

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Keputusan Menjadi Anggota**

Masyarakat atau calon anggota memiliki karakteristik yang berbeda-beda dalam menentukan atau memutuskan untuk memilih menabung di bank mana. Keputusan adalah suatu reaksi terhadap beberapa solusi alternatif yang dilakukan secara sadar dengan cara menganalisa kemungkinan-kemungkinan dari alternatif tersebut bersama konsekuensinya. Setiap keputusan akan membuat pilihan terakhir, dapat berupa tindakan/opini. Itu semua bermula ketika kita perlu untuk melakukan sesuatu tetapi tidak tahu apa yang harus dilakukan. Untuk itu keputusan dapat dirasakan rasional atau irrasional dan dapat berdasarkan asumsi kuat atau asumsi lemah.

Sumartini (2002) mengungkapkan bahwa, lembaga keuangan harus menyusun suatu strategi pemasaran yang dapat mengimbangi perilaku anggota yang dinamis atau selalu bergerak sepanjang waktu. Untuk menghadapi kelompok anggota yang berbeda, diperlukan strategi pemasaran yang berbeda pula. Ditekankan pula bahwa, untuk mempelajari anggota dengan strategi pemasaran yang efektif maka lembaga keuangan harus memahami apa yang mereka pikirkan (kognisi) dan mereka rasakan (pengaruh), apa yang mereka lakukan (perilaku) dan apa serta dimana (kejadian di sekitar) yang mempengaruhi serta dipengaruhi oleh apa yang dipikirkan, dirasa dan dilakukan anggota. Dalam hal ini

sekaligus manajemen lembaga keuangan melakukan analisis anggota, pasar sasaran atau keseluruhan masyarakat.

Kurnianto (2013) mengemukakan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam memperoleh dan menggunakan barang-barang dan jasa ekonomis yang didahului oleh proses pengambilan keputusan yang menentukan tindakan-tindakan tersebut. Nilai produk dapat dievaluasi masyarakat melalui jenis dan keberagaman produk. Selain itu keunggulan dari produk dibandingkan dengan produk lain juga menjadi pertimbangan. Pengemasan produk yang berbeda dengan lembaga keuangan konvensional yang disesuaikan dengan syariah dan menggunakan prinsip-prinsip Islam, sehingga secara tidak langsung menarik perhatian masyarakat yang mayoritas muslim untuk menggunakan produk dan jasa perbankan syariah.

Nilai lokasi bagi anggota sangatlah penting, karena anggota akan memutuskan menjadi anggota suatu lembaga keuangan syariah yang berada pada lokasi yang cukup strategis dan sangat terjangkau oleh anggota, yaitu dilewati transportasi umum, berada di pusat kota, berada di pusat keramaian, dan juga berada di daerah pertokoan. Nilai promosi bagi anggota adalah suatu media untuk mengenalkan kepada masyarakat mengenai keberadaan lembaga keuangan syariah, mengenalkan produk-produk, dan lain-lain. Dari promosi yang dikemas secara menarik tentunya akan menumbuhkan minat masyarakat untuk menabung di lembaga keuangan syariah.

Nilai orang/karyawan adalah salah satu asset penting bagi lembaga keuangan syariah. Karyawan lembaga keuangan yang profesional dan kompeten akan menciptakan respon positif bagi masyarakat dan anggota khususnya. Keramahan dan kesopanan dalam memberikan pelayanan akan memberikan nilai tambah dari masyarakat. Nilai bukti fisik adalah asset lembaga keuangan yang menjadi tempat untuk melakukan segala transaksi dengan anggota. Bukti fisik mencakup semua elemen fisik bank yang mendukung segala aktifitas lembaga keuangan.

Dalam memahami perilaku konsumen perlu dipahami siapa konsumen, sebab dalam suatu lingkungan yang berbeda akan memiliki penelitian, kebutuhan, pendapat, sikap dan selera yang berbeda. Menurut Kotler (2009) Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah kebudayaan, faktor sosial, pribadi, psikologis. Sebagian faktor-faktor tersebut tidak diperhatikan oleh pemasar tetapi sebenarnya harus diperhitungkan untuk mengetahui seberapa jauh faktor-faktor perilaku konsumen tersebut mempengaruhi pembelian konsumen.

#### 1. Faktor Kebudayaan

Kebudayaan merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar untuk mendapatkan nilai, persepsi, preferensi dan perilaku dari lembaga-lembaga penting lainnya. Faktor kebudayaan memberikan pengaruh paling luas dan dalam pada tingkah laku konsumen. Pemasar harus mengetahui peran yang dimainkan oleh:

a. Kultur

Kultur atau budaya adalah kumpulan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan tingkah laku yang dipelajari oleh seorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya.

b. Sub-Kultur

Sub Kultur adalah sekelompok orang dengan sistem nilai terpisah berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan yang umum. Sub budaya termasuk nasionalitas, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis.

c. Kelas sosial

Kelas sosial adalah divisi masyarakat yang relatif permanen dan teratur dengan para anggotanya menganut nilai-nilai, minat dan tingkah laku yang serupa.

2. Faktor Sosial

Kelas sosial merupakan Pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hierarkis dan yang anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Kelas sosial ditentukan oleh satu faktor tunggal, seperti pendapatan, tetapi diukur sebagai kombinasi dari pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan dan variabel lain. Dalam beberapa sistem sosial, anggota darikelas yang berbeda memelihara peran tertentu dan tidak dapat mengubah posisi sosial mereka. Tingkah laku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, yaitu:

a. Kelompok Acuan

Kelompok adalah dua orang atau lebih yang berinteraksi untuk mencapai sasaran individu atau bersama. Beberapa merupakan kelompok primer yang mempunyai interaksi reguler tapi informal-seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan sekerja. Beberapa merupakan kelompok sekunder, yang mempunyai interaksi lebih formal dan kurang reguler. Ini mencakup organisasi seperti kelompok keagamaan, asosiasi profesional dan serikat pekerja.

b. Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan telah diteliti secara mendalam, pemasar tertarik dalam peran dan pengaruh suami, istri dan anak-anak pada pembelian berbagai produk dan jasa.

c. Peran dan status

Peran terdiri dari aktivitas yang diharapkan dilakukan seseorang menurut orang-orang yang ada disekitarnya. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat. Orang seringkali memilih produk yang menunjukkan statusnya dalam masyarakat.

3. Faktor Kepribadian

Faktor pribadi didefinisikan sebagai karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan. Keputusan membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu:

a. Usia dan tingkatan kehidupan

Orang mengubah barang dan jasa yang mereka beli selama masa hidupnya. Selera akan makanan, pakaian, perabot dan rekreasi sering kali berhubungan dengan umur. Membeli juga dibentuk oleh tahap daur hidup keluarga, tahap-tahap yang mungkin dilalui oleh keluarga sesuai dengan kedewasaannya. Pemasar seringkali menentukan sasaran pasar dalam bentuk tahap daur hidup dan mengembangkan produk yang sesuai serta rencana pemasaran untuk setiap tahap.

b. Jabatan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Pemasar berusaha mengenali kelompok pekerjaan yang mempunyai minat di atas rata-rata akan produk dan jasa mereka. Sebuah perusahaan bahkan dapat melakukan spesialisasi dalam memasarkan produk menurut kelompok pekerjaan tertentu.

c. Keadaan perekonomian

Situasi ekonomi sekarang akan mempengaruhi pilihan produk. Pemasar produk yang peka terhadap pendapatan mengamati kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan dan tingkat minat. Bila indikator ekonomi menunjukkan resesi, pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk merancang ulang, memposisikan kembali dan mengubah harga produknya.

d. Gaya hidup

Pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam aktivitas (pekerjaan, hobi, berbelanja, olahraga, kegiatan sosial), minat (makanan, mode, keluarga,

rekreasi) dan opini yang lebih dari sekedar kelas sosial dan kepribadian seseorang, gaya hidup menampilkan pola bereaksi dan berinteraksi seseorang secara keseluruhan di dunia

e. **Kepribadian dan beserta Konsep Diri**

Kepribadian setiap orang jelas mempengaruhi tingkah laku membelinya. Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologi unik yang menyebabkan respons yang relatif konsistendan bertahan lama terhadap lingkungan dirinya sendiri. Kepribadian biasanya diuraikan dalam arti sifat-sifat seperti rasa percaya diri, dominasi, kemudahan bergaul, otonomi, mempertahankan diri, kemampuan menyesuaikan diri, dan keagresifan. Kepribadian dapat bermanfaat untuk menganalisis tingkah laku konsumen untuk pemilihan produk atau merek tertentu.

4. **Faktor Kejiwaan**

Faktor kejiwaan atau psikologis sebagai bagian dari pengaruh lingkungan dimana ia tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh dimasa lampau atau antisipasinya pada waktu yang akan datang. Pilihan barang yang dibeli seseorang lebih lanjut dipengaruhi oleh faktor psikologi yang penting.

**2.1.2 Pemasaran**

Kegiatan bisnis baik dalam bidang jasa maupun dagang pasti sangatlah membutuhkan suatu konsep pemasaran yang akan menentukan perkembangan suatu bisnis. Pemasaran mempunyai peranan penting untuk menentukan masa depan kegiatan bisnis. Sering kali kita beranggapan bahwa pemasaran itu sama dengan penjualan dan promosi, namun padakenyataanya tidak demikian.

Penjualan dan promosi merupakan bagian dari konsep pemasaran yaitu dalam bauran pemasaran atau *Marketing Mix*.

Setiap produsen selalu berusaha melalui produk yang dihasilkannya, mampu mencapai tujuan dan sasaran perusahaannya. Produk yang dihasilkannya dapat terjual atau dibeli oleh konsumen akhir dengan tingkat harga yang memberikan keuntungan perusahaan jangka panjang. Melalui produk yang dapat dijualnya, perusahaan dapat menjamin kehidupannya atau menjaga kestabilan usahanya dan berkembang. Dalam rangka inilah setiap produsen harus memikirkan kegiatan pemasaran produknya, jauh sebelum produk ini dihasilkan sampai produk tersebut dikonsumsi oleh konsumen akhir (Sofian, 2006).

Pemasaran tidak hanya mencakup tentang penjualan dan promosi. Penjualan merupakan kegiatan puncak dari suatu fungsi pemasaran. Kegiatan pemasaran yang baik seperti penentuan jenis produk, keberadaan bahan baku, kemudahan transportasi, penentuan harga, melaksanakan distribusi dan promosi dengan baik, maka barang-barang atau jasa yang ditawarkan akan secara otomatis laku dan diminati banyak konsumen. Menurut Murdi (2007) pemasaran sebagai suatu proses perpindahan barang atau jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen. Atau dapat dikatakan pula bahwa pemasaran adalah semua kegiatan usaha yang berkaitan dengan arus penyerahan barang dan jasa-jasa dari produsen ke konsumen.

Kegiatan ekonomi dalam pandangan Islam merupakan tuntutan kehidupan dan memiliki nilai ibadah. Firman Allah SWT:

النُّشُورُ وَالْيَهْرَاقَةُ مِنْ وَكُلُوا مِمَّا كَرِهْتُمْ فِي فَا مَشُوا ذُلُولًا الْأَرْضَ لَكُمْ جَعَلَ الَّذِي هُوَ



“Dialah yang menjadikan bumi itu mudah bagi kamu, maka berjalanlah disegala penjurunya dan makanlah sebagian dari Rezeki-Nya. Dan hanya Kepada-Nya kamu kembali setelah dibangkitkan.” (QS. Al Mulk :15)

Dari ayat al-Qur’an diatas dapat disimpulkan bahwa kita sebagai umat muslim diwajibkan mencari riziki dari arah mana saja dari mana saja, maka Allah akan memudahkan dalam hasilnya.

تَشْكُرُونَ مَا قَلِيلًا مَعِيشَ فِيهَا لَكُمْ وَجَعَلْنَا الْأَرْضَ فِي مَكْنَكُمْ وَلَقَدْ

“Sesungguhnya kami telah menempatkan kamu sekalian dimuka bumi dan kami adakan bagimu dimuka bumi (sumber) penghidupan. Amat sedikit kamu bersyukur. (QS. Al A’raaf : 10)

Dari ayat diatas dapat disimpulkan bahwa dalam mencari riziki, apapun hasilnya kita serahkan pada Allah SWT dan sedikit banyaknya riziki kita dapat mensyukurinya. Islam mengajarkan berusaha dalam mencari rezeki didunia namun jangan sampai lalai akan akhirat. Dalam firman Allah SWT:

كَمَا وَاحْسِنِ الدُّنْيَا مِنْ نَصِيْبِكَ تَنْسَ وَلَا الْآخِرَةَ الدَّارَ الَّتِي لَكَ فِي مَا وَابْتَغِ  
 ۞ الْمُفْسِدِينَ يُحِبُّ لَا إِلَهَ إِلَّا اللَّهُ إِنَّ الْأَرْضَ فِي الْفَسَادِ تَبْغِ وَلَا إِلَيْكَ اللَّهُ أَحْسَنَ

“Dan carilah pada apa yang telah dianugerahkan Allah kepadamu, (kebahagiaan) Negeri dan akhirat, dan janganlah kamu melupakan kebahagiaanmu dari (kenikmatan) duniawi dan berbuat baiklah (kepada orang lain) sebagaimana Allah telah berbuat baik kepadamu dan janganlah kamu berbuat kerusakan di (muka) bumi. Sesungguhnya allah tidak menyukai orang-orang yang berbuat kerusakan.” (QS. AL Qashash : 77)

الَّتِي تَجْرَةُ وَمِنَ اللَّهُ مِنْ خَيْرِ اللَّهِ عِنْدَ مَا قُلَّ قَابِمْ وَأَتْرُكُوكَ إِلَيْهَا أَنْفُضُوا هُوَ أَوْ تَجْرَةَ رَأَوْا وَإِذَا  
 الرِّزْقَيْنِ خَيْرٌ وَاللَّهُ

“Dan Apabila mereka melihat perniagaan atau permainan, mereka bubar untuk menuju kepadanya dan mereka tinggalkan kamu sedang berdiri (Khatbah). Katakanlah “ apa yang disisi Allah lebih baik daripada permainan dan perniagaan” dan Allah sebaik baik pemberi rezeki.” (QS. Al Jumu’ah : 11)

Islam Juga tidak menyukai ataupun menghendaki pemeluknya mempunyai budaya materialisme karena kegiatan ekonomi dalam islam tidak hanya semata – mata mengejar materi saja, mementingkan materi dan rakus terhadap kekayaan yang sangat dibenci Allah dalam firmanya:

الْ دُنْيَا الْحَيَاةِ الْاِلَّا يُرَدُّو لَمْ ذِكْرِنَا عَنْ تَوَلَّى مِّنْ عَن فَاَعْرَضَ

“Maka Berpalinglah (Hai Muhammad) dari orang yang berpaling dari peringatan kami, dan tidak mengingini kecuali kehidupan duniawi.” (QS. An Najm : 29)

Dari uraian ayat diatas dapat disimpulkan bahwa tidak ada larangan untuk melakukan transaksi dan memasarkan atau juga memberi suatu jasa apabila dilakukan atas suatu dasar suka sama suka dan tidak saling merugikan antara yang satu dengan yang lain. Konsep pemasaran lembaga keuangan syari’ah sebenarnya tidak banyak berbeda dengan konsep pemasaran untuk sektor bisnis yang lain, seperti sektor industry manufaktur, sektor bisnis jasa, dan lain-lain. Lembaga keuangan syari’ah merupakan salah satu jenis industri jasa, sehingga konsep pemasarannya lebih cenderung mengikuti konsep untuk produk jasa. Yang membedakan lembaga keuangan syari’ah dari industri jasa lainnya adalah banyaknya ketentuan dan peraturan pemerintah yang membatasi penggunaan konsep-konsep pemasaran, mengingat industri perbankan merupakan industri yang sangat dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan masyarakat (Dendawijaya, 2009).

Strategi pemasaran lembaga keuangan syari’ah menjadi menarik untuk disimak karena penerapan kesyariatan Islam dalam produk yang ditonjolkan kepada para anggota. Oleh karena itu, semua lembaga keuangan syari’ah sudah tentu menjaring anggota yang beragama Islam. Mereka akan menjadi sasaran

untuk menggunakan berbagai produk perbankan dengan prinsip syariah. Ada empat karakteristik syariah marketing yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar sebagai berikut(Kertajayadan Sula,2006):

1. Teistis (*Rabbaniyyah*)

Salah satu ciri khas syariah marketing yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional yang dikenal selama ini adalah sifatnya yang religius (*diniyyah*). Kondisi ini tercipta tidak karena keterpaksaan, tetapi berangkat dari kesadaran akan nilai-nilai religious, yang dipandang penting dan mewarnai aktivitas pemasaran agar tidak terperosok kedalam perbuatan yang dapat merugikan orang lain. Syariah marketer selain tunduk kepada hukum-hukum syariah, juga senantiasa menjauhi segala larangan-larangannya dengan sukarela, pasrah, dan nyaman, didorong oleh bisikan dari dalam, bukan paksaan dari luar.

2. Etis (*Akhlaqiyyah*)

Keistimewaan yang lain dari syariah marketer selain karena teistis (*rabbaniyyah*), juga karena ia sangat mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kehidupannya. Sifat etis ini sebenarnya merupakan sifat turunan dari sifat teistis. Dengan demikian, marketing syariah adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika, tidak peduli apapun agamanya. Karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal yang diajarkan oleh semua agama.

3. Realistis (*Al-Waqi'iyah*)

Syariah marketing bukanlah konsep yang eksklusif, fanatis, anti-modernitas, dan kaku. Syariah marketing adalah konsep pemasaran yang fleksibel,

sebagaimana keluasaan dan keluwesan syariah Islamiah yang melandasinya. Syariah marketer bukanlah seseorang yang harus berpenampilan seperti orang arab dan mengharamkan dasi karena dianggap merusak simbol masyarakat arab. Syariah marketer adalah para pemasar professional dengan penampilan yang rapi, sopan, dan bersih. Mereka bekerja dengan professional dan mengedepankan nilai-nilai religious, kesalehan, aspek moral, dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasarannya.

#### 4. Humanistis (*Al-Insaniyyah*)

Pengertian humanistis adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiannya terjaga dan terpelihara, serta sifat keahliannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Dengan demikian, seseorang menjadi manusia yang terkontrol, dan seimbang, bukan manusia yang serakah, yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya. Pihak bank syariah tentu saja harus menjamin kemurnian dan ketaatan dalam menjalankan prinsip syariah di bidang perbankan. Dengan begitu, para anggota terutama yang benar-benar ingin menabung dan menyimpan dananya yang terbebas dari bunga bank yang diharamkan, dapat terwujudkan semua itu.

Ada empat hal yang menjadi faktor kunci sukses dalam mengelola suatu bisnis agar mendapat nilai-nilai moral yang tinggi yaitu (Kertajayadan Sula,2006):

1. *Shiddiq* (benar dan jujur),jika seorang pemimpin senantiasa berperilaku benar dan jujur dalam sepanjang kepemimpinannya, jika seorang shiddiq haruslah menjwai seluruh perilakunya dalam melakukan pemasaran,dalam

berhubungan dengan pelanggan, dalam bertransaksi dengan anggota dan dalam membuat perjanjian dengan mitra bisnisnya.

2. *Amanah* (terpercaya), dapat dipercaya, bertanggung jawab, juga bermakna keinginan untuk memenuhi sesuatu sesuai dengan ketentuan. Diantara nilai yang terkait dengan kejujuran dan melengkapinya adalah amanah.
3. *Fathanah* (cerdas), dapat diartikan sebagai intelektual, kecerdikan atau kebijaksanaan. Pemimpin yang fathonah adalah pemimpin yang memahami, mengerti dan menghayati secara mendalam segala hal yang menjadi tugas dan kewajibannya.
4. *Tablig* (komunikatif), artinya komunikatif dan argumentatif. Orang yang memiliki sifat ini akan menyampaikannya dengan benar dan dengan tutur kata yang tepat. Berbicara dengan orang lain dengan sesuatu yang mudah dipahaminya, berdiskusi dan melakukan persentasi dengan bahasa yang mudah dipahami sehingga orang tersebut mudah memahami pesan bisnis yang ingin kita sampaikan.

Setiap perusahaan baik perusahaan dagang, manufaktur maupun jasa pasti memiliki maksud dan tujuan yang hendak dicapai. Tujuan perusahaan biasanya ada tujuan jangka pendek dan tujuan jangka panjang. Tujuan jangka pendek adalah tujuan yang bersifat sementara dan merupakan langkah atau bagian untuk mencapai tujuan jangka panjang. Menurut Kasmir (2004) secara umum tujuan pemasaran lembaga keuangan adalah untuk:

1. Memaksimumkan konsumsi, dengan kata lain memudahkan atau merangsang konsumsi, sehingga dapat menarik anggota untuk membeli produk yang ditawarkan bank secara berulang-ulang.
2. Memaksimumkan kepuasan pelanggan melalui berbagai pelayanan yang diinginkan anggota. Anggota yang puas akan menjadi ujung tombak pemasaran selanjutnya, karena kepuasan ini akan ditularkan kepada anggota lainnya melalui ceritanya (*getuk tular*).
3. Memaksimumkan pilihan (ragam produk) dalam arti bank menyediakan berbagai jenis produk bank sehingga anggota memiliki beragam pilihan pula.
4. Memaksimumkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada anggota dan menciptakan iklan yang efisien.

Menurut Kasmir (2004) dalam melakukan pemasaran, lembaga keuangan memiliki beberapa sasaran yang hendak dicapai. Artinya nilai penting pemasaran lembaga keuangan terletak dari tujuan yang ingin dicapai tersebut seperti dalam hal meningkatkan mutu pelayanan dan menyediakan ragam produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan anggota. Untuk mencapai sasaran tersebut maka lembaga keuangan perlu:

1. Menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan anggotanya.
2. Memberikan nilai lebih terhadap produk yang ditawarkan dibandingkan dengan produk pesaing.

3. Menciptakan produk yang memberikan keuntungan dan keamanan terhadap produknya.
4. Memberikan informasi yang benar-benar dibutuhkan anggota dalam hal keuangannya pada saat dibutuhkan.
5. Memberikan pelayanan yang maksimal mulai dari calon anggota menjadi anggota bank yang bersangkutan.
6. Berusaha menarik minat konsumen untuk menjadi anggota bank.
7. Berusaha untuk mempertahankan anggota yang lama dan berusaha mencari anggota baru, baik dari segi jumlah maupun kualitas anggota.

Menurut Kasmir (2004) bahwa fungsi pemasaran meliputi:

1. Pemasaran sebagai fungsi yang sama

Pemasaran sebagai fungsi yang sama maksudnya adalah fungsi pemasaran sama besarnya dengan fungsi keuangan, Produksi, kepegawaian, dan sumber daya manusia dengan kata lain masing-masing fungsi memiliki kesamaan satu dengan yang lainnya.

2. Pemasaran sebagai fungsi yang lebih penting

Pemasaran sebagai fungsi yang lebih penting, artinya adalah bahwa fungsi pemasaran memiliki peran yang paling besar dari fungsi keuangan, produksi, kepegawaian, dan sumber daya manusia.

3. Pemasaran sebagai fungsi utama

Pemasaran sebagai fungsi utama, artinya pemasaran dipusatkan sebagai sentral dari kegiatan fungsi lainnya atau dengan kata lain fungsi pemasaran sebagai inti dari kegiatan perusahaan.

#### 4. Pelanggan sebagai pengendalian

Pelanggan sebagai fungsi pengendalian, maksudnya adalah bahwa masing-masing fungsi memiliki peran yang sama namun dikendalikan oleh pelanggan.

#### 5. Pelanggan sebagai fungsi pengendalian dan sebagai fungsi integratif.

Pelanggan sebagai fungsi pengendalian dan pemasaran sebagai fungsi integratif, maksudnya adalah pemasaran sebagai pusat integratif fungsi keuangan, produksi dan sumber daya manusia sedangkan pelanggan sebagai fungsi pengendalian.

### **2.1.3 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)**

Dalam pemasaran terdapat strategi pemasaran yang disebut bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen agar dapat membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Elemen-elemen bauran pemasaran terdiri dari semua variabel yang dapat dikontrol perusahaan untuk dapat memuaskan para konsumen. Pengertian bauran pemasaran menurut Kotler (2009) bauran pemasaran (*Marketing Mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.

Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terpadu. Setiap elemen tidak dapat berjalan sendiri-sendiri tanpa dukungan dari elemen yang lain. Elemen-elemen yang ada dalam *Marketing*



Mix adalah produk, harga, lokasi, dan promosi (Kasmir, 2004). Sedangkan menurut Lupiyoadi yang dikutip oleh Irwanda (2011) bauran pemasaran (marketing mix) jasa merupakan *tool* atau alat bagi marketer yang terdiri dari beberapa elemen suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan positioning yang telah ditetapkan dapat berjalan sukses.

Bauran pemasaran jasa mencakup 7 P : product (produk), price (harga), *promotion* (promosi), *place* (lokasi), *people* (orang), proses, dan *physical evidence* (sarana fisik). Tetapi untuk penelitian ini, penulis hanya mengambil 5 variabel saja yaitu: produk, lokasi/tempat, promosi, people (orang), dan bukti fisik, hal ini dikarenakan tarif dan proses antara satu lembaga keuangan syariah dengan yang lainnya memiliki tarif dan proses yang sama sehingga dalam penelitian ini variable harga dan proses tidak diikutkan dalam penelitian.

### **1. Produk (Product)**

Produk secara umum diartikan sebagai sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Artinya apapun wujudnya, selama itu dapat memenuhi kebutuhan konsumen atau pelanggan dikatakan sebagai produk. Produk jasa menurut Kotler (2009) merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

Produk yang diinginkan oleh anggota adalah produk yang mempunyai kualitas baik dan dapat dipercaya. Produk tersebut diharapkan mampu memberikan

manfaat serta kegunaan dan juga dapat memenuhi kebutuhannya. Menurut Dendawijaya (2009) dalam menentukan produk Perbankan atau Lembaga Keuangan lainnya yang akan ditawarkan ke pasar, para eksekutif lembaga keuangan terlebih dahulu harus melakukan perencanaan produk. Produk lembaga keuangandapat dibedakan atas dasar penggolongan sebagai berikut:

- a. Penggolongan produk berdasarkan pelayanannya.
- b. Penggolongan produk berdasarkan jenis anggota, seperti pedagang besar, pedagang kecil, eksportir, lembaga pemerintah, lembaga keuangan dan bank lain, perorangan, dan lain-lain.
- c. Penggolongan Produk berdasarkan pola-pola pembelian, misalnya dalam pelayanan simpanan giro, cara pengambilannya bisa secara tunai, cek ataupun giro bilyet.

## **2. Lokasi (*Place*)**

Dalam bisnis perbankan atau lembaga keuangan lainnya sebagai salah satu jenis bisnis yang menawarkan jasa, rangkaian yang ada sedikit berbeda. Pada bisnis perbankan tradisional, jaringan pemasaran lebih dititik beratkan pada perbedaan fungsi kontrol terhadap pelaksanaan perdagangan jasa perbankan dan ditentukan berdasarkan pertimbangan struktur organisasi, pembagian wilayah, serta kewenangan dalam mengambil keputusan. Dengan demikian, dalam bisnis perbankan dikenal adanya kantor pusat, cabang utama, cabang pembantu, kantor kas, dan seterusnya (Dendawijaya, 2005).

Menurut Lupiyoadi (2001) Pemilihan lokasi sangat penting mengingat apabila salah dalam menganalisis akan berakibatmeningkatnya biaya yang akan

dikeluarkan nantinya. Lokasi yang tidak strategis akan mengurangi minat anggota untuk berhubungan dengan lembaga keuangan. Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu:

- a. Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan). Apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau dengan kata lain harus strategis.
- b. Pemberi jasa mendatangi konsumen. Dalam lokasi tidak terlalu penting, tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas.
- c. Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung. Berarti service provider dan konsumen berinteraksi melalui saran tertentu seperti telepon, internet atau surat. Dalam hal ini lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi antara kedua belah pihak dapat terlaksana.

### **3. Promosi (*Promotion*)**

Promosi adalah salah satu dari empat alat penting yang digunakan oleh perusahaan untuk melancarkan komunikasi persuasif terhadap pembeli dan masyarakat sesuai dengan yang ditargetkan. Sistem promosi tersebut dalam bentuk penyajian komunikasi non personal yang dilakukan lewat media pembayaran dengan menggunakan sponsor yang jelas. Komunikasi yang melalui sponsor bersifat massal karena menggunakan beberapa alat media seperti: radio, majalah, surat kabar, televisi, surat pos dan sebagainya.

Promosi yang dilakukan melalui media periklanan tidak dilakukan secara langsung dalam mengadakan komunikasi dengan pasar targetnya, tetapi melalui suatu perantara media. Ada penegasan dari pendapat ini yaitu, iklan tidak hanya digunakan oleh perusahaan bisnis saja, akan tetapi dipergunakan juga secara meluas oleh lembaga-lembaga non laba. Promosi merupakan suatu kegiatan untuk mengenalkan barang atau jasa suatu perusahaan. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya (Kasmir, 2004).

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggansasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

- a. Menginformasikan (*informing*), dapat berupa menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru, memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk, menyampaikan perubahan harga kepada pasar, menjelaskan cara kerja suatu produk, menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan, meluruskan kesan yang keliru, mengurangi ketakutan dan kekhawatiran pembeli dan membangun citra perusahaan.
- b. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*), untuk membentuk pilihan merek, mengalihkan pilihan ke merek tertentu, mengubah persepsi pelanggan

terhadap atribut produk, mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga dan mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesmen*).

- c. Mengingat ( *reminding* ), dapat terdiri atas mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat, mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan, membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan dan menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

Meskipun secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Beberapa tugas khusus itu sering disebut bauran promosi (*promotion mix*), diantaranya ialah:

- a. *Personal selling* ialah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya
- b. *Mass selling* merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu.

Ada dua bentuk utama mass selling, yaitu periklanan dan publisitas. Periklanan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Iklan ialah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasarkan kepada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan

rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian

- c. Promosi penjualan (*sales promotion*) adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

Tujuan dari promosi penjualan sangat beraneka ragam. Melalui promosi penjualan perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk pesaing, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan impulse buying (pembelian tanpa rencana sebelumnya) atau mengupayakan kerjasama yang lebih erat dengan pengecer.

- d. Hubungan masyarakat (*public relations*) merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut.

#### **4. Orang/Pegawai (People)**

People disini mengarah kepada bagaimana kinerja karyawan di dalam suatu perusahaan. Apakah karyawan tersebut memiliki performance tinggi atau sebaliknya, apakah karyawan tersebut loyal atau sebaliknya, apakah karyawan tersebut mampu melayani konsumen dengan baik atau sebaliknya. Faktor penting lainnya dalam people adalah attitude dan motivation dari karyawan dalam industri jasa. Menurut Hurriyati (2010), definisi orang (people) dalam bauran

pemasaran jasa ialah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli.

Elemen-elemen dari “*people*” adalah pegawai perusahaan, konsumen dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Semua sikap dan tindakan karyawan bahkan cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa (*service encounter*). *People* dalam jasa ini adalah orang-orang yang terlibat langsung dalam menjalankan aktivitas perusahaan dan merupakan faktor yang memegang peranan penting bagi semua organisasi. Oleh perusahaan jasa unsur *people* ini bukan hanya memegang peranan penting dalam bidang produksi atau operasional saja, tetapi dalam melakukan hubungan kontak langsung dengan konsumen.

Perilaku orang-orang yang terlibat langsung ini sangat penting dalam mempengaruhi mutu jasa yang ditawarkan dan *image* perusahaan yang bersangkutan. Dalam menjalankan tugasnya terutama dalam melayani konsumen, maka seorang karyawan (*people*) harus memiliki sifat-sifat sebagai berikut (Hurriyati,2010):

a. Tanggung Jawab

Dalam menjalankan kegiatan pelayanan, *Customer Service Officer* harus mampu bertanggung jawab melayani setiap anggota dari awal hingga selesai. Anggota akan merasa puas jika mereka merasakan adanya tanggung jawab dari *Customer Service Officer* tersebut. Apabila ada anggota yang tidak dilayani secara tuntas akan menjadi citra yang buruk bagi bank. Anggota yang tidak puas

tersebut selalu membicarakan hal-hal yang negatif tentang lembaga keuangan, dan biasanya suatu keburukan akan lebih cepat berkembang daripada kebaikan.

b. Responsif

Seorang *Customer Service Officer* harus mampu melayani secara cepat dan tepat. Dalam melayani anggota, *Customer Service Officer* harus melakukannya sesuai prosedur layanan yang ditetapkan lembaga keuangan. Layanan yang diberikan harus sesuai jadwal dan jangan membuat kesalahan (sesuai prosedur bank dan keinginan anggota). 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 anggota. Sedangkan melayani secara tepat artinya jangan sampai terjadi kesalahan baik dalam hal pembicaraan maupun pekerjaan. Proses yang terlalu lama dan berbelit-belit akan membuat anggota menjadi tidak betah dan malas berhubungan kembali.

c. Komunikatif

Mampu berkomunikasi artinya *Customer Service Officer* harus mampu dengan cepat memahami keinginan anggota. Selain itu, *Customer Service Officer* harus dapat berkomunikasi dengan bahasa yang jelas dan mudah dimengerti. Komunikasi harus dapat membuat nasabah senang sehingga jika anggota mempunyai masalah, anggota tidak segan-segan mengemukakannya kepada *Customer Service Officer*. Mampu berkomunikasi dengan baik juga akan membuat setiap permasalahan menjadi jelas sehingga tidak timbul salah paham.



d. Keamanan

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

e. Kecakapan

Untuk menjadi *Customer Service Officer* yang khusus melayani anggota, customer service harus memiliki kemampuan dan pengetahuan tertentu, karena tugas customer service selalu berhubungan dengan anggota. *Customer Service Officer* harus dididik khusus mengenai kemampuan dan pengetahuan untuk anggota maupun kemampuan dalam bekerja.

f. Keramahan

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

## 5. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Menurut Zeithalm dan Bitner yang dikutip oleh Hurriyati (2010) menyatakan bahwa sarana fisik merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Unsur-unsur yang termasuk di dalam sarana fisik antara lain lingkungan fisik, dalam hal ini bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan service yang diberikan seperti tiket, sampul, label dan lain sebagainya. Menurut Lovelock dalam Hurriyati (2010) menyatakan bahwa perusahaan melalui tenaga pemasarnya menggunakan tiga cara dalam mengelola bukti fisik yang strategi, yaitu sebagai berikut:

- a. *An attention-creating medium*, perusahaan jasa melakukan diferensiasi dengan pesaing dan membuat sarana fisik semenarik mungkin untuk menjaring pelanggan dari target pasarnya
- b. *As an message-creating medium*, menggunakan simbol atau isyarat untuk mengkomunikasikan secara intensif kepada audiens mengenai kekhususan kualitas dari produk jasa
- c. *An effect-creating medium*, baju seragam yang berwarna, bercorak, suara dan desain untuk menciptakan sesuatu yang lain dari produk jasa yang ditawarkan.

Untuk menciptakan kenyamanan dan kepuasan pelanggan maka diperlukan unsur-unsur sarana fisik. Unsur-unsur ini sangat diperlukan dalam memajukan perusahaan, karena hal ini dapat mempengaruhi penilaian pelanggan terhadap

jasa perusahaan. Unsur-unsur yang termasuk ke dalam physical evidence antara lain lingkungan Eksterior dan lingkungan Interior. Lingkungan eksterior merupakan lingkungan atau penampilan luar dari sebuah perusahaan yang dapat menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian. Eksterior selalu dikaitkan dengan seni atau keindahan, dimana eksterior adalah cerminan awal dari pengunjung dalam beraktivitas pada sebuah lembaga keuangan. Eksterior memiliki peran yang sangat penting untuk menimbulkan kesan nyaman bagi pengunjung dalam beraktivitas.

Selain bangunan fisik yang indah, menarik, dan nyaman, ada fasilitas penting yang harus diperhatikan oleh lembaga keuangan yaitu fasilitas parkir. Penetapan lokasi dan pembangunan fasilitas parkir harus memberikan kesan nyaman dan aman bagi anggota yang akan melakukan transaksi. Sedangkan lingkungan Interior merupakan penampilan di dalam sebuah perusahaan. Dalam merancang lingkungan interior harus dapat menampilkan suasana yang nyaman dan aman bagi pelanggan. Suasana aman dan nyaman tersebut dapat didukung dengan penataan ruang yang rapi dan bersih dan memperhatikan penerangan, bau-bau wangi, suasana yang tidak bising, warna ruangan dan temperatur suhu udara di dalam ruangan.

## **6. Tarif**

Tarif adalah imbalan atau jasa yang diberikan oleh penjual sebagai pengganti biaya yang telah dikeluarkan ditambah profit yang diinginkan oleh penjual dimana berdasarkan nilai tersebut produsen bersedia melepaskan barang atau jasa yang dimilikinya kepada pihak lain sebagai konsumen (Faradiba,

2013). Definisi tarif menurut Kotler (2009) adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk/jasa tersebut.

Tarif berperan sebagai penentu utama pilihan pembeli. Tarif merupakan salah satu unsur terpenting yang menentukan pangsa pasar dan profitabilitas perusahaan dan merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen-elemen yang lain justru menimbulkan biaya. Menurut Effendy (2013) penentuan tarif oleh suatu bank dimaksudkan untuk berbagai tujuan yang hendak dicapai. Secara umum tujuan penentuan tarif adalah sebagai berikut adalah:

- 1) Untuk Bertahan Hidup. Dalam hal ini bank menentukan tarif semurah mungkin dengan maksud produk atau jasa yang ditawarkan laku dipasaran.
- 2) Untuk Memaksimalkan Laba. Tujuan tarif ini dengan mengharapkan penjualan yang meningkat sehingga laba dapat ditingkatkan. Penentuan tarif biasanya dapat dilakukan dengan harga murah atau tinggi.
- 3) Untuk Memperbesar Market Share. Penentuan tarif ini dengan tarif yang murah sehingga diharapkan jumlah pelanggan meningkat dan diharapkan pula pelanggan pesaing beralih ke produk yang ditawarkan seperti penentuan suku bunga simpanan yang lebih tinggi dari pesaing.
- 4) Mutu Produk. Tujuan adalah untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi dan biasanya tarif jual ditentukan setinggi mungkin.

- 5) Karena Pesaing. Dalam hal ini penentuan tarif dengan melihat harga pesaing. Tujuannya adalah agar tarif yang ditawarkan jangan melebihi tarif pesaing artinya bunga simpanan di atas pesaing dan bunga pinjaman di bawah pesaing.

Tarif bukan merupakan faktor yang dominan dalam wujud penjualan suatu produk, namun demikian tarif merupakan salah satu dari bauran pemasaran yang dapat digunakan secara efektif untuk melakukan suatu taktik dan strategi pemasaran.

## **7. Proses**

Menurut Effendy (2013) Proses merupakan gabungan semua aktivitas umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, aktivitas dan hal-hal rutin, di mana: jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen. Proses meliputi prosedur, tugas-tugas, jadwal, mekanisme, kegiatan dan hal-hal rutin dimana suatu produk atau jasa disampaikan kepada pelanggan. Penting untuk memahami bagaimana proses penciptaan dan penyampaian jasa karena pelanggan sering mempersepsikan kualitas jasa dari kemudahan, kecepatan dan fleksibilitas proses tersebut.

Proses dimana jasa diciptakan dan disampaikan merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa, karena pelanggan sering mempersepsikan sistem penyampaian jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri. Proses dapat dibedakan menjadi dua cara (Effendy, 2013), yaitu:

- 1) Complexity, hal ini berhubungan dengan langkah-langkah dan tahapan yang dilalui dalam proses.

- 2) *Divergence*, berhubungan dengan adanya perubahan dalam langkah ataupun tahapan yang dilalui dalam proses.

Sehubungan dengan dua cara tersebut terdapat empat pilihan yang dapat dipilih, yaitu:

- 1) *Reduced Divergence*, dalam hal ini berarti terjadi pengurangan biaya, peningkatan produktivitas dan kemudian distribusi.
- 2) *Increased Divergence*, berarti memperbanyak kustomisasi dan fleksibilitas dalam produksi yang dapat menimbulkan naiknya harga.
- 3) *Reduced Complexity*, berarti cenderung lebih terspesialisasi.
- 4) *Increased Complexity*, berarti lebih cenderung ke penetrasi pasar dengan cara menambah services yang diberikan.

Proses merupakan suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktifitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya secara cepat dan tepat. Untuk perusahaan jasa kerjasama antara marketing dan operasional sangat penting dalam elemen proses ini. Proses adalah prosedur, mekanisme dan arus aktivitas aktual saat jasa dideliver. Meliputi sistem dan prosedur, termasuk persyaratan ataupun ketentuan yang diberlakukan terhadap produk dan jasa. Sistem dan prosedur akan merefleksikan penilaian, apakah pelayanan cepat atau lambat.

Pada umumnya nasabah lebih menyenangi proses yang cepat, walaupun akan menimbulkan risiko yang lebih tinggi. Penggunaan teknologi yang tepat guna serta kreativitas yang prima diperlukan, untuk suatu proses yang cepat namun aman (Tarigan, 2009). Penting untuk memahami bagaimana proses penciptaan dan

penyampaian jasa karena pelanggan sering mempersepsikan kualitas jasa dari kemudahan, kecepatan dan fleksibilitas proses tersebut. Proses dimana jasa diciptakan dan disampaikan merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa, karena pelanggan sering mempersepsikan sistem penyampaian jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian terdahulu adalah penelitian yang digunakan sebagai pendukung penelitian. Hasil penelitian terdahulu bertujuan untuk dapat mengetahui hubungan antara penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya dengan yang akan dilakukan. Adapun hasil penelitian terdahulu dalam penelitian ini, sebagai berikut:

Sa'adah (2010) dalam penelitiannya yang berjudul, "*Analisis Terhadap Alasan Masyarakat untuk menjadi Anggota BNI Syariah Ditinjau dari Perspektif Marketing Mix.*" Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dan deskriptif, yaitu menjelaskan pengaruh faktor bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, lokasi dan promosi dilihat dari sudut pandang anggota terhadap pertimbangan anggota dalam memilih bank syariah. Teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner (angket) terhadap anggota BRI Syariah, Studi Kepustakaan, serta MenDownload data-data yang terkait dari berbagai website dan blog, dan jurnal-jurnal, serta informasi yang terkait dengan penelitian ini, melalui search engine [www.google.com](http://www.google.com). Adapun metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda.

Dari hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa secara umum variableindependen (produk, harga, lokasi, dan promosi) berpengaruh secara signifikan sebesar 97.6 %, hal ini menunjukkan adanya pengaruh yang sangat kuat antara variable independen (produk, harga, lokasi, dan promosi) terhadap variable dependen(keputusan menjadi anggota). Berdasarkan koefisien determinasi dapat disimpulkan bahwa 95,3% keputusan menjadi anggota dipengaruhi oleh produk, harga, lokasi, dan promosi, sedangkan sisanya 4,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diketahui dan tidak termasuk dalam analisa regresi ini.

Natalia (2011) dalam penelitiannya yang berjudul, "*Pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Konsumen yang Menabung pada PT Bank Mandiri cabang Makasar Kartini.*" Pembahasan hasil penelitian menggunakan metode analisis regresi berganda, dengan data diolah menggunakan perhitungan statistik SPSS 17,0. Teknik pengumpulan data meliputi wawancara dan kuesioner. Sampel yang digunakan sebanyak 100 orang anggota reguler Bank Mandiri yang dijumpai pada saat melakukan transaksi.

Alat analisis yang digunakan adalah uji validitas dan uji reliabilitas, analisis regresi berganda dengan uji F dan uji t. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 54,3% variabel bebas ( $X_1, X_2$ ) secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat (Y), sedangkan sisanya 45,7% keputusan konsumen dijelaskan oleh sebab-sebab lain di luar penelitian. Hasil analisis uji F menunjukkan bahwa  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dengan nilai  $22,374 > 2,31$  yang berarti variabel X (Produk, promosi, tempat, proses, dan bukti fisik) berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen. Melalui analisis uji t, masing-masing variable



Xmemiliki nilai  $t$ -hitung  $>$   $t$ -tabel, dimana yang dominan adalah variable Proses (X) yaitu sebesar 0,246 (24,6%).

Mustofa (2009) dalam penelitiannya yang berjudul, "*Pengaruh Bauran Pemasaran Swalayan ELMUNA Putra Trenggalek Terhadap Minat Konsumen Berbelanja.*" Penelitian ini termasuk penelitian survei. Hasil ini ditunjukkan oleh  $t$  hitung dan  $t$  tabel diperoleh hasil indikator produk  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel. Harga  $t$  hitung  $>$  dengan  $t$  tabel. Pelayanan  $t$  hitung  $>$  dengan  $t$  tabel. Dan lokasi  $t$  hitung  $>$  dengan  $t$  tabel. Dapat disimpulkan bahwa dari indikator produk, harga, pelayanan, dan lokasi yang paling dominan terhadap minat konsumen berbelanja di Swalayan Elmuna Putra adalah variabel produk.

Shandy (2015) dalam penelitiannya yang berjudul, "*Pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Minimarket Lulumart di Kota Samarinda.*" Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian pada Minimarket Lulumart yang berada di Kota Samarinda. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen yaitu variabel Produk (X1), Harga (X2), Lokasi (X3) Promosi (X4), Orang (X5) Bukti Fisik (X6) dan Proses (X7), serta variable dependen adalah Keputusan Pembelian Konsumen (Y). Hasil analisis dengan menggunakan regresi linear berganda.

Teknik pengumpulan data yaitu dengan metode kuesioner dan wawancara. Untuk pengujian instrumen menggunakan uji Validitas, Reliabilitas, dan Uji Asumsi klasik. Untuk teknik analisis data menggunakan metode regresi linier berganda dengan uji F dan uji  $t$ . Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketujuh

variabel secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Minimarket Lulumart(Y). Dari perhitungan uji F diperoleh F hitung  $3,383 > F$  Tabel  $2,11$  dengan nilai  $p$  sebesar  $0,003 < 0,05$ . Selain itu nilai Adjusted R Square yang sebesar  $0,166$  yang berarti besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah  $20,5\%$ . Dan uji  $t$  diketahui bahwa secara parsial hanya variabel harga dan promosi yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat sedangkan variabel lainnya tidak berpengaruh secara signifikan.

Kurnianto (2013) dalam penelitiannya yang berjudul, “*Pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Costumer Menabung di Taheta PT Bank Pembangunan Daerah Kalimantan Tengah Cabang Tamiang Layang.*” Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel harga, distribusi, orang, proses dan bukti fisik terhadap keputusan konsumen menabung. Sementara Variabel produk dan promosi menunjukkan tidak ada pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan konsumen menabung. Variabel produk, Harga, distribusi, Promosi, orang, Proses dan bukti fisik secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terkait/variabel (keputusan konsumen menabung).

**Tabel. 2.1.**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Penelitian	Variabel	Analisis	Hasil
1.	Analisis Terhadap Alasan Masyarakat untuk menjadi Anggota BNI Syariah Ditinjau	Variabel independen: produk, harga, lokasi, promosi. Dan	Regresi linier berganda	variabel independen secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap

No	Penelitian	Variabel	Analisis	Hasil
	dari Perspektif Marketing Mix, Sa'adah (2010)	variabel dependen alasan masyarakat untuk menjadi anggota		variabel dependen
2.	Pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Konsumen yang Menabung pada PT Bank Mandiri cabang Makasar Kartini, Natalia (2011)	Variabel independen: Produk, promosi, lokasi, proses dan bukti fisik. Variabel dependen keputusan konsumen.	Regresi linier berganda	Variabel independen secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel dependen
3.	Pengaruh Bauran Pemasaran Swalayan ELMUNA Putra Trenggalek Terhadap Minat Konsumen Berbelanja, Mustofa (2009)	Variabel independen produk, harga, pelayanan, dan lokasi dan variabel dependen minat berbelanja konsumen.	Regresi linier berganda	Adanya pengaruh positif dan signifikan variabel independen terhadap minat belanja konsumen.
4.	Pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Minimarket Lulumart di Kota Samarinda, Shandy (2015)	Variabel independen terdiri dari Produk, Harga, Lokasi, Promosi, Orang, Bukti Fisik dan Proses, serta variabel dependen Keputusan Pembelian	Regresi linier berganda	Ketujuh variabel secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen

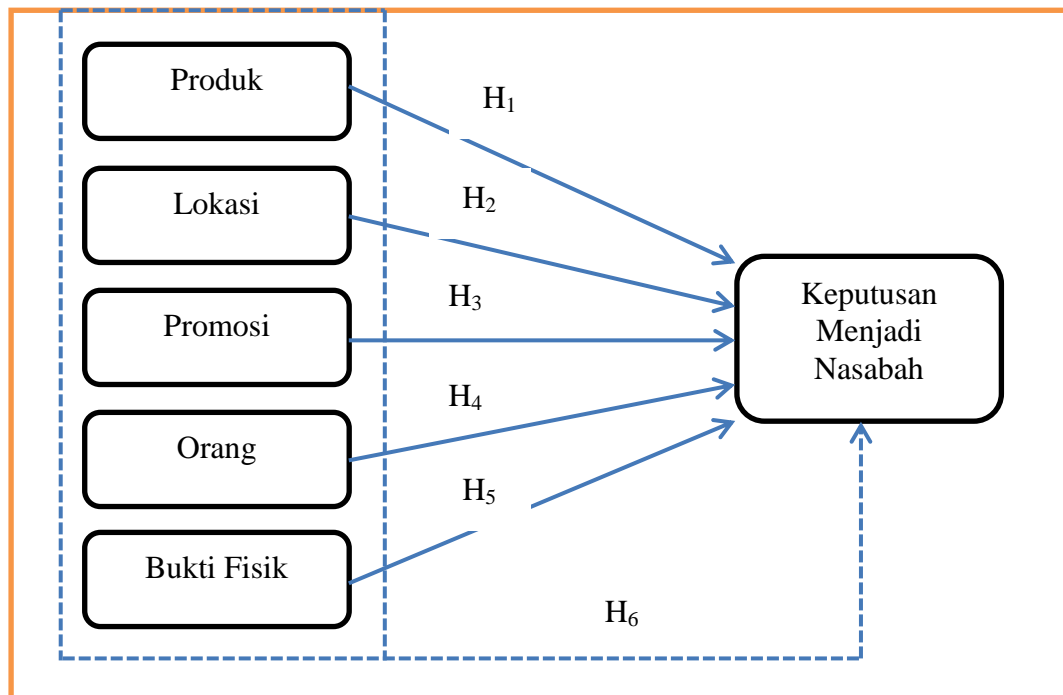
No	Penelitian	Variabel	Analisis	Hasil
		Konsumen		
5.	Pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Costumer Menabung di Taheta PT Bank Pembangunan Daerah Kalimantan Tengah Cabang Tamiang Layang, Kurnianto (2013)	Variabel independen: produk, harga, orang, promosi, distribusi dan bukti fisik. Variabel dependen keputusan menabung	Regresi linier berganda	Adanya pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel harga, distribusi, orang, proses dan bukti fisik terhadap keputusan konsumen menabung. Sementara Variabel produk dan promosi menunjukkan tidak ada pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan konsumen menabung

Berdasarkan penelitian-penelitian di atas dapat diketahui letak persamaan dan perbedaan antara penelitian yang telah dilakukan dengan penelitian yang akan dilakukan. Dalam penelitian ini akan mengkaji lima variabel bebas sekaligus, yaitu produk, lokasi, promosi, orang dan bukti fisik dengan variabel terikat yang sama dengan penelitian-penelitian sebelumnya yaitu keputusan menjadi anggotan namun dengan wilayah yang berbeda, dimana dalam penelitian ini akan meneliti di KSSP Berkah Abadi Gemilang.

### 2.3 Kerangka Berpikir

Bauran pemasaran syari'ah merupakan strategi yang dilakukan yang meliputi penentuan produk, harga, tempat dan promosi. Variabel bebas adalah bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, lokasi, promosi dan bukti fisik. Sedangkan variabel terikat adalah keputusan anggota. Dalam produk misalnya lembaga keuangan harus membuat produk yang menarik. Harga yaitu bagaimana bank menetapkan harga produknya yaitu berdasarkan pada beban yang harus ditanggung anggota. Lokasi yaitu bagaimana lokasi lembaga keuangan berada. Promosi yaitu suatu cara untuk memperkenalkan suatu produk yang ditawarkan kepada anggota baru atau calon anggota serta mempertahankan anggota yang lama. Bukti fisik dalam lembaga keuangan merupakan suatu hal yang mempengaruhi keputusan anggota untuk menggunakan jasa yang ditawarkan.

Lembaga keuangan yang telah mampu melakukan bauran pemasaran syari'ah yang baik maka akan banyak menarik minat anggota untuk loyal terhadap suatu produk lembaga keuangan tersebut. Namun sebaliknya, apabila lembaga keuangan ternyata tidak mampu melakukan bauran pemasaran yang baik, maka dipastikan lembaga keuangan tersebut akan memperoleh kegagalan dan anggota tidak merasa puas dengan produk dan pelayanan lembaga keuangan tersebut. Kerangka berpikir dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 2.1  
Kerangka Berpikir

## 2.4 Pengembangan Hipotesis

### 2.4.1 Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Menjadi Anggota

Menurut Kotler (2009), dalam strategi bauran pemasaran, yang perlu diperhatikan pertama kali adalah strategi produk. Sehingga produk merupakan hal yang penting karena tanpa adanya produk, maka strategi bauran pemasaran lainnya tidak dapat dilakukan. Produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan. Dengan penentuan produk bank sesuai dengan keinginan anggota maka akan terus meningkatkan jumlah anggota yang menyimpan tabungannya di lembaga keuangan.

Produk dalam jasa yang tidak sesuai dengan keinginan anggota menyebabkan berkurangnya minat anggota untuk datang dan menyimpan dana

tabungan di lembaga keuangan tersebut. Hal ini terjadi karena anggota akan kesulitan dalam bertransaksi. Oleh karena itu lembaga keuangan harus senantiasa memperhatikan produk dalam jasa lembaga keuangan, sehingga mempermudah anggota untuk bertransaksi dan pada akhirnya anggota akan menyimpan dananya di lembaga keuangan. Penelitian yang dilakukan oleh Sa'adah (2010) menyebutkan bahwa variabel produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap alasan masyarakat menjadi anggota. Sejalan dengan penelitian ini dilakukan oleh Gusnawati (2013) menyebutkan bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung.

Berdasarkan penelitian di atas maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

$H_1$  : Diduga produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi anggota pembiayaan di KSPP Berkah Abadi Gemilang.

#### **2.4.2 Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Menjadi Anggota**

Lokasi suatu lembaga keuangan akan mempengaruhi kelancaran dari usahanya. Penentuan lokasi suatu cabang lembaga keuangan merupakan salah satu kebijakan yang sangat penting. Lembaga keuangan yang terletak dalam lokasi yang strategis sangat memudahkan anggota dalam berurusan dengan bank (Kasmir, 2005). Dengan penentuan lokasi yang strategis dan sesuai dengan keinginan anggota akan terus meningkatkan jumlah anggota yang menyimpan tabungannya di lembaga keuangan. Lokasi lembaga keuangan yang tidak strategis akan mengurangi minat anggota untuk datang dan menyimpan dana tabungan di lembaga keuangan tersebut. Hal ini terjadi karena anggota akan kesulitan dalam

bertransaksi. Oleh karena itu lembaga keuangan harus senantiasa memperhatikan lokasi cabang lembaga keuangan, sehingga mempermudah anggota untuk bertransaksi dan pada akhirnya anggota akan menyimpan dananya di lembaga keuangan.

Penelitian yang dilakukan oleh Natalia (2011), mengatakan bahwa variabel marketing mix khususnya lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen yang menabung. Penelitian lain yang dilakukan oleh Kunianto (2013) juga menyebutkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung. Berdasarkan penelitian di atas maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H<sub>2</sub> : Diduga lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi anggota pembiayaan di KSPP Berkah Abadi Gemilang.

#### **2.4.3 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Anggota**

Menurut Kasmir (2005), dengan anggota mengingat produk tabungan maka anggota akan mengetahui karakteristik dan keunggulan dari produk tabungan lembaga keuangan, hal ini secara tidak langsung akan mempengaruhi anggota untuk menyimpan dananya dan pada akhirnya nanti kegiatan promosi ini akan meningkatkan citra merk dari produk tabungan lembaga keuangan. Penelitian yang dilakukan Fajri (2013) menyebutkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung. Berdasarkan penelitian di atas maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H<sub>3</sub> : Diduga promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi anggota pembiayaan di KSPP Berkah Abadi Gemilang.



#### **2.4.4 Pengaruh Orang Terhadap Keputusan Menjadi Anggota**

Menurut teori yang telah dikemukakan Yazid (2005), orang (*people*) adalah semua pelaku yang memainkan sebagian penyajian jasa dan karenanya mempengaruhi persepsi pembeli. Termasuk dalam elemen ini adalah personel perusahaan, anggota, dan anggota lain dalam lingkungan jasa. Jika ditinjau dari aspek etiket karyawan, bahkan hampir seluruh lembaga keuangan. Artinya tidak ada perbedaan dalam konteks pelayanan dan sikap karyawan bagi anggota. Penelitian yang dilakukan oleh Tiwaw (2013) menyimpulkan bahwa orang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi anggota. Siregar (2010) menyebutkan bahwa orang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan anggota. Berdasarkan penelitian di atas maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H<sub>4</sub> : Diduga orang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi anggota pembiayaan di KSPP Berkah Abadi Gemilang.

#### **2.4.5 Pengaruh Bukti Fisik Terhadap Keputusan Menjadi Anggota**

Bukti fisik dalam lembaga keuangan merupakan suatu hal yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Unsur-unsur yang termasuk dalam *physical evidence* antara lain lingkungan fisik, dalam hal ini bangunan fisik, logo, warna, perabotan/ peralatan, perlengkapan, dan barang-barang lain yang disatukan dengan service yang diberikan seperti tiket, sampul, label, dan lain sebagainya. Sehingga jika bukti fisik yang diatur sesuai keinginan anggota merupakan suatu hal yang dapat menarik banyak anggota untuk menabung di lembaga keuangan.

Penelitian yang dilakukan oleh Kurnianto (2013) menyebutkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara bukti fisik terhadap keputusan customer menabung. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kurniasih (2014) juga menyebutkan bahwa bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pelanggan. Berdasarkan penelitian di atas maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H<sub>5</sub> : Diduga bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi anggota pembiayaan di KSPP Berkah Abadi Gemilang.