

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Tinjauan Pustaka

1. Baitul Maal Wat Tamwil (BMT)

BMT terdiri dari dua istilah, yaitu baitul mal dan baitul tamwil. Baitul mal merupakan istilah untuk organisasi yang berperan dalam mengumpulkan dan menyalurkan dana non profit, seperti zakat, infak, sedekah. Baitul Tamwil merupakan istilah untuk organisasi yang mengumpulkan dan menyalurkan dana komersial. Dengan demikian, BMT memiliki peran ganda, yaitu fungsi sosial dan fungsi komersial. Dalam operasinya, BMT biasanya menggunakan badan hukum koperasi. Oleh karena itu, BMT sering disebut dengan koperasi jasa keuangan syariah (Rizal : 2014).

Konsep lembaga keuangan mikro syariah BMT pada dasarnya tidak secara khusus ditegaskan didalam al-qur'an, tetapi al-qur'an telah menjelaskan peraturan mengenai penggunaan (penafkahan) harta benda sesuai tuntunan agama. Penjelasan al-qur'an yang berkaitan dengan BMT terdapat pada firman Allah SWT (QS. Al-Baqarah : 261).

مَثَلُ الَّذِينَ يُنْفِقُونَ أَمْوَالَهُمْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ كَمَثَلِ حَبَّةٍ أَنْبَتَتْ سَبْعَ سَنَابِلٍ فِي كُلِّ
سُنْبُلَةٍ مِائَةٌ حَبَّةٌ وَاللَّهُ يُضْعِفُ لِمَنْ يَشَاءُ وَاللَّهُ وَاسِعٌ عَلِيمٌ

Artinya: Perumpamaan (nafkah yang dikeluarkan oleh) orang-orang yang menafkahkan hartanya di jalan Allah[166] adalah serupa dengan sebutir benih yang menumbuhkan tujuh bulir, pada tiap-tiap bulir seratus biji. Allah melipat gandakan (ganjaran) bagi siapa yang Dia kehendaki. dan Allah Maha Luas (karunia-Nya) lagi Maha mengetahui.

Sesuai dengan ayat diatas BMT merupakan lembaga keuangan mikro yang kegiatannya tidak hanya untuk memperoleh keuntungan semata namun lebih kepada memberikan kemaslahatan terhadap umat, yaitu salah satunya adalah menjalin silaturahmi dengan mengadakan kerja sama bagi hasil dengan membagi keuntungannya sesuai kesepakatan antara pihak yang bersangkutan. Hubungan kerja sama yang saling menguntungkan, dapat diartikan sebagai kehidupan saling tolong menolong sebagaimana firman Allah dalam potongan Surah Al-Ma'idah (5) ayat 2 :

... وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ ۖ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ ۚ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۚ إِنَّ اللَّهَ

شَدِيدُ الْعِقَابِ ﴿٥﴾

Artinya : Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. dan bertakwalah kamu kepada Allah, Sesungguhnya Allah Amat berat siksa-Nya.

Dalil Al-Qur'an surat At-Taubah ayat 60 dan 103 yang menjelaskan tentang perintah berzakat, dimana pada zaman Rasulullah baitul maal didirikan dengan fungsi untuk menyimpan uang-uang zakat dan lainnya.

إِنَّمَا الصَّدَقَتُ لِلْفُقَرَاءِ وَالمَسْكِينِ وَالعَمَلِينَ عَلَيْهَا وَالمُؤَلَّفَةِ قُلُوبِهِمْ وَفِي الرِّقَابِ وَالعَرْمِينِ

وَفِي سَبِيلِ اللَّهِ وَابْنِ السَّبِيلِ ۖ فَرِيضَةً مِّنَ اللَّهِ ۗ وَاللَّهُ عَلِيمٌ حَكِيمٌ ﴿٦٠﴾

Artinya : Sesungguhnya zakat-zakat itu, hanyalah untuk orang-orang fakir, orang-orang miskin, pengurus-pengurus zakat, Para mu'allaf yang dibujuk hatinya, untuk (memerdekakan) budak, orang-orang yang berhutang, untuk jalan Allah dan untuk mereka yang sedang dalam perjalanan, sebagai suatu ketetapan yang diwajibkan Allah, dan Allah Maha mengetahui lagi Maha Bijaksana.

خُذْ مِنْ أَمْوَالِهِمْ صَدَقَةً تُطَهِّرُهُمْ وَتُزَكِّيهِمْ بِهَا وَصَلِّ عَلَيْهِمْ إِنَّ صَلَاتَكَ سَكَنٌ لَهُمْ وَاللَّهُ سَمِيعٌ

عَلِيمٌ ﴿١٣﴾

Artinya : Ambillah zakat dari sebagian harta mereka, dengan zakat itu kamu membersihkan dan mensucikan mereka dan mendoalah untuk mereka. Sesungguhnya doa kamu itu (menjadi) ketenteraman jiwa bagi mereka. dan Allah Maha mendengar lagi Maha mengetahui.

2. Produk BMT

Ada banyak produk penghimpunan dan penyaluran dana yang secara teknis finansial dapat dikembangkan sebuah lembaga keuangan Islam. Hal ini dimungkinkan karena sistem syariah memberi ruang yang cukup untuk itu. Namun dalam praktek, sebagian besar BMT masih membatasi diri dengan penerapan beberapa produk saja yang dianggap aman dan profitable. Dalam memobilisasi dana, misalnya, BMT lebih menyukai produk berbagi hasil mudharabah dengan pertimbangan tidak terlalu beresiko karena kapasitasnya sebagai mudharib, serta relatif mudah dalam penerapan. Tetapi sayangnya, bila harus menyalurkannya kembali kepada masyarakat dalam bentuk pemberian fasilitas pembiayaan kepada para anggota, BMT lebih mengedepankan produk murabahah dengan alasan, produk tersebut mampu memberi jaminan perolehan keuntungan yang memadai berdasarkan kesepakatan kedua pihak pada saat perjanjian ditandatangani. Hanya saja dalam praktik, keadaan ini berjalan seringkali dengan mengingkari prinsip murabahah, seperti obyek barang yang tidak jelas keberadaannya maupun ukuran-ukurannya. Sebenarnya, seperti dijelaskan diatas, terdapat banyak produk yang secara teknis finansial dapat dikembangkan BMT untuk dapat menjalankan usahanya, seperti penghimpunan dana wadi'ah, penghimpunan dan penyaluran dana

mudharabah, penghimpunan dan penyaluran dana musyarakah, serta penyaluran dana murabahah. Adapun produk-produk lain seperti bai' salam, ijarah, ijarah wa iqtina, hiwalah, sharf, qardh, dan seterusnya, BMT belum bisa menerapkannya. (Ilmi, 2002:39).

Produk simpanan BMT USA yakni :

a. SI SELA (Simpanan Sejahtera Lancar)

Simpanan diperuntukan bagi anggota untuk memberi kemudahan pengelolaan dana usaha atau dana lainnya, transaksi setoran dan penarikan dapat sewaktu-waktu pada jam kerja dan berpeluang undian atau wisata religi.

Setoran awal Rp 10.000 selanjutnya minimal 5.000 dan nisbah bagi hasil 10% : 90% atau setara 2% per tahun.

b. SI SEKOLAH (Simpanan Sejahtera Sekolah)

Simpanan diperuntukan untuk lembaga pendidikan dan memberikan jaminan keamanan pengelolaan dana tabungan siswa.

Penarikan simpanan maksimal 4 (empat) kali dalam satu tahun

Setoran awal Rp 10.000 selanjutnya minimal 100.000 dan nisbah bagi hasil 15% : 85% atau setara 3% per tahun.

Mendapatkan fasilitas buku tabungan siswa (gratis), beasiswa atau santunan bagi yatim atau miskin melalui Baitul Maal El-Mazis.

c. SI RADIK (Simpanan Sejahtera Pendidikan)

Simpanan bagi orang tua untuk memberikan jaminan pendidikan buah hati untuk meraih masa depan yang gemilang.

Ketentuan: usia anak 0-4 tahun, waktu kontrak 4- 18 tahun, setoran dilakukan setiap bulan sesuai kelas yaitu kelas A: 100.000 dan kelas B: 50.000. Nisbah bagi hasil 55% : 45% atau setara 11% per tahun dan mendapatkan bonus setiap kenaikan jenjang.

d. SI RADIK PLUS (Simpanan Sejahtera Pendidikan Plus)

Simpanan bagi orang tua untuk memberikan jaminan pendidikan buah hati untuk meraih masa depan yang gemilang.

Simpanan hanya dilakukan sekali di awal dengan nominal sesuai kelas, kelas A: Rp 10.000.000 dan kelas B: Rp 5.000.000

e. SI HARYA (Simpanan Hari Raya Sejahtera)

Simpanan diperuntukan untuk perorangan, kumpulan atau perusahaan untuk mempersiapkan kebutuhan hari raya atau THR (Tunjangan Hari Raya) bagi perusahaan

Setoran simpanan dimulai setiap saat, setoran awal 10.000, penarikan simpanan hanya dilakukan sekali pada bulan ramadhan.

Nisbah bagi hasil 15% : 85% atau setara 3% dan mendapatkan bingkisan lebaran atau parcel (d disesuaikan dengan saldo rata-rata).

f. SI SENA (Simpanan Sejahtera Rencana)

Simpanan diperuntukan untuk perorangan, kumpulan atau perusahaan untuk perencanaan (membangun rumah, menikah, membeli mobil, umroh, naik haji dan lain-lain).

Ketentuan: setoran nominal dilakukan tetap setiap bulan (bertahap/angsuran), jangka waktu simpanan 3-5 tahun, dana dapat ditarik sesuai waktu kontrak berakhir, nisbah 45% :55% atau 9%

per tahun, mendapatkan hadiah menarik diakhir kontrak, simpanan dapat dijadikan agunan pembiayaan.

g. SI SENA PLUS (Simpanan Sejahtera Rencana Plus)

Simpanan diperuntukan untuk perorangan, kumpulan atau perusahaan untuk perencanaan (membangun rumah, menikah, membeli mobil, umroh, naik haji dan lain-lain).

Ketentuan: setoran nominal dilakukan diawal kontrak, jangka waktu simpanan 3-5 tahun, dana dapat ditarik sesuai waktu kontrak berakhir, nisbah 45% :55% atau 9% per tahun, mendapatkan hadiah menarik diakhir kontrak, simpanan dapat dijadikan agunan pembiayaan.

h. SI RAKA (Simpanan Sejahtera Berjangka)

Pilihan tepat bagi perorangan maupun perusahaan untuk mendapatkan hasil investasi yang menarik dalam jangka waktu 3 bulan, 6 bulan, dan 12 bulan.

Nisbah bagi hasil SI RAKA 3 bulan 35% : 65% atau setara 7%, SI RAKA 6 bulan 40% : 60% atau setara 8% dan SI RAKA 12 bulan 55% : 45% atau setara 11% per tahun.

Warkat SI RAKA dapat digunakan sebagai agunan pembiayaan dan manfaat bagi hasil simpanan diterimakan setiap bulan.

i. SI RAKA (Simpanan Sejahtera Berjangka Plus)

Pilihan tepat bagi perorangan maupun perusahaan untuk mendapatkan hasil investasi yang menarik di awal setoran

Ketentuan: Setoran minimal Rp 50.000.000 hanya dilakukan diawal kontrak dengan jangka waktu 40 bulan, manfaat investasi didapat diawal kontrak berupa hadiah sepeda motor atau hadiah lain yang senilai, diakhir kontrak anggota hanya menerima dana sesuai setoran awal, warkat dapat dijadikan agunan pembiayaan.

Produk pembiayaan BMT USA yakni :

- a. Pembiayaan Modal Usaha (Mudhorobah/Musyarokah)
- b. Pembiayaan Multi Jasa (Qordh Bisiyarti Rahni)

Persyaratan mudah, pelayanan cepat, berkesempatan mendapat undian atau wisata religti, pendampingan usaha secara rutin dan berkala.

3. Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa. Faktor penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran dan konsumsi. Pemasaran menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi.

Menurut Kotler, pemasaran proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain (Amstrong, 2008:6). Murti Sumarni dan John Soeprihanto berpendapat bahwa pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial(Soeprihanto, 2003:261).

Sedangkan menurut American Marketing Asosiasi (AMA). Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan rencana penetapan harga, promosi, dan distribusi dari ide-ide, barang-barang dan jasa-jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individual dan organisasional (Anoraga, 2009:215). Stanton menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Zulfikar, 2011:9)

4. Bauran Pemasaran

Ukuran keberhasilan perusahaan dalam menerapkan strategi pemasarannya adalah mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan (Kasmir, 2011:187). Semakin banyak pelanggan yang menerima produk atau jasa yang ditawarkan, maka mereka semakin puas, dan ini berarti strategi yang dijalankan sudah cukup baik dan berhasil. Pada pemasaran dikenal strategi yang berorientasi pada produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*) dan saluran distribusi (*place*) yang terangkum kedalam bauran pemasaran (*Marketing Mix*).

Menurut Pandji Anoraga (2009) mendefinisikan bauran pemasaran adalah variabel-variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan yang terdiri dari produk, harga, distribusi dan promosi. Bauran pemasaran menurut Sofjan Assauri ialah sekumpulan keputusan tentang harga, produk, saluran distribusi, komunikasi dan manajemen hubungan pelanggan yang merupakan pengimplementasian strategi pemasaran (Assauri, 2012:117).

Bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dipasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari : produk, harga, promosi dan tempat. Pendapat lain mengatakan, bauran pemasaran yaitu kegiatan mengkombinasikan berbagai kegiatan marketing agar dicapai kombinasi maksimal dan hasil yang paling memuaskan ada empat elemen yang tercakup dalam bauran pemasaran ini di kenal dengan elemen 4P yaitu *product, price, place* dan *promotion* (Alma, 2006:180).

Bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan taktik dalam mengintegrasikan tawaran, logistik, dan komunikasi produk atau jasa anda. Dengan marketing mix, anda tidak hanya perlu membuat penawaran yang menarik, tetapi juga harus memikirkan taktik yang tepat dalam mendistribusikan dan mempromosikannya (Kertajaya, 2016:18).

Bauran pemasaran dapat diartikan sebagai kombinasi dari variabel-variabel produk, harga, promosi dan tempat yang digunakan dalam kegiatan pemasaran guna untuk mencapai sasaran pasar yang dituju. Strategi bauran pemasaran merupakan bagian dari strategi pemasaran dan berfungsi sebagai pedoman dalam menggunakan unsur-unsur atau variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan pimpinan perusahaan, untuk mencapai tujuan perusahaan dalam bidang pemasaran (Keller, 2008:10).

a. Produk

1) Pengertian Produk

Produk berupa jasa dapat diartikan sebagai kegiatan atau manfaat yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain

yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun (Arif, 2012:15). Ciri-ciri tersebut dapat diberikan dalam bentuk nyata, jasa, atau ide. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan sesuatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide (Kotler, 2009:4). Produk yaitu setiap apa saja yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen baik barang maupun jasa. Cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, dapat memuaskan para konsumennya dan dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang melalui peningkatan penjualan. Sebuah strategi pemasaran yang tepat diharapkan dapat merangsang penjualan dan perkembangan pasar produk. Keputusan-keputusan produk ini mencakup penentuan bentuk penawaran secara fisik, merek, pengemasan dan layanan sesudah penjualan.

2) Pengembangan Produk

Pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan pendefinisian manfaat yang akan ditawarkan produk atau jasa tersebut. Manfaat ini dikomunikasikan dan dihantarkan oleh atribut produk seperti mutu, fitur, dan desain (Hartimbul, 2011: 97). Selain itu, untuk menambah

nilai suatu produk maka perusahaan dapat memberikan suatu merek pada produk yang akan dijualnya. Untuk merebut calon nasabah, maka bank harus berusaha keras. Nasabah tidak akan datang sendiri tanpa ada sesuatu yang menarik perhatian, sehingga berminat untuk membeli produk bank. Yang paling utama untuk menarik perhatian dan minat nasabah adalah keunggulan produk yang dimiliki. Keunggulan ini harus dimiliki jika dibandingkan dengan produk lain dan untuk memberikan keunggulan, maka bank perlu melakukan strategi produk. Strategi yang dilakukan perbankan dalam mengembangkan suatu produk adalah sebagai berikut:

a) Penentuan Logo dan Motto

Logo merupakan serangkaian ciri khas suatu bank sedangkan motto merupakan serangkaian kata-kata yang berisikan visi dan misi bank dalam melayani bank. Pertimbangan pembuatan logo dan motto adalah sebagai berikut:

1. Memiliki arti dan maksud yang memiliki makna positif serta bermakna baik bagi kemajuan perusahaan.
2. Menarik perhatian, logo tersebut harus mampu menarik perhatian masyarakat baik secara desain maupun warnanya.
3. Mudah diingat, sehingga ketika konsumen melihat logo tersebut maka ia akan langsung teringat pada produk perusahaan.

b) Menciptakan Merek

Karena jasa memiliki keanekaragaman, maka setiap jasa harus memiliki nama, tujuannya agar mudah dikenal dan diingat

pembeli. Nama merupakan salah satu bentuk dari merek. Pengertian merek sering diartikan sebagai nama, istilah, simbol, desain, atau kombinasi dari semua. Penciptaan merek harus mempertimbangkan faktor-faktor:

1. Mudah diingat
2. Terkesan hebat dan modern
3. Memiliki arti
4. Menarik perhatian

c) Menciptakan Kemasan

Kemasan merupakan pembungkus suatu produk. Dalam dunia perbankan kemasan lebih diartikan kepada pemberian pelayanan atau jasa kepada para nasabah atau bentuk tawaran produk yang dapat menarik perhatian nasabah.

d) Keputusan Label

Label merupakan sesuatu yang dilengketkan pada produk yang ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan.

b. Harga

1) Pengertian Harga

Harga ialah variabel yang dapat dikendalikan yang menentukan diterima tidaknya suatu produk oleh konsumen. Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk. Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh suatu produk. Dalam mengembangkan bauran pemasaran, suatu produk meliputi: daftar harga diskon,

potongan harga, periode pembayaran dan persyaratan kredit (Kotler, 2009:4).

Bagi perbankan terutama bank yang berdasarkan prinsip konvensional, harga adalah bunga, biaya administrasi, biaya provisi dan komisi, biaya kirim, biaya tagih, biaya sewa, biaya iuran, dan biaya-biaya lainnya. Sementara itu, harga bagi bank yang berdasarkan pada prinsip syariah adalah bagi hasil (Kasmir, 2012:228).

Dari pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa harga merupakan nilai yang harus diberikan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk. Nilai yang dimaksud disini adalah dalam bentuk uang. Harga merupakan jumlah nilai yang dapat ditukarkan konsumen dengan manfaat dari menggunakan barang atau jasa yang ada. Harga dalam bank konvensional adalah bunga, biaya administrasi, biaya provisi, biaya iuran, biaya tagih, biaya sewa, sedangkan dalam bank syariah harga adalah bagi hasil.

2) Tujuan Penentuan Harga

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

a) Untuk bertahan hidup

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

b) Untuk memaksimalkan laba

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

c) Untuk memperbesar *market share*

Penentuan harga ini dengan harga yang murah, sehingga diharapkan jumlah pelanggan meningkat dan diharapkan pula pelanggan pesaing berpindah ke produk yang ditawarkan seperti penentuan suku bunga simpanan yang lebih tinggi dari pesaing.

d) Mutu Produk

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

e) Karena Pesaing

Dalam hal ini penentuan harga dengan melihat harga pesaing. Tujuannya adalah agar harga yang ditawarkan jangan melebihi harga pesaing artinya bunga simpanan diatas pesaing dan bunga pinjaman dibawa pesaing.

c. Lokasi

1) Pengertian

Bagi perusahaan non bank penentuan lokasi biasanya digunakan untuk lokasi pabrik atau gudang atau cabang, sedangkan penentuan lokasi bagi industri perbankan lebih ditekankan kepada penentuan lokasi cabang. Penentuan lokasi kantor cabang bank dilakukan untuk cabang utama, cabang pembantu atau kantor kas. Penentuan lokasi

kantor beserta sarana dan prasarana pendukung menjadi sangat penting, hal ini disebabkan agar nasabah mudah menjangkau setiap lokasi bank yang ada. Demikian pula sarana dan prasarana harus memberikan rasa yang nyaman dan aman kepada seluruh nasabah yang berhubungan dengan bank(Sitohang, 2015:7)

Berdasarkan pendapat yang dikemukakan diatas, dapat disimpulkan bahwa *place* adalah lokasi perusahaan melakukan kegiatannya.

2) Pertimbangan Penentuan Lokasi

Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam pemilihan dan penentuan lokasi suatu bank adalah pertimbangan sebagai berikut:

- a) Dekat dengan kawasan industri atau pabrik
- b) Dekat dengan lokasi perkantoran
- c) Dekat dengan lokasi pasar
- d) Dekat dengan lokasi perumahan atau masyarakat
- e) Mempertimbangkan jumlah pesaing yang ada disuatu lokasi

Setelah lokasi diperoleh, maka langkah selanjutnya adalah menentukan *lay out* gedung dan ruang kantor. Hilangkan kesan kantor yang tidak nyaman yang akan mengakibatkan nasabah tidak betah berlama-lama berada dikantor. Usahakan layout ruangan senyaman mungkin dengan susunan meja, tempat duduk atau keindahan lainnya seperti lukisan dan musik, sehingga nasabah merasa nyaman.

3) Pertimbangan Penentuan *Lay out*

Hal-hal yang perlu diperhatikan untuk *lay out* gedung adalah:

- a) Bentuk gedung yang memberikan kesan elegan dan baik
- b) Lokasi parkir yang luas dan aman
- c) Keamanan disekitar gedung juga harus dipertimbangkan
- d) Tersedia tempat ibadah
- e) Tersedia toilet yang bersih dan nyaman
- f) Fasilitas penunjang lainnya

Sementara itu, untuk *lay out* ruangan yang harus diperhatikan adalah:

- a) Suasana ruangan terkesan luas dan lega
- b) Tata letak kursi dan meja sesuai dengan urutan proses dokumen
- c) Dekorasi dan hiasan dalam ruangan

d. Promosi

1) Pengertian Promosi

Promosi ialah aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya. Kegiatan promosi merupakan komponen yang dipahami untuk memberitahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan, sehingga pasar dapat mengetahui tentang produk yang diproduksi oleh perusahaan tersebut. Tanpa promosi jangan diharapkan nasabah dapat mengenal bank. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Salah satu tujuan promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru.

Adapunkegiatannya adalah: periklanan, personal selling, promosi penjualan dan publisitas (Kasmir, 2011:187).

Promosi penjualan adalah suatu tindakan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkan sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan peraturan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen (Hermawan, 2012:160).

Dari definisi diatas disimpulkan, promosi ialah suatu kegiatan upaya memmbujuk atau mempengaruhi konsumen dalam pembelian atau penggunaan jasa melalui arus informasi. Ada beberapa media promosi yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk mengenalkan produknya antara lain: iklan, personal selling, promosi penjualan dan publisitas.

2) Tujuan promosi

Tujuan promosi menurut Lamb et.al adalah (Sitohang, 2015:7)

- a. Memberikan Informasi (*Informing*)
- b. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*)
- c. Mengingatn (*reminding*)

3) Bauran Promosi

Bauran promosi terdiri dari empat unsur utama, sebagai berikut :

a) Periklanan

Periklanan adalah sarana promosi yang digunakan oleh bank untuk menginformasikan, menarik, dan mempengaruhi calon nasabahnya.

b) Promosi Penjualan

Disamping promosi lewat iklan, promosi lainnya dapat dilakukan melalui promosi penjualan atau sales *promotion*. Tujuan promosi penjualan adalah meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah nasabah.

c) Publisitas

Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial, lomba cerdas cermat, kuis serta kegiatan lainnya melalui berbagai media.

d) Penjualan Pribadi

Dalam dunia perbankan penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh seluruh pegawai bank, mulai dari *cleaningservice*, satpam sampai pejabat bank. Secara khusus *personal selling* dilakukan oleh petugas *customer service* atau *service assistensi* (Sitohang, 2015:7)

5. Motivasi Afiliasi

Motivasi merupakan proses mencoba mempengaruhi seseorang agar melakukan sesuatu yang diinginkan. Menurut Reksohadiprojo dan Handoko mendefinisikan motivasi merupakan keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan.

Dari definisi diatas, maka motivasi dapat didefinisikan sebagai masalah yang sangat penting dalam setiap usaha kelompok orang yang bekerja sama untuk mencapai tujuan organisasi, masalah motivasi dapat

dianggap simpel karena pada dasarnya manusia mudah dimotivasi, dengan memberikan apa yang diinginkannya. Masalah motivasi, dianggap kompleks, karena sesuatu dianggap penting bagi orang tertentu. Dalam pengembangan konsep-konsep motivasi, telah berkembang teori-teori motivasi yang dapat memberikan penjelasan mengenai motivasi kerja para anggota organisasi, mulai dari teori dini motivasi seperti teori hirarki kebutuhan dari Maslow, teori X dan Y oleh Mc Gregor, teori motivasi Higien oleh Herzberg, teori ERG dari Alderfer, teori kebutuhan dari McClelland yang kesemuanya bertitik tolak dari kebutuhan individu (Siagian, 2002)

Motivasi memiliki pola didefinisikan sebagai sikap yang mempengaruhi cara-cara orang memandang pekerjaan dan menjalani kehidupan mereka. Menurut Keith dan Newstrom terdapat empat macam pola motivasi yang sangat penting:

- a. Motivasi Prestasi (*Achievement Motivation*) adalah mendorong dalam diri orang-orang untuk mengatasi segala tantangan dan hambatan dalam upaya mencapai tujuan.
- b. Motivasi Afiliasi (*Affiliation Motivation*) adalah dorongan untuk berhubungan dengan orang-orang atas dasar sosial.
- c. Motivasi Kompetensi (*Competence Motivation*) adalah dorongan untuk mencapai keunggulan kerja, meningkatkan ketrampilan, mencegah masalah dan berusaha keras untuk inovatif.

Pengertian Afiliasi menurut McClelland dalam (Baron dan Byrne, 2003: 274-275) mengemukakan bahwa afiliasi merupakan kebutuhan akan

kehangatan, dan sokongan dalam hubungannya dengan orang lain. Kebutuhan ini mengarahkan tingkah laku untuk mengadakan hubungan secara akrab dengan orang lain. Kebutuhan afiliasi adalah kecenderungan untuk membentuk pertemanan dan bersosialisasi, untuk berinteraksi secara dekat dengan orang lain, untuk bekerjasama dan berkomunikasi dengan orang lain. Selain itu kebutuhan afiliasi merupakan kebutuhan dasar untuk mencari dan mempertahankan relasi interpersonal.

Berdasarkan definisi yang telah dijabarkan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kebutuhan afiliasi adalah keinginan untuk menjalin hubungan dengan orang lain yang erat hubungannya dengan kehidupan sosial seseorang yaitu keinginan untuk mendapatkan stimulasi positif, keinginan untuk mendapatkan perhatian (mendapat pujian dari orang lain), dan keinginan akan perbandingan sosial yang dimotivasi oleh keinginan untuk memperoleh pengetahuan dan mengurangi ketidakpastian.

6. Organisasi Nahdlatul Ulama

Nahdlatul Ulama (NU) adalah organisasi islam terbesar di Indonesia yang berdiri pada 31 Januari 1926 atau 16 Rajab 1344 di Kota Surabaya yang pada saat itu dipimpin oleh K.H. Hasyim Asy'ari. NU bergerak dibidang keagamaan, pendidikan, sosial dan ekonomi. NU menganut paham ahlussunnah waljama'ah, yang memiliki pola pikir mengambil jalan tengah antara ekstrem aqli (rasionalis) dan kaum ekstrem naqli (spiritualis). Karena itu sumber hukum islam bagi NU tidak hanya al-qur'an, sunnah tetapi juga menggunakan kemampuan akal ditambah dengan realitas empirik.

7. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2009) keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi, parakonsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Jadi, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian ialah proses dan tindakan konsumen dalam menentukan pilihan produk yang akan minatnya. Proses tersebut sebenarnya merupakan proses pemecahan masalah dalam rangka memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen.

b. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Perusahaan harus aktif dalam proses mempertahankan konsumen dan disisi lain pelanggan berada pada posisi sebagai pengambil keputusan. Jadi hubungan perusahaan dengan konsumennya adalah mengenai pengambilan keputusan konsumen. Oleh karena itu, agar proses mempertahankan konsumen berhasil, perusahaan perlu mengetahui proses pengambilan keputusan pada konsumen. Proses pengambilan keputusan terdiri dari tahap-tahap pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian dan perilaku pascapembelian.

1) Pengenalan kebutuhan

Proses dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah, yaitu keadaan dimana terdapat perbedaan

antara keadaan yang diinginkan dengan keadaan yang sebenarnya terjadi.

2) Pencarian informasi

Konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhikan dengan membeli dan mengonsumsi suatu produk.

3) Evaluasi alternatif

Proses mengevaluasi pilihan produk dan merek, dan memilihnya sesuai dengan keinginan konsumen. Pada proses ini konsumen membandingkan berbagai merek pilihan yang dapat memberikan manfaat kepadanya serta masalah yang dihadapinya.

4) Keputusan pembelian

Pembeli akan menentukan sikap dalam pengambilan keputusan apakah membeli atau tidak membeli produk tersebut.

5) Perilaku pasca pembelian

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan. Konsumen yang puas akan membeli produk lagi, memberitakan hal-hal merek dan iklan pesaing, dan akan membeli produk lain dari perusahaan tersebut.

B. Tinjauan Studi

Salah satu cara yang dapat ditempuh untuk dapat melakukan suatu penelitian yaitu dengan mencari beberapa literatur yang berhubungan dengan objek penelitian. Telaah penelitian digunakan sebagai bahan perbandingan antara penelitian yang terdahulu dengan penelitian baru yang nantinya akan di peroleh data baru.

Berikut yaitu beberapa telaah penelitian terdahulu, hal ini memiliki tujuan untuk mendukung proses penelitian agar lebih baik dari sebelumnya sesuai kondisi yang ada saat ini. Penelitian ini berhubungan dengan pengaruh bauran pemasaran (*Marketing Mix*) terhadap keputusan anggota. Dalam penelitian ini penulis mengadakan tinjauan pustaka terhadap beberapa skripsi yang memiliki kemiripan judul untuk menghindari plagiat, diantaranya:

Tabel 72. 1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Variabel	Hasil Penelitian
1	Mustofa (2009)	Variabel independen produk, harga, pelayanan, dan lokasi dan variabel dependen minat berbelanja konsumen.	Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan variabel independen terhadap minat belanja konsumen
2	Sriwijayanti (2009)	Variabel independen: harga, tempat dan layanan purna jual, produk, promosi, personal, dan proses. Variabel dependen Keputusan Konsumen	Variabel bauran pemasaran yang terdiri dari harga, tempat dan layanan purna jual mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen memiliki kartu kredit BRI kanca Solo Slamet Riyadi.

			Untuk Variabel produk, promosi, personal, dan proses tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen memiliki kartu kredit.
3	Sa'adah (2010)	Variabel independen: produk, harga, lokasi, promosi. Dan variabel dependen alasan masyarakat untuk menjadi nasabah .	menyebutkan bahwa hasil penelitian bahwa secara umum variabel independen berpengaruh secara signifikan sebesar 97,6 %.
4	Natalia, (2011)	Variabel independen: Produk, promosi, lokasi, proses dan bukti fisik. Variabel dependen keputusan konsumen .	Hasil penelitian menunjukkan bahwa 54,3% variabel bebas(X1, X2, X3, X4, dan X5) secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat (Y), berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen.
5	kurnianto	Variabel independen:	Hasil penelitian

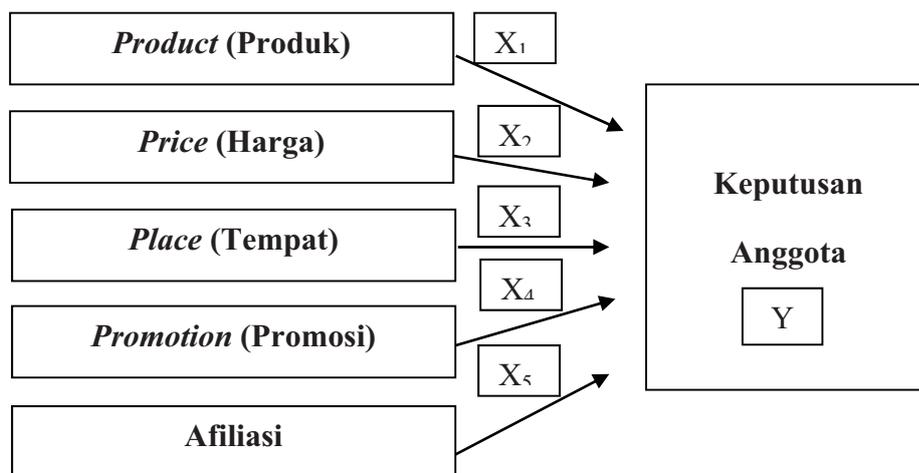
	(2013)	produk, harga, orang, promosi, distribusi dan bukti fisik. Variabel dependen keputusan menabung.	menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel harga, distribusi, orang, proses dan bukti fisik terhadap keputusan konsumen menabung. Sementara Variabel produk dan promosi menunjukkan tidak ada pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan konsumen menabung.
6	Shandy (2015)	Variabel independen yang terdiri dari Produk (X1), Harga (X2), Lokasi (X3), Promosi (X4), Orang (X5) Bukti Fisik (X6) dan Proses (X7) serta variabel dependen Keputusan Pembelian Konsumen (Y).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketujuh variabel secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen

Sumber: Data Sekunder yang diolah Juli 2018

C. Kerangka Pemikiran

Dalam usahanya baik perbankan konvensional maupun perbankan syariah memiliki tujuan yang sama yaitu untuk memperoleh keuntungan. Dalam perkembangannya tujuan dari suatu usaha tidak hanya untuk memperoleh keuntungan namun juga bagaimana mereka dapat terus melangsungkan aktivitas bisnisnya. Guna mencapai tujuan tersebut berbagai strategi dilakukan oleh perusahaan. Dari berbagai macam strategi yang ada faktor pemasaran adalah faktor yang terpenting, karena faktor pemasaran dalam bisnis yang menentukan laku tidak nya suatu produk. Faktor pemasaran berkaitan dengan produk yang dimiliki oleh perusahaan dan konsumen sebagai pengguna dari produk tersebut.

Dalam pemasaran dikenal istilah *marketing mix*, (*Product, Price, Place, Promotion*) dan Afiliasi organisasi. Jika keempat variabel tersebut sudah mencukupi, maka tinggal keputusan pembelian konsumen sebagai penentunya. Berdasarkan pemikiran di atas, maka dapat digambarkan kerangka pemikiran seperti gambar dibawah ini :



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

D. Perumusan Hipotesis

1. Pengaruh Produk (*Product*) terhadap Keputusan Anggota

Produk 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 berkualitas mampu memberikan hasil yang lebih dari yang diharapkan (Sujiwa, 2009). Artinya jika variabel Produk ditingkatkan maka keputusan menabung nasabah akan meningkat. Hal ini akan meningkatkan keputusan menabung nasabah sehingga pencapaian target perusahaan dapat dipenuhi.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan (Erisandi, 2016) yang meneliti tentang “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Penggunaan Produk Tabungan Simpedes Pada PT. Bank Rakyat Indonesia Unit Baraka Kabupaten Enrekang” dengan hasil penelitian produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan penggunaan produk Tabungan Simpedes pada PT. Bank Rakyat Indonesia Unit Baraka Kabupaten Enrekang. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, maka dapat dinyatakan hipotesis sebagai berikut:

H_1 : Diduga produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan anggota untuk menggunakan Produk.

2. Pengaruh Harga (*Price*) terhadap Keputusan Anggota

Harga adalah imbalan atau jasa yang diberikan kepada 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. Tujuan penentuan harga dapat bertahan hidup, memaksimalkan laba, mutu produk, mempengaruhi posisi persaingan perusahaan dan juga mempengaruhi market share-nya (Ita Rosdiana, 2011). Harga bukan merupakan faktor yang dominan dalam wujud penjualan suatu produk, namun demikian harga merupakan salah satu dari bauran pemasaran yang dapat digunakan secara efektif untuk melakukan suatu taktik dan strategi pemasaran. Artinya jika variabel Harga ditingkatkan maka keputusan menabung nasabah akan meningkat. Hal ini menunjukkan bahwa harga mampu meningkatkan keputusan menabung nasabah sehingga dapat meningkatkan pencapaian target perusahaan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan (Januar, 2013) yang meneliti tentang “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Tabungan Siaga Bukopin Pada PT. Bank Bukopin Tbk di Makassar” dengan hasil penelitian harga berpengaruh secara signifikan Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Tabungan Siaga Bukopin Pada PT. Bank Bukopin Tbk di Makassar. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, maka dapat dinyatakan hipotesis sebagai berikut:

H₂ : Diduga harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk.

3. Pengaruh Tempat terhadap Keputusan Anggota

Tempat atau distribusi yang dimana menyangkut tentang bagaimana suatu produk sampai ke tangan konsumen. Menurut Philip Kotler (2009: 184), “Tempat atau saluran distribusi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia untuk konsumen sasaran”. Pemilihan lokasi sangat penting mengingat apabila salah dalam menganalisis akan berakibat meningkatnya biaya yang akan dikeluarkan nantinya. Lokasi yang tidak strategis akan mengurangi minat pelanggan untuk berhubungan dengan bank (Tarigan, 2009).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan (Tarigan, 2009) yang meneliti tentang “Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank Rakyat Indonesia Cabang Binjai” dengan hasil penelitian tempat berpengaruh secara signifikan Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank Rakyat Indonesia Cabang Binjai. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, maka dapat dinyatakan hipotesis sebagai berikut:

H₃ : Diduga tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk.

4. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Anggota

Promosi adalah cara menyampaikan pesan yang dapat mempengaruhi konsumen agar berubah sikapnya dengan tujuan untuk membantu menciptakan permintaan dan terlaksananya penjualan. Namun betapun gencarannya kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan, perlu pula didukung oleh harga dan kualitas dari produk yang dipromosikan,

sehingga tujuan perusahaan untuk mencapai volume penjualan serta market share akan tercapai (Putra, 2013).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan (Januar, 2013) yang meneliti tentang “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Tabungan Siaga Bukopin Pada PT. Bank Bukopin Tbk di Makassar” dengan hasil penelitian promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih Tabungan Siaga Bukopin pada PT. Bank Bukopin Tbk di Makassar. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, maka dapat dinyatakan hipotesis sebagai berikut:

H₄ : Diduga promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk.

5. Pengaruh Afiliasi terhadap Keputusan Anggota

Motivasi afiliasi (*affiliation motivation*), adalah dorongan untuk berhubungan dengan orang-orang atas dasar sosial. Orang-orang yang bermotivasi afiliasi akan bekerja lebih baik apabila mereka dipuji karena sikap dan kerja sama mereka yang menyenangkan.

Berdasarkan penelitian dari (Fahmi Faza : 2017) yang meneliti tentang” Pengaruh Dimensi Motivasi Afiliasi Pada Minat Karir Kewirausahaan” (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta) dengan hasil penelitian motivasi afiliasi berpengaruh secara signifikan. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, maka dapat dinyatakan hipotesis sebagai berikut:

H₅ : Diduga afiliasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan.