayanan memiliki nilai pengaruh sebesar 64,9%.[37]

Indri Etri Hidayati, untuk menguji pengaruh signifikan produk terhadap keputusan nasabah dalam memilih BPR Syariah Tanmiya Artha Kediri, untuk menguji pengaruh signifikan harga terhadap keputusan nasabah dalam memilih BPR Syariah Tanmiya Artha Kediri, untuk menguji pengaruh signifikan tempat terhadap keputusan nasabah dalam memilih BPR Syariah Tanmiya Artha Kediri, untuk menguji pengaruh signifikan promosi terhadap keputusan nasabah dalam memilih BPR Syariah Tanmiya Artha Kediri, untuk menguji pengaruh produk, harga, tempat dan promosi terhadap keputusan nasabah BPR Syariah Tanmiya Artha Kediri. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif mengunakan angket. Dalam penelitian ini hasil analisis regresi linier berganda (linier multipleregresion yang terdapat dalam lampiran dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (cofficent of determination) yang dinotasikan dengan R2 sebesar 0,238. Ini berarti variabel

[37] Wahyu Nurul Faroh, *Analisa Pengaruh Harga, Promosi, Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian* . jurnal ilmiah prodi Manajemen Universitas Pamulang vol. 4, no. 2, April 2017.

Keputusan Nasabah dapat dijelaskan oleh variabel Produk (X1), Harga (X2), Tempat (X3), dan Promosi (X4) yang diturunkan dalam model sebesar 23,8% atau dengan kata lain sumbangan efektif (kontribusi) variabel independent terhadap keputusan nasabah sebesar 23,8%. Jadi sisanya 76,2% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dijelaskan dalam model penelitian ini. Tetapi penelitian yang saya lakukan berbeda dengan skripsi tersebut karena skripsi yang digunakan kak Indri tersebut trfokus pada nasabah tabungan wadi'ah sedangkan penelitian saya tidak hanya tabungan wadi'ah saja melainkan juga pada nasabah pembiayaan di BPRS Tanmiya Artha Kediri.[38]

Nyoman Supamanti Asih, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) pengaruh pelayanan prima kemampuan, sikap, penampilan, perhatian, tidakan, dan tanggungjawab secara parsial terhadap kepuasan pelanggan salon Agata Singaraja, (2)) pengaruh pelayanan prima kemampuan, sikap, penampilan, perhatian, tidakan, dan tanggungjawab berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan salon Agata Singaraja.Penelitian ini mengguankan metode kualitatif. Data dikumpulkan dengan mtode kuesioner dianalisis dengan analisis regresi berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) terdapat pengaruh antara pelayanan prima secara parsial terhadap kepuasan pelanggan yaitu kemampuan sebesar t hitung 3.663 > t table 1.674, sikap sebesar t hitung -2.143 > t table 1.674, penampilan sebesar t hitung 6.307 > t table 1.674, tindakan sebesar t hitung 5.492 > t table 1.674, tidak terdapat pengaruh antara pelayanan prima secara parsial terhadap kepuasan pelanggan salon Agata Singaraja yaitu perhatian sebesar t hitung -0.903 < t

[38] Indri Etri Hidayanti, *pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan nasabah dalam memilih BPRS Tanmiya Artha Kediri,* Skripsi, tahun 2014

tbel 1.674, dan tanggung jawab sebesar t hitung -0.388 < t table 1.674, (2) pengaruh pelayanan prima sikap, perhatian, tindakan, kemampuan, penampilan dan tanggung jawab berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan salon Agata Singaraja besarnya F hitung 21,074 > F table 2,28. [39]

Christian, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui (1) pengaruh produk, harga, tempat, dan promosi secara bersama terhadap loyalitas konsumen (2) Pengaruh produk terhadap loyalitas konsumen (3) Pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen (4) Pengaruh tempat terhadap loyalitas konsumen (5) Pengaruh promosi terhadap loyalitas konsumen. Metode pengambilan sampel yang digunakan berdasarkan teknik non probability yaitu purposive Sampling, dimana sampel dipilih secara sengaja dan metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial produk, harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dan promosi, tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Secara Simultan produk, harga, promosi dan tempat berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Mengingat promosi dan tempat memiliki pengaruh yang lemah terhadap loyalitas konsumen, maka sebaiknya managemen memperhatikan dan meningkatkan peran dari promosi dan pemilihan tempat dalam perencanaan pemasaran perusahan.[40]

---

[39] Nyoman Suparmanti Asih, *Pengaruh Pelayanan Prima (Service Excellence) Terhadap Kepuasan Pelanggan Salon Agata Singaraja* .Jurnal Program Studi Pendidikan Ekonomi (JPPE) Volume: 7 Nomor: 2 Tahun: 2016

[40] Christian A.D Selang, *Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado,* jurnal Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado.

Afrida Shela Mevita, penelitiannya bertujuan untuk menemukan dan menjelaskan pengaruh bauran pemasaran berpengaruh terhadap kepuasan konsumen membeli produk pada PT. Preshion Engineering Plastec di Surabaya. Sedangkan teknik analisa yang digunakan adalah analisa regresi linier berganda dengan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 90 orang. Hasil pengujian secara simultan menunjukkan pengaruh produk, harga, saluran distribusi dan promosi terhadap kepuasan konsumen adalah signifikan. Hasil ini diperkuat dengan perolehan koefisien determinasi sebesar 70 % yang menunjukkan kontribusi keempat variabel yang dijadikan model penelitian terhadap kepuasan konsumen dalam melakukan pembelian produk pada PT. Preshion Engineering Plastec di Surabaya.Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa setiap variabel produk, harga, saluran distribusi dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam melakukan pembelian produk pada PT. Preshion Engineering Plastec di Surabaya. Hal tersebut dapat diindikasikan dengan tingkat signifikansi masing-masing variabel tersebut tidak melebihi $\alpha = 5$ %.Hasil pengujian koefisien regresi parsial menunjukkan variabel promosi memiliki nilai koefisien regresi tertinggi. Hal ini menunjukkan bahwa variabel tersebut memiliki pengaruh yang dominan terhadap kepuasan konsumen dalam melakukan pembelian produk pada PT. Preshion Engineering Plastec di Surabaya.[41]

Yulna Dewita, penelitiannya bertuuan untuk mengetahui (1) Apakah produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian minyak

[41] Afrida Shela Mevita Mevitashela , *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen* , Jurnal Ilmu & Riset Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. Vol. 2 No. 9 tahun 2013

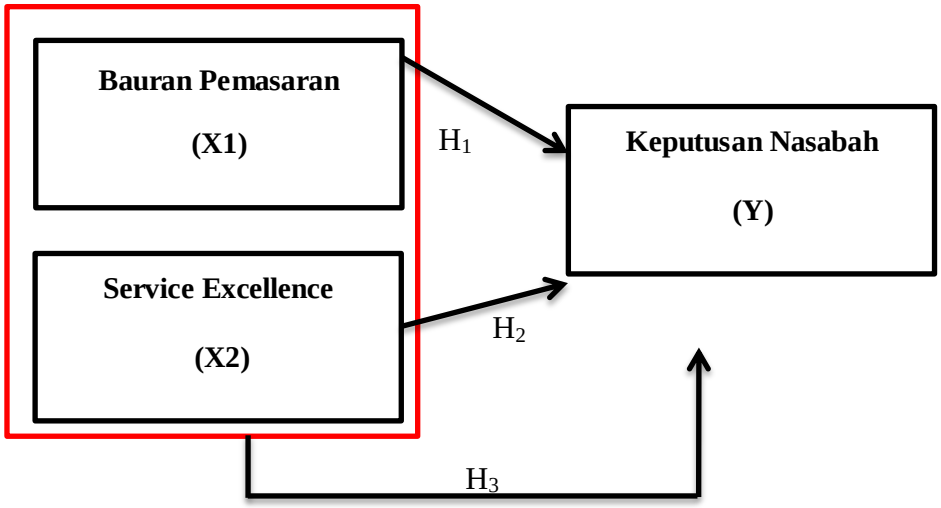
goreng Sari Murni (2) Apakah harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian minyak goreng Sari Murni (3) Apakah promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian minyak goreng Sari Murni (4) Apakah distribusi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian minyak goreng Sari Murni. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan tekni non probability sampling yaitu convenience sampling dimana dalam teknik ini sample yang ditentukan berdasarkan ketersediaan anggota populasi yang ditemui di tempat diadakannya penelitian (Istijianto, 2005:120) yaitu berjumlah 50 orang responden. Jenis data yang dikumpulkan adalah data primer dan data sekunder. Sumber data primer berasal dari wawancaa dengan responden dan melalui pengisian kuesioner, sedangkan data sekunder diperoleh dari data penjualan minyak goreng Sari Murni. Hasil penelitian berdasarkan analisis jalur pengaruh langsung variable produk (X1) terhadap keputusan pembelian minyak goreng Sari Murni (Y) adalah sebesar 6,45% sedangkan pengaruh tidak langsung variable harga (X2), promosi (X3) dan variable distribusi (X4) adalah sebesar 8.91%, sehingga total pengaruh langsung dan tidak langsung produku (X1) terhadap keputusan pembelian minyak goreng Sari Murni (Y) adalah sebesar 15,36%. Dari hasil analisis jalur dilihat bahwa harga berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian minyak goreng Sari Murni dan hal ini dapat dilihat dari persentasenya sebesar 5,24% sedangkan 7,21% lagi dipengaruhi secara tidak langsung oleh variable produk, promosi dan distribusi. Penjualan langsung merupakan indicator dari variable promosi dan dari hasil analisis jalur dapat dilihat bahwa penjualan

langsung mempengaruhi secara signifikan dalam pembelian minyak goreng Sari Murni dengan persentase yang relative kecil yaitu sebesar 16,65%. Pengaruh langsung variable distribusi (X4) terhadap keputusan pembelian minyak goreg Sari Murni (Y) adalah sebesar 8,41%. Berdasarkan analisis jalur dan uji hipoteses yang dilakukan diketahui variable produk, harga, promosi dan distribusi masing-masing berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian minyak goreng Sari Murni. Dengan demikian pengaruh variable lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini yang juga mempunyai mempengaruhi keputusan pembelian minyak goreng Sari Murni adalah sebesar 41,32%.[42]

F. Kerangka Konseptual

Adapaun kerangka pemikiran yang digunakan peneliti dalam merumuskan masalah yaitu variabel – variabel yang mempengaruhi keputusan nasabah yaitu bauran pmasaran (X1) dan *service excellence* (X2). Dan semua variabel tersebut mempengaruhi keputusa nasabah (Y). Berikut adalah bagan konseptualnya :

[42] Yulna Dewita Hia, *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Sari Murni*, Journal of Economic and Economic Education Dosen Program Studi Pendidikan Ekonomi STKIP- PGRI Sumbar Vol.1 No.1 (97-102)



Keterangan :

1. Bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih BPRS Tanmiya Artha Kediri. Didasarkan pada teori yang dikemukakan oleh Kotler[43] ,Kasmir[44], sedangkan dalam kajian teori terdahulu oleh Hidayanti[45], Faroh[46], Hurriyati[47], Selang[48], Dewita[49], Shela[50].
2. *Service excellence* terhadap keputusan nasabah dalam memilih BPRS Tanmiya Artha Kediri. Didasarkan pada teori Muhammad[51], serta kajian teori terdahulu oleh Asih[52]

---

[43] Philip Kotler, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran Jilid 1,...,* hal. 11

[44] Kasmir, *Manajemen Perbankan, ...,* hal.177

[45] Indri Etri Hidayanti, *pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan nasabah dalam memilih BPRS Tanmiya Artha Kediri,* Skripsi, tahun 2014

[46] Wahyu Nurul Faroh, *Analisa Pengaruh Harga, Promosi, Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian* . jurnal ilmiah prodi Manajemen Universitas Pamulang vol. 4, no. 2, April 2017.

[47] Muhammad, *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah, ...,* Hal. 22 - 23.

[48] Christian A.D Selang, *Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado,*

[49] Yulna Dewita Hia, *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Sari Murni, ...,* (97-102)

[50] Afrida Shela Mevita Mevitashela , *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen ,...,* tahun 2013

[51] Muhammad, *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah, ...,* Hal. 22 - 23.

3. Pengaruh bauran pemasaran dan service excellence terhadap keputusan nasabah dalam memilih BPRS Tanmiya Artha Kediri. Didasarkan pada teori yang dikemukakan oleh Kotler[53], Kasmir[54], Hurriyati[55], Muhammad[56], serta dalam kajian teori terdahulu oleh Hidayanti[57], Faroh[58], Selang[59], Dewita[60], Shela[61], Asih[62]

G. Hipotesis

Adapun hipotesis sementara dari penelitian ini adalah :

1. X1 berpengaruh terhadap Y

   Buran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kenaikan jumlah nasabah di BPR syariah Tanmiya Artha Kediri.

2. X2 berpengaruh terhadap Y

   Service excellence berpengaruh signifikan terhadap kenaikan jumlah nasabah di BPR Syariah Tanmiya Artha Kediri.

3. X1 dan X2 berpengaruh terhadap Y

---

[52] Nyoman Suparmanti Asih, *Pengaruh Pelayanan Prima (Service Excellence) Terhadap Kepuasan Pelanggan Salon Agata Singaraja* ...., Tahun: 2016

[53] Philip Kotler, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran Jilid 1*,..., hal. 11

[54] Kasmir, *Manajemen Perbankan*, ..., hal.177

[55]

[56] Muhammad, *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*, ..., Hal. 22 - 23.

[57] Indri Etri Hidayanti, *pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan nasabah dalam memilih BPRS Tanmiya Artha Kediri,* Skripsi, tahun 2014

[58] Wahyu Nurul Faroh, *Analisa Pengaruh Harga, Promosi, Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian* . jurnal ilmiah prodi Manajemen Universitas Pamulang vol. 4, no. 2, April 2017.

[59]Christian A.D Selang, *Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado*

[60] Yulna Dewita Hia, *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Sari Murni*, ...,(97-102)

[61] Afrida Shela Mevita Mevitashela , *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen* ,..., tahun 2013

[62] Nyoman Suparmanti Asih, *Pengaruh Pelayanan Prima (Service Excellence) Terhadap Kepuasan Pelanggan Salon Agata Singaraja* ..., Tahun: 2016

Bauran pemasaran dan service excellence berpengaruh signifikan terhadap kenaikan jumlah nasabah di BPR Syariah Tanmiya Artha Kediri.