

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu kegiatan perusahaan dalam menyalurkan produk dan jasanya guna mendapatkan keuntungan. Menurut ahli ekonomi pemasaran adalah dalam menciptakan waktu dan tempat dimana produk diperlukan atau diinginkan lalu menyerahkan produk tersebut untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen (konsep pemasaran).¹ Kasmir menyatakan bahwa pemasaran bank adalah suatu proses untuk menciptakan dan mempertukarkan produk atau jasa bank yang di tujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah dengan cara memberikan kepuasan.²

Menurut W.Y Stanton pemasaran adalah sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli aktual maupun potensial.³

Titik Wijayanti mengemukakan Pemasaran atau marketing adalah suatu sistem kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi, dan mendistribusikan barang yang dapat

¹ Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, Malang : Erlangga. 2012, hal. 33.

² Sentot Imam Wahjono, *Manajemen Pemasaran Bank*, Yogyakarta: Graha Ilmu. 2010, Hal. 15.

³ Agus Hermawan, *Komunikasi.*, hal. 33.

memuaskan keinginan dan mencapai target pasar dan sesuai dengan tujuan bisnis perusahaan.⁴

Dari beberapa definisi diatas dapat diketahui pemasaran merupakan suatu proses menciptakan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen lalu produsen merencanakan dan menentukan kapan akan dipromosikan dan di distribusikan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan orang-orang yang menjadi sasaran atau target (pasar) dan perusahaan memperoleh keuntungan.

2. Konsep Pemasaran Islam

Dalam konsep islam *syariah marketing* adalah sebuah ilmu disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari suatu inisiator kepada *stakeholder* nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam islam.⁵

Pemasaran merupakan bentuk pemasaran yang dibolehkan dalam islam, selama proses transaksinya tidak melanggar dari ketentuan *syariah*. Terdapat 4 karakteristik *syariah marketing* yang dijadikan panduan bagi bagi para pemasar yaitu sebagai berikut:⁶

a. Teistis (*Rabbaniyyah*)

Salah satu dari ciri khas *syariah marketing* yang tidak dimiliki oleh pemasaran konvensional adalah sifatnya yang religius (*diniyyah*).

⁴ Arief Rakhman Kurniawan, *Total marketing*, Yogyakarta : KOBIS. 2014, Hal. 104

⁵ H.Kartajaya Dan Muhammad S Sula, *Syariah Marketing*, Bandung : Mizan Pustaka. 2006, Hal. 26

⁶ Ibid., Hal. 28

Kondisi ini tercipta tidak karena keterpaksaan, tetapi berangkat dari kesadaran akan nilai-nilai religius yang dipandang penting dan mewarnai aktivitas pemasaran agar tidak terperosok ke dalam perbuatan yang dapat merugikan orang lain. Seperti yang tertera dalam QS. Al-Zalzalah (99) : 7-8 :

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ (٧) وَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَرَهُ (٨)

Allah Swt. Berfirman, "Barang siapa yang melakukan suatu kebaikan sebesar biji atom sekalipun, maka dia akan melihatnya. Dan barang siapa yang melakukan suatu kejahatan sebesar atom sekalipun, maka dia akan melihatnya pula".

b. Etis (*Akhlaqiyyah*)

Keistimewaan yang lain dari *syariah marketer* selain karena teistis (*rabbaniyyah*), juga karena ia sangat mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatannya, oleh sebab itu *syariah marketing* merupakan konsep dari pemasaran yang mengedepankan nilai-nilai moral dan etika, tidak memperhatikan apapun agamanya karena nilai-nilai moral dan etika merupakan nilai yang bersifat *universal*.

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

Syariah marketing merupakan konsep pemasaran yang bersifat fleksibel, seperti keluasan dan keluwesan *syariah islamiyah* yang melandasinya. *Syariah Marketing* sangat memahami bahwa dalam situasi pergaulan di lingkungan yang sangat heterogen, dengan beragam suku, agama, dan ras, ada ajaran yang diberikan oleh Allah Swt. Dan

dicontohkan oleh Nabi untuk bisa bersikap lebih bersahabat, santun dan simpatik terhadap saudara-saudaranya dari umat lain. Fleksibilitas atau kelonggaran (*al-'afw*) sengaja di berikan oleh Allah Swt. agar penerapan syariah senantiasa realistis (*al-waqi'iyah*) dan dapat mengikuti perkembangan zaman.

d. Humanistis (*Al-Insaniyyah*)

Keistimewaan *syariah* lainnya yaitu sifat-sifatnya yang humanistis *universal*. Humanistis (*al-insaniyyah*) merupakan syariah yang diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaanya terjaga dan terpelihara, dan sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Dengan memiliki nilai humanistis, manusia menjadi terkontrol dan seimbang, tidak serakah dengan menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang besar. Syariah humanistis (*insaniyyah*) diciptakan untuk manusia tanpa menghiraukan ras, warna kulit, kebangsaan, dan status. Syariah humanistis memiliki sifat *universal* sehingga menjadi syariat humanistis *universal*.

3. Sifat Pemasaran Islam

Sesuai dengan ajaran syariah, maka sifat pemasaran islam adalah sebagai berikut:⁷

a. *Shiddiq* (benar dan jujur)

⁷Ibid., hal. 120

Shiddiq adalah sifat Nabi Muhammad Saw. Artinya benar dan jujur. Dalam pemasaran, sifat *shiddiq* haruslah menjiwai seluruh perilakunya dalam melakukan pemasaran, harus jujur baik kepada *company* (pemegang saham), *customer* (nasabah), *competitor* (pesaing), maupun kepada *people* (karyawan) sehingga bisnis ini benar-benar dijalankan dengan prinsip-prinsip kebenaran dan kejujuran. Seperti yang tertera dalam QS. At-Taubah (9) : 119

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَكُونُوا مَعَ الصَّادِقِينَ (١١٩)

“Hai orang-orang yang beriman bertakwalah kepada Allah, dan hendaklah kamu bersama orang-orang yang benar”.

b. *Amanah* (terpercaya, kredibel)

Amanah artinya dapat dipercaya, bertanggung jawab dan kredibel. Sifat *amanah* memainkan peranan yang fundamental dalam ekonomi dan bisnis, karena tanpa kredibilitas dan tanggung jawab kehidupan ekonomi dan bisnis akan hancur. Konsekuensi amanah adalah mengembalikan setiap hak kepada pemiliknya, baik sedikit maupun banyak, tidak mengambil lebih banyak daripada yang ia miliki dan tidak mengurangi hak orang lain, baik itu berupa hasil penjualan, fee, jasa atau upah buruh. Dalam hal ini tercantum dalam QS.An-Nisa (4) : 58

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا (٥٨)

“Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum diantara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Mendengar lagi Maha Melihat”

c. *Fathanah* (cerdas)

Fathanah dapat diartikan sebagai intelektual, kecerdikan atau kebijaksanaan. Dalam Al-quran orang yang senantiasa mengoptimalkan potensi pikirnya biasa disebut *ulu-albab* yaitu orang yang iman dan ilmunya berinteraksi secara seimbang. Seperti dalam QS. Yunus (10) : 100

وَمَا كَانَ لِنَفْسٍ أَنْ تُؤْمِنَ إِلَّا بِإِذْنِ اللَّهِ وَيَجْعَلُ الرَّجْسَ عَلَى الَّذِينَ لَا يَعْقِلُونَ (١٠٠)

“Dan tidak ada seorangpun akan beriman kecuali dengan izin Allah; dan Allah menimpakan kemurkaan kepada orang-orang yang tidak mempergunakan akalnyanya”.

d. *Tabligh* (komunikatif)

Tabligh artinya komunikatif dan argumentatif. Orang yang memiliki sifat *tabligh* akan menyampaikan dengan benar (berbobot) dan dengan tutur kata yang tepat (*bi al-hikmah*). Dalam hal ini tertera dalam QS. Al-Ahzab (33) : 70

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا (٧٠)

“*Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar*”

4. Bauran Pemasaran Jasa

Perusahaan harus mampu merencanakan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang akan memaksimalkan penjualan dan keuntungan. Menurut Kotler *Marketing mix* adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran.⁸ *Marketing mix* untuk produk barang mencakup empat elemen perencanaan pemasaran, yaitu produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan tempat (*place*).⁹

Sedangkan untuk jasa keempat hal tersebut dalam perkembangannya masih dirasa kurang cukup sehingga para ahli pemasaran menambahkan tiga variabel lagi yaitu orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*customer service*).¹⁰ Bersamaan dengan pengembangan bauran pemasaran yang semakin meluas Yazid juga mengemukakan bahwa ada penambahan dari 4P menjadi 7P dengan penambahan orang (*people*), proses (*process*) dan bukti fisik (*physical evidence*).¹¹

Dalam penelitian ini peneliti hanya mengambil 4 variabel yaitu Produk (*product*), Harga (*price*), Promosi (*promotion*), dan Proses (*process*).

⁸ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Bandung : ALFABETA. 2010, hal.48

⁹M. Manullang, *Pengantar Bisnis*, Jakarta : PT Indeks. 2013, hal. 201

¹⁰R. Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa:Teori dan Praktik. Edisi Pertama*, Jakarta: Salemba Empat. 2001, Hal. 58.

¹¹Yazid, *Pemasaran Jasa Konsep Dan Implementasi Edisi Kedua*, Yogyakarta: EKONISIA Kampus Fakultas Ekonomi UII. 2003, hal. 18

a. *Product* (produk)

Produk menurut Kotler merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.¹² Sedangkan berdasarkan teori Pride & Ferrell mengemukakan produk merupakan serangkaian atribut *tangible* dan *intangible* termasuk manfaat atau utilitas fungsional, sosial, dan psikologis.¹³

Menurut Lupiyoadi produk adalah keseluruhan dari konsep objek atau proses yang memberikan nilai kepada para konsumen. Hal yang perlu diperhatikan pada sebuah produk yaitu konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk tersebut akan tetapi juga membeli manfaat dan nilai dari produk yang disebut “*the offer*”. Terutama pada produk jasa yang kita kenal tidak menimbulkan beralihnya kepemilikan dari penyedia jasa kepada konsumen yang dimaksud dalam pembahasan produk jasa disini adalah total produk yang terdiri dari:¹⁴

- 1) Produk inti (*core product*), merupakan fungsi inti dari produk
- 2) Produk yang diharapkan (*expected product*)
- 3) Produk tambahan (*augmented product*)
- 4) Produk potensial (*potential product*)

Tiga unsur selain *core product* merupakan unsur yang potensial untuk dijadikan nilai tambah bagi konsumen sehingga produk tersebut

¹² Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran*, hal. 50

¹³ Fandy Tjiptjono, *Pemasaran Jasa*, Yogyakarta: Bayumedia. 2011, Hal. 114

¹⁴ Rambat Lupiyoadi dan A hamdani, *Manajemen Pemasaran Edisi Ke 2*, Jakarta: Salemba Empat. 2006, Hal. 70

berbeda dengan produk lain. Pemasar harus dapat mengembangkan nilai tambah dari produknya selain keistimewaan dasarnya, supaya dapat dibedakan dan bersaing dengan produk lain, dengan kata lain memiliki citra tersendiri.

Dalam konsep perbankan, variabel produk mencakup keanekaragaman produk, kualitas, desain, bentuk, merk, kemasan, ukuran, pelayanan serta jaminan¹⁵. Produk yang dihasilkan bank syariah bukan berupa barang melainkan berupa jasa dengan ciri khas yang mengacu pada nilai-nilai syariat atau diperbolehkan dalam Al-Quran.¹⁶

b. *Price* (harga)

Berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Swastha dan Irawan harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk jika memungkinkan) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.¹⁷ Menurut Muhamad dalam konsep perbankan variabel harga mencakup daftar harga, potongan, jangka waktu, margin, keuntungan, bagi hasil dan syarat/kredit pembiayaan.¹⁸

Strategi penentuan harga (*pricing*) merupakan hal yang paling penting dalam pemberian nilai kepada konsumen dan memengaruhi citra pada produk, dan keputusan konsumen untuk membeli. Penentuan harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut memengaruhi

¹⁵Muhamad, *Manajemen Bank Syariah*, Yogyakarta: UPP AMP YKPN. 2002, Hal. 200

¹⁶Gita Danupranata, *Buku Ajar Manajemen Perbankan Syariah*, Jakarta: Salemba Empat. 2013, Hal.54

¹⁷Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty Offset. 2008, Hal. 241

¹⁸Muhamad, *Manajemen Bank Syariah.*, hal. 200

penawaran atau saluran pemasaran. Akan tetapi hal terpenting adalah keputusan dalam penentuan harga harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan.¹⁹

Prinsip-prinsip penetapan harga barang dapat juga diterapkan dalam penetapan harga jasa. Prinsip-prinsip penetapan harga yang diusulkan oleh Kotler dikutip dari Zeithal dan Bitner yaitu sebagai berikut:²⁰

- 1) Perusahaan harus mempertimbangkan beberapa faktor dalam menetapkan harganya, yang mencakup: tujuan penetapan harga, menentukan tingkat permintaan, prakiraan biaya, menganalisis harga yang ditetapkan dan produk yang ditawarkan pesaing, pemilihan metode penetapan harga, dan menentukan harga akhir.
- 2) Perusahaan tidak selalu harus berupaya mencari profit maksimum melalui penetapan harga. Sasaran lain yang bisa mereka capai adalah mencakup survival, memaksimalkan penerimaan sekarang, memaksimalkan pertumbuhan penjualan, memaksimalkan penguasaan (*skimming*) pasar, dan kepemimpinan produk dan kualitas.
- 3) Para pemasar harusnya memahami seberapa responsif permintaan terhadap perubahan pada harga. Untuk mengevaluasi sensitifitas pada harga, pemasar bisa memperhitungkan elastisitas permintaan.
- 4) Jenis biaya harus dipertimbangkan dalam menetapkan suatu harga, termasuk biaya langsung, biaya tidak langsung, biaya tetap dan biaya

¹⁹ R. Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi II.*, Hal. 72

²⁰ Yazid, *Pemasaran Jasa.*, Hal. 215

variabel, biaya tidak langsung yang bisa dilacak, dan biaya-biaya yang teralokasi. Bila suatu produk atau jasa harus mendatangkan keuntungan bagi perusahaan, harga harus mampu menutup semua biaya dan mencakup *mark up* nya.

- 5) Harga-harga yang ditetapkan para pesaing akan mempengaruhi tingkat permintaan barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan dan karenanya harus dipertimbangkan secara tepat dalam proses penetapan harga.
- 6) Berbagai cara penetapan mencakup *mark-up*, sasaran yang diperoleh, nilai yang diterima, *going-rate*, *sealed-bid*, dan harga psikologis.
- 7) Setelah menetapkan struktur harga kemudian perusahaan menyesuaikan harganya dengan menggunakan harga geografis, harga diskon, harga promosi, dan harga diskriminasi.

c. *Promotion* (promosi)

Berdasarkan teori kasmir promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk-produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah baru. Dan promosi berfungsi mengingatkan nasabah akan produk, promosi juga ikut memengaruhi nasabah untuk membeli dan akhirnya promosi juga akan meningkatkan citra bank di mata nasabahnya.²¹

Dalam pemasaran efektivitas sebuah iklan sering digunakan untuk menanamkan “citra merek (*brand image*)”, ketika konsep citra

²¹ Kasmir, *Pemasaran Bank*, Jakarta: Kencana. 2008, Hal. 135

merek sudah tertanam di benak masyarakat maka penjualan dalam sebuah produk maupun jasa akan jauh lebih mudah.²² Variabel promosi dalam konsep perbankan mencakup promosi penjualan, iklan, humas, pemasaran langsung dan publishing.²³

Hal yang perlu diperhatikan dalam promosi adalah pemilihan bauran promosi (*promotion mix*):²⁴

1) Penjualan Tatap Muka

Merupakan komunikasi tatap muka antara penjual dan calon pembeli untuk memperkenalkan dan memberi pemahaman tentang suatu produk milik perusahaan kepada calon pembeli agar mereka tertarik untuk menggunakan dan membelinya.

2) Periklanan dan Publisitas

Merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu. Metode ini tidak sefleksibel penjualan langsung namun alternatif ini lebih murah untuk menyampaikan informasi kepada khalayak yang jumlahnya cukup banyak dan tersebar luas.

a) Periklanan adalah segala bentuk komunikasi impersonal yang digunakan oleh perusahaan, baik barang atau jasa untuk membangun kesadaran terhadap keberadaan jasa yang ditawarkan dengan tujuan mendorong mereka untuk membeli. Iklan biasanya

²² Gita Danupranata, *Buku Ajar Manajemen.*, Hal. 55

²³ Muhamad, *Manajemen Bank Syariah.*, Hal. 200

²⁴ F.Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi II*, Yogyakarta: Andi. 1997, Hal. 222

menjelaskan sifat-sifat dari produk, daya tarik hasil penjualan dengan pengurangan harga atau *discount*.²⁵

b) Publisitas merupakan bentuk dari penyebaran ide, barang dan jasa secara non personal kemudian orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk itu. Publisitas mengandung nilai-nilai berita yang terdapat dalam suatu produk untuk membentuk citra produk.

3) Promosi Penjualan

Tujuan setiap usaha promosi penjualan adalah menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan pembelian tanpa rencana sebelumnya, meningkatkan penjualan dan penciptaan kesadaran akan sesuatu produk.

4) Hubungan Masyarakat

Merupakan komunikasi secara keseluruhan dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, keyakinan dan sikap dari berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Yang dimaksud dengan kelompok-kelompok itu adalah mereka yang terlibat, mempunyai kepentingan dan dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuannya.

5) *Direct marketing*

²⁵ R lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi I.*, Hal. 108

Merupakan pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau lebih media iklan untuk memunculkan respon yang terukur dan transaksi disembarang lokasi.²⁶

d. *Process* (proses)

Menurut zeithaml dan bitner dikutip oleh yazid proses yaitu semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas dengan mana jasa disampaikan yang merupakan sistem penyajian atau operasi jasa.²⁷ Proses merupakan prosedur dan serangkaian aktivitas, serta mekanisme yang digunakan dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.²⁸

Pada perbankan syariah proses merupakan bagaimana proses atau mekanisme mulai dari melakukan penawaran produk hingga proses menangani keluhan pelanggan perbankan syariah yang efektif dan efisien perlu dikembangkan dan ditingkatkan. Proses akan menjadi salah satu bagian yang penting dalam perkembangan perbankan syariah, selain itu proses tentu bisa diterima oleh nasabah perbankan syariah.²⁹

5. Keputusan Penggunaan

Menurut Kotler ada lima tahapan yang dilalui konsumen dalam proses penetapan keputusan untuk membeli atau menggunakan suatu jasa atau produk.³⁰

a. Pengenalan Masalah

²⁶ F. Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi ke II.*, Hal. 225

²⁷ Yazid, *Pemasaran Jasa.*, Hal. 20

²⁸ R. Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi ke II.*, Hal. 76

²⁹ Gita Danupranata, *Buku Ajar Manajemen.*, Hal. 56

³⁰ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi Dan Pengendalian Edisi 8*, Terj. Ancella Anitawati Hermawan. Jakarta: Salemba empat. 1995, Hal.228

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenal suatu masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan dia yang nyata dengan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan ini dapat dipicu oleh stimuli intern dan ekstern.

b. Pencarian Informasi

Konsumen yang tergerak oleh stimuli akan berusaha untuk mencari lebih banyak informasi. Keadaan pencarian informasi dibagi dua, pertama pencarian informasi yang lebih ringan hanya bersikap menerima terhadap informasi yang diberikan, kedua pencarian informasi aktif dimana orang akan mencari bahan bacaan, menelepon teman, dan mengunjungi langsung sebuah perusahaan yang menghasilkan produk tersebut, informasi tersebut bisa bersumber dari pribadi, sumber komersial, dan sumber umum.

c. Evaluasi Alternatif

Dalam memproses informasi mengenai merk dan membuat pertimbangan akhir, tidak ada proses evaluasi tunggal sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau bahkan oleh seorang konsumen dalam semua situasi pembelian. Konsumen akan berusaha memuaskan suatu kebutuhan dengan mencari manfaat tertentu dari produk, konsumen memandang setiap produk sebagai rangkaian atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang dicari dan memuaskan kebutuhan.

d. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi diantara merk-merk dalam kelompok pilihan. Konsumen juga membentuk suatu maksud pembelian untuk membeli merk yang paling disukai. Maksud pembelian juga akan dipengaruhi oleh faktor situasi yang tidak diantisipasi. Konsumen membentuk suatu maksud pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan keluarga yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah pembelian produk konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan dan ketidakpuasan tertentu. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen dengan suatu produk akan memengaruhi perilaku selanjutnya, jika konsumen merasa puas, dia akan menunjukkan probabilitas yang lebih tinggi untuk membeli produk itu lagi dan membicarakan tentang produk tersebut kepada orang lain secara menguntungkan atau merugikan. Hal ini menganjurkan bahwa penjual harus membuat klaim produk yang secara jujur mencerminkan daya guna produk yang mungkin pembeli akan merasa puas.

6. Produk Perbankan Syariah

Bank sebagai lembaga keuangan memiliki 2 kegiatan utama yaitu menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan dana kembali kepada masyarakat. Untuk memenuhi kebutuhan modal dan pembiayaan, bank syariah memiliki ketentuan-ketentuan yang berbeda dengan bank konvensional.

a. Produk Penghimpunan Dana

Produk penghimpunan dana pada bank syariah meliputi tabungan, giro, dan deposito. Prinsip yang diterapkan adalah.³¹

1) Prinsip Wadiah

Merupakan *akad* titipan atau simpanan dimana barang dititipkan dapat diambil sewaktu-waktu dan tidak dapat menghasilkan keuntungan, produk yang diterapkan untuk prinsip ini adalah giro dan tabungan. *Wadiah* adalah transaksi penitipan dana atau barang dari pemilik kepada penyimpan dana atau barang dengan kewajiban bagi pihak yang menyimpan untuk mengembalikan dana atau barang titipan sewaktu-waktu.³² Menurut Abdul Ghofur *wadiah* dapat diartikan sebagai titipan murni dari satu pihak ke pihak lain, baik individu maupun badan hukum yang harus dijaga dan dikembalikan kapan saja sipenitip menghendaki.³³

a) Landasan Syariah

Ketentuan hukum mengenai wadiah dapat ditemukan pada QS.an-Nisa : 58

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا (٥٨)

“Sesungguhnya allah menyuruh kamu untuk menyampaikan amanat (titipan), kepada yang berhak menerimanya dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum diantara manusia supaya kamu

³¹ Gita Danupranata, *Buku Ajar Manajemen.*, Hal. 113

³² Muhamad, *Manajemen Dana Bank Syariah*, Jakarta: Rajawali Pers. 2014, Hal. 35

³³ Abdul Ghofur Anshori, *Perbankan Syariah Di Indonesia*, Yogyakarta: Gadjah Mada University Press. 2007, Hal. 81.

menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Mendengar lagi Maha Melihat”

Dapat dilihat juga pada QS.Al-Baqarah : 283

فَإِنْ آمَنَ بَعْضُكُم بِعُضَا فُلْيُودِ الَّذِي أَوْثُمِنَ أَمَنَّتَهُ وَأَلِيَّتِقِ اللّٰهُ رَبَّهُ (٢٨٣)

“...jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain, hendaklah yang dipercaya itu menunaikan amanatnya (utangnya) dan hendaklah ia bertakwa kepada allah tuhan...”

b) Landasan Hukum Positif

Pengaturan dalam fatwa DSN No.2/DSN-MUI/IV/2000 tanggal 12 Mei 2000 menyatakan bahwa untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dalam meningkatkan kesejahteraan dan dalam menyimpan kekayaan, memerlukan jasa perbankan. Salah satu produk perbankan dibidang penghimpunan dana dari masyarakat adalah tabungan, yaitu simpanan dana yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat-syarat tertentu yang telah disepakati. Berdasarkan fatwa DSN-MUI tabungan yang dibenarkan secara syariah adalah yang berdasarkan akad wadiah dan mudharabah, dengan ketentuan sebagai berikut:

- (1) Bersifat simpanan
- (2) Simpanan bisa diambil kapan saja (*on call*) atau berdasarkan kesepakatan
- (3) Tidak ada imbalan yang disyaratkan, kecuali dalam bentuk pemberian (*athaya*) yang bersifat sukarela dari pihak bank.

c) Macam-macam wadiah

Dalam islam mengenai titipan atau wadiah ini dapat di bedakan menjadi dua macam, yaitu:³⁴

- (1) *Wadiah yad amanah* merupakan titipan (*wadiah*) dimana barang yang dititipkan sama sekali tidak boleh digunakan oleh pihak yang menerima titipan. Sehingga dengan demikian pihak yang menerima titipan tidak bertanggung jawab terhadap risiko yang menimpa barang yang dititipkan. Penerima titipan hanya memiliki kewajiban mengembalikan barang yang dititipkan pada saat diminta oleh pihak yang menitipkan secara apa adanya.
- (2) *Wadiah yad dhamanah* merupakan titipan (*wadiah*) yang mana terhadap barang yang dititipkan tersebut dapat digunakan atau dimanfaatkan oleh penerima titipan. Sehingga pihak penerima titipan bertanggung jawab terhadap risiko yang menimpa barang sebagai akibat dari penggunaan atas suatu barang, seperti risiko kerusakan dan sebagainya. Tentu saja ia juga wajib mengembalikan barang yang dititipkan pada saat diminta oleh pihak yang menitipkan.

d) Fitur dan Mekanisme

Tabungan atas dasar akad *wadiah*:³⁵

- (1) Bank bertindak sebagai penerima dana titipan dan nasabah bertindak sebagai penitip dana;

³⁴ Ibid., hal. 83

³⁵ Muhamad, *Manajemen Dana Bank Syariah.*, hal. 36.

- (2) Bank tidak diperkenankan menjanjikan pemberian imbalan atau bonus kepada nasabah;
- (3) Bank dapat membebankan kepada nasabah biaya administrasi berupa biaya-biaya yang terkait langsung dengan biaya pengelolaan rekening antar lain biaya materai, cetak laporan transaksi dan saldo rekening pembukaan dan penutupan rekening;
- (4) Bank menjamin pengembalian dana titipan nasabah; dan
- (5) Dana titipan dapat diambil setiap saat oleh nasabah.

Produk bank berupa tabungan *wadiah* menggunakan akad *wadiah yad dhamanah* sehingga bank selaku pihak yang menerima titipan dana diperbolehkan memproduktifkannya. Nasabah yang memilih tabungan *wadiah* akan mendapatkan bonus, besarnya bonus tidak boleh ditentukan diawal akad melainkan sepenuhnya diserahkan pada kebijaksanaan bank syariah. Nasabah dalam hal ini tidak menggung risiko kerugian dan uangnya bisa diambil kapan saja secara utuh setelah dikurangi biaya administrasi yang ditentukan oleh bank.

2) Prinsip Mudharabah

Merupakan *akad* dua pihak dimana salah satunya memberikan modal (*shahibul maal*) dan pihak lainnya memberikan keahlian (*mudharib*). Produk yang diterapkan untuk prinsip ini adalah tabungan dan deposito. Simpanan dalam tabungan dan deposito

hanya bisa diambil setelah jangka waktu tertentu. Nisbah bagi hasil disepakati diawal ketika pembukaan tabungan dan deposito.

b. Produk Penyaluran Dana

Penyaluran dana bank syariah terdiri atas jual beli (*bai' al-murabahah*), bagi hasil (*al-mudharabah* dan *al-musyarakah*), sewa menyewa (*ijarah*), piutang (*qardh*)³⁶.

1) Prinsip Bagi Hasil

a) Pembiayaan Mudharabah

Merupakan transaksi penanaman dana dari pemilik dana (*shahibul maal*) kepada pengelola dana (*mudharib*) untuk melakukan kegiatan usaha tertentu yang sesuai *syariah*, dengan pembagian hasil usaha antara kedua belah pihak berdasarkan nisbah yang telah disepakati sebelumnya.

b) Pembiayaan Musyarakah

Merupakan transaksi penanaman dana dari dua atau lebih pemilik dana dan/atau barang untuk menjalankan usaha tertentu sesuai *syariah* dengan pembagian hasil usaha antara kedua belah pihak berdasarkan nisbah yang disepakati, dan pembagian kerugian berdasarkan proporsi modal masing-masing.

2) Prinsip Jual Beli

a) Pembiayaan Murabahah

Merupakan transaksi jual beli suatu barang sebesar harga perolehan barang ditambah dengan margin yang disepakati oleh

³⁶ Ibid., Hal. 40

para pihak, dimana penjual menginformasikan terlebih dahulu harga perolehan kepada pembeli.

b) Pembiayaan Salam

Merupakan transaksi jual beli barang dengan cara pemesanan dengan syarat-syarat tertentu dan pembayaran tunai terlebih dahulu secara penuh.

c) Pembiayaan Istishna

Merupakan transaksi jual beli barang dalam bentuk pemesanan pembuatan barang dengan kriteria dan persyaratan tertentu yang disepakati dengan pembayaran sesuai dengan kesepakatan.

d) Pembiayaan Ijarah

Merupakan transaksi sewa menyewa atas suatu barang dan/atau jasa antara pemilik objek sewa termasuk kepemilikan hak pakai atas objek sewa dengan penyewa untuk mendapatkan imbalan atas objek sewa yang disewakan.

e) Pembiayaan Ijarah Muntahiya Bittamlik

Merupakan transaksi sewa menyewa antara pemilik objek sewa dan penyewa untuk mendapatkan imbalan atas objek sewa yang disewakannya dengan opsi perpindahan hak milik objek sewa.

f) Pembiayaan Qardh

Merupakan transaksi pinjam meminjam dana tanpa imbalan dengan kewajiban pihak peminjam mengembalikan pokok

pinjaman secara sekaligus atau cicilan dalam jangka waktu tertentu.

7. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS)

Dalam UU No.21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah dijelaskan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah adalah Bank Syariah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran.

a. Kegiatan Usaha

Adapun kegiatan usaha Bank Pembiayaan Rakyat Syariah sesuai dengan UU No.21 Tahun 2008 Pasal 21 meliputi :

1) Menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk:

- a) Simpanan berupa Tabungan atau yang dipersamakan dengan itu berdasarkan *Akad wadi'ah* atau *akad* lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah.
- b) Investasi berupa Deposito atau Tabungan atau bentuk lainnya yang dipersamakan dengan itu berdasarkan *Akad mudharabah* atau *akad* lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah.

2) Menyalurkan dana kepada masyarakat dalam bentuk:

- a) Pembiayaan bagi hasil berdasarkan *Akad Mudharabah* atau *Musyarakah*.
- b) Pembiayaan berdasarkan *Akad Murabahah*, *Salam*, atau *Istishna'*
- c) Pembiayaan berdasarkan *Akad Qardh*.

- d) Pembiayaan penyewaan barang bergerak atau tidak bergerak kepada nasabah berdasarkan *Akad Ijarah* atau sewa beli dalam bentuk *Ijarah Muntahiya Bittamlik*.
 - e) Pengambilalihan utang berdasarkan *Akad Hawalah*
- 3) Menempatkan dana pada Bank Syariah lain dalam bentuk titipan berdasarkan *Akad Wadi'ah* atau Investasi berdasarkan *Akad Mudharabah* dan/atau *akad* lain yang tidak bertentangan dengan Prinsip *Syariah*.
 - 4) Memindahkan uang, baik untuk kepentingan sendiri maupun untuk kepentingan Nasabah melalui rekening Bank Pembiayaan Rakyat Syariah yang ada di Bank Umum Syariah, Bank Umum Konvensional, dan UUS.
 - 5) Menyediakan produk atau melakukan kegiatan usaha Bank Syariah lainnya yang sesuai dengan prinsip *syariah* berdasarkan persetujuan Bank Indonesia.

b. Larangan Usaha

Di samping itu juga terdapat larangan kegiatan bagi Bank Pembiayaan Rakyat Syariah sesuai yang tercantum dalam UU No.21 tahun 2008 pasal 25, yaitu:

- 1) Melakukan kegiatan usaha yang bertentangan dengan Prinsip Syariah.
- 2) Menerima Simpanan berupa Giro dan ikut serta dalam lalu lintas pembayaran.

- 3) Melakukan kegiatan usaha dalam valuta asing, kecuali penukaran uang asing dengan izin Bank Indonesia.
 - 4) Melakukan kegiatan usaha perasuransian, kecuali sebagai agen pemasaran produk asuransi syariah.
 - 5) Melakukan penyertaan modal, kecuali pada lembaga yang dibentuk untuk menanggulangi kesulitan likuiditas Bank Pembiayaan Rakyat Syariah.
 - 6) Melakukan usaha lain di luar kegiatan usaha sebagaimana dimaksud dalam Pasal 21.
- c. Perbedaan antara Bank Pembiayaan Rakyat Syariah dengan Bank Umum Syariah

Adapun perbedaan BPRS dengan BUS terutama terletak pada kegiatan usahanya, di antaranya adalah sebagai berikut³⁷:

- 1) BUS adalah bank syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Sedangkan BPRS adalah bank syariah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran.
- 2) BUS dapat menghimpun dana dalam bentuk simpanan berupa giro, tabungan, atau bentuk lainnya yang dipersamakan dengan itu berdasarkan *Akad Wadiah* dan atau *akad* lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah. Sedangkan BPRS tidak menghimpun dana dalam bentuk giro.

³⁷www.bi.go.id

- 3) BUS dapat melakukan kegiatan valuta asing berdasarkan prinsip syariah sedangkan BPRS tidak mempunyai kewenangan tersebut.
- 4) BUS dapat membeli usaha kartu debit dan/atau kartu pembiayaan berdasarkan prinsip syariah sedangkan BPRS tidak.
- 5) BUS dapat membeli surat berharga berdasarkan prinsip *syariah* yang diterbitkan oleh pemerintah dan/atau Bank Indonesia sedangkan BPRS tidak mempunyai kewenangan tersebut.
- 6) BUS dapat memberikan fasilitas *letter of credit* atau bank garansi sedangkan BPRS tidak mempunyai kewenangan tersebut.

B. Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan strategi bauran pemasaran oleh karena itu langkah pertama yang dilakukan adalah mengadakan eksplorasi terhadap penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya.

1. Penelitian yang dilakukan oleh Detha Alfrian Fajri, Zainul Arifin, dan wilopo (2013) dalam jurnal administrasi bisnis (JAB) Vol.6.No.2, Desember yang berjudul "*Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Menabung (Survei Pada Bank Muamalat Cabang Malang)*". Hasil penelitian tersebut menyebutkan sebagai berikut:
 - a. Variabel bauran pemasaran yang terdiri dari variabel produk, harga, promosi, proses, orang, bukti fisik dan lokasi berpengaruh positif secara simultan terhadap keputusan nasabah menabung di bank muamalat cabang malang dengan nilai F_{hitung} sebesar 8,705 dan nilai sig.F 0,000 lebih kecil dari α (0,05).

- b. Nilai analisis regresi diketahui bahwa nilai R adjusted = 0,357. Angka ini menunjukkan bahwa variasi nilai variabel Proses Keputusan Menabung yang dapat dijelaskan oleh persamaan regresi yang diperoleh sebesar 35,7 % sedangkan sisanya yaitu 64,3% dijelaskan oleh variabel lain di luar persamaan model.
 - c. Sampel penelitian sebanyak 98 orang dengan metode *probability sample*. Hasil analisis dari penelitian ini variabel produk berpengaruh secara parsial dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,493. Nilai ini lebih besar dari t_{tabel} ($2,493 > 1,987$) atau nilai signifikansi lebih kecil dari α ($0,015 < 0,05$), proses berpengaruh secara parsial dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,203. Nilai ini lebih besar dari t tabel ($2,203 > 1,987$) atau nilai signifikansi lebih kecil dari α ($0,030 < 0,05$)
 - d. Produk paling berpengaruh dominan terhadap keputusan menabung dengan nilai Koefisien Beta (*standardized*) sebesar 0,274. Kualitas tabungan yang baik dan dirasakan kebermanfaatannya oleh nasabah membuat nasabah lebih tertarik untuk menabung.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Firman Yulianto K, Agung Yuniarinto dan Surachman (2010) dalam Jurnal ISSN: 1411-0199 WACANA Vol.13 No.4, Oktober 2010 yang berjudul “*Analisis Pengaruh Faktor Bauran Pemasaran Terhadap Pertimbangan Nasabah Dalam Memilih Bank Syariah Di Kota Medan*”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel bauran pemasaran terhadap pertimbangan nasabah dalam memilih bank syariah. Faktor produk (*product*) merupakan faktor yang paling dipertimbangkan nasabah dalam

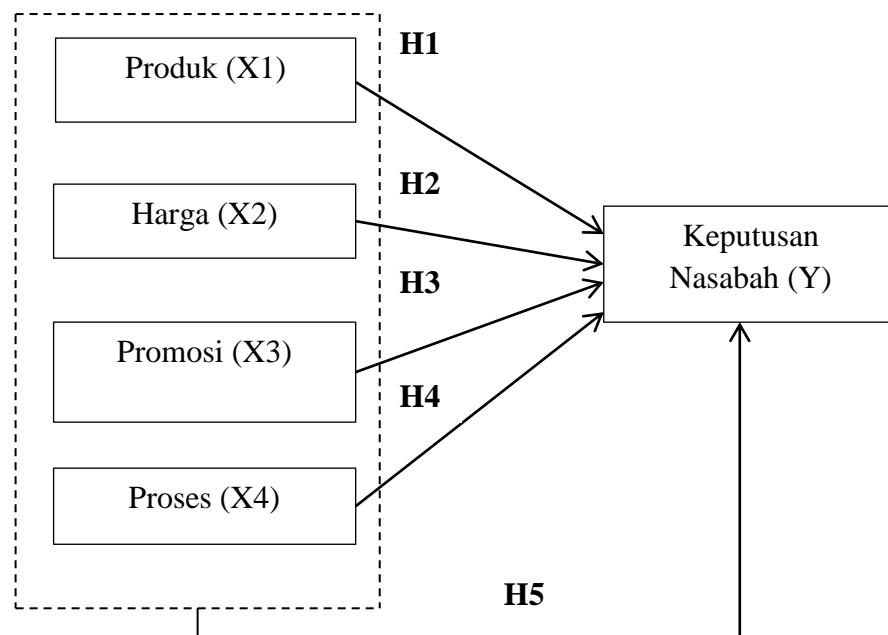
memilih bank syariah di kota Medan. Hal ini disebabkan karena produk yang ditawarkan bank syariah cukup inovatif sehingga mampu menarik perhatian masyarakat untuk mau menjadi nasabah bank syariah. Dimana inovasi dari produk ini dapat dilihat dari nama atau istilah produk, yang menggunakan istilah Islam, sehingga mampu memberi daya tarik tersendiri bagi suatu lingkup masyarakat yang didasari oleh keyakinan agama Islam. Keunggulan produk perbankan syariah apabila dibandingkan dengan produk bank konvensional pada umumnya adalah prinsip yang diterapkan pada tiap-tiap produk bank syariah menggunakan prinsip dan syariah Islam.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Eka Wundi Lilis Kustiningsih (2014) dalam Jurnal ISSN: 2355-5408 Ilmu Administrasi Bisnis Vol.2.No.2 :201-214 yang berjudul "*Variabel-Variabel Yang Mempengaruhi Keputusan Menjadi Nasabah Tabungan Faedah Bank BRI Syariah Cabang Samarinda*" Hasil penelitian tersebut menyebutkan sebagai berikut:
 - a. Sampel penelitian ini adalah 100 responden nasabah Tabungan Faedah BRI Syariah Cab. Samarinda. Berdasarkan nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,788 / 78,8% yang berarti tingkat hubungan antar variabel produk, harga, tempat, promosi, karyawan, proses, dan wujud fisik terhadap keputusan menjadi nasabah Tabungan Faedah BRI Syariah, dan tingkat nilai koefisien determinasi (Adjusted R Square) untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat sebesar 59,2% sisanya yaitu 40,8% di pengaruhi oleh variabel di luar penelitian.

- b. Produk berpengaruh positif terhadap keputusan menjadi nasabah Tabungan Faedah BRI Syariah Cab. Samarinda. Hal ini dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} 4,271 > t_{tabel} 1,985$ dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$.
- c. Harga berpengaruh positif terhadap keputusan menjadi nasabah Tabungan Faedah BRI Syariah Cab. Samarinda. Hal ini dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} 6,535 > t_{tabel} 1,985$ dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$.
- d. Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan menjadi nasabah Tabungan Faedah BRI Syariah Cab. Samarinda. Hal ini dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} 2,603 > t_{tabel} 1,985$ dengan tingkat signifikansi 0,011 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$.

C. Kerangka Pemikiran

Berikut gambar kerangka Pemikiran dalam penelitian ini:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

D. Hipotesis Penelitian

1. Hubungan antara produk dan keputusan nasabah menggunakan produk Tabungan IB Titipan BDS di BPRS Barokah Dana Sejahtera.

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 berupa benda fisik, jasa, orang atau pribadi, tempat, organisasi, dan ide.³⁸ Hasil penelitian yang dilakukan oleh Detha (2013) yang berjudul pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap keputusan menabung (survei pada bank muamalat cabang malang) menyebutkan bahwa variabel produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah.

Persepsi yang baik akan diberikan oleh konsumen ketika kualitas produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masyarakat, produk yang menarik dan inovatif akan menjadi nilai tambah bagi produk sehingga akan mempengaruhi keputusan nasabah.

H1: Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk Tabungan IB Titipan BDS di BPRS Barokah Dana Sejahtera.

2. Hubungan antara harga dan keputusan nasabah menggunakan produk Tabungan IB Titipan BDS di BPRS Barokah Dana Sejahtera.

³⁸ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran*., hal. 50

Harga merupakan jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.³⁹ Hasil penelitian yang dilakukan oleh Eka Wundi Lilis Kustiningsih (2014) dengan judul variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan menjadi nasabah tabungan faedah bank BRI Syariah Cabang Samarinda menyebutkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah.

Setoran awal yang ringan, tidak adanya biaya administrasi, bonus yang menguntungkan akan mempengaruhi keputusan nasabah menggunakan produk bank syariah.

H2: Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk Tabungan IB Titipan BDS di BPRS Barokah Dana Sejahtera

3. Hubungan antara promosi dan keputusan nasabah menggunakan produk Tabungan IB Titipan BDS di BPRS Barokah Dana Sejahtera.

Promosi adalah menginformasikan segala jenis produk-produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah baru.⁴⁰ Hasil penelitian yang dilakukan oleh Eka Wundi Lilis Kustiningsih (2014) dengan judul variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan menjadi nasabah tabungan faedah bank BRI Syariah Cabang Samarinda menyebutkan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih produk bank syariah.

³⁹ Swastha & Irawan, *Manajemen Pemasaran.*, hal. 241.

⁴⁰ Kasmir, *Pemasaran Bank.*, hal. 135.

Diketahui semakin banyak informasi mengenai produk baik melalui media cetak maupun informasi dan promosi yang menarik akan mempengaruhi keputusan nasabah menggunakan produk bank syariah.

H3: Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk Tabungan IB Titipan BDS di BPRS Barokah Dana Sejahtera.

4. Hubungan antara proses dan keputusan nasabah menggunakan produk Tabungan IB Titipan BDS di BPRS Barokah Dana Sejahtera.

Proses merupakan semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas dengan mana jasa disampaikan yang merupakan sistem penyajian atau operasi jasa.⁴¹ Hasil penelitian yang dilakukan oleh Detha Alfrian Fajri, Zainul Arifin, dan wilopo yang berjudul pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap keputusan menabung (survei pada bank muamalat cabang malang) menyebutkan bahwa proses berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah.

Maka dapat diketahui bahwa proses yang mudah dan cepat dalam setiap proses transaksi dapat mempengaruhi keputusan nasabah menggunakan produk bank syariah.

H4: Proses berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk Tabungan IB Titipan BDS di BPRS Barokah Dana Sejahtera

⁴¹ Yazid, *Pemasaran Jasa.*, Hal. 20.

5. Hubungan antara produk, harga, promosi dan proses terhadap keputusan nasabah menggunakan produk Tabungan IB Titipan BDS di BPRS Barokah Dana Sejahtera.

Produk yang memiliki kualitas dan mutu yang baik serta produk yang sesuai keinginan dan kebutuhan masyarakat akan berpengaruh dalam keputusan nasabah menggunakan produk. Selain produk yang berkualitas harga juga berpengaruh dalam penjualan produk, bank yang menawarkan bonus yang menguntungkan, setoran awal yang murah dan biaya administrasi bulanan ringan akan mempengaruhi keputusan nasabah menggunakan produk. Namun ada beberapa hal yang perlu diperhatikan bank untuk mempengaruhi nasabah yaitu promosi yang menjadi salah satu hal penting dalam menarik nasabah, dengan melakukan promosi atas produk yang ditawarkan akan memberi informasi dan pengetahuan yang luas kepada nasabah. Dengan demikian nasabah akan mengetahui banyak informasi sehingga dapat memutuskan menggunakan produk yang sesuai dengan kebutuhannya. Hal penting lain yang perlu diperhatikan oleh bank yaitu proses. Proses merupakan prosedur, mekanisme dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Nasabah akan lebih senang menggunakan produk yang proses transaksinya mudah dan cepat, pihak bank yang dalam proses transaksi tidak menyulitkan para calon nasabah akan mempengaruhi keputusan nasabah menggunakan produk.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Hasil penelitian yang dilakukan oleh Detha Alfrian Fajri, Zainul Arifin, dan Wilopo yang berjudul pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap keputusan menabung (survei pada bank

muamalat cabang malang) menyebutkan bahwa variabel produk, harga, promosi dan proses secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah.

H5: Produk, harga, promosi dan proses secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk Tabungan IB Titipan BDS di BPRS Barokah Dana Sejahtera