

## **BAB II**

### **TELAAH PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI**

#### **A. Telaah Pustaka**

Guna mendukung penelitian dan membedakan dengan penelitian terdahulu, berikut ini beberapa penelitian yang memiliki korelasi dengan penelitian ini adalah:

1. Eni Siti Ma'rufah. Dalam jurnal Ilmu&Riset Akuntansi Vol. 3 No. 9 (2014).

Dengan judul analisis SWOT dalam pertumbuhan kredit pensiun pada BTPN Kantor Cabang Surabaya. Hasil dari penelitian ini dengan menggunakan analisis SWOT diketahui bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi pertumbuhan kredit pensiun pada BTPN Kantor Cabang Surabaya dikarenakan tingginya angka pengurangan kredit pensiun yang disebabkan karena banyaknya debitur meninggal dunia sebelum jatuh tempo perjanjian kreditnya, tingginya jumlah pelunasan kredit pensiun, banyaknya debitur yang tidak dapat melakukan pembaharuan kredit pensiun dan semakin banyaknya kompetitor dalam pemasaran kredit pensiun.

2. Siti Umi Hanik dan Jati Handayani. Dalam jurnal JABPI Vol. 22 No. 2, 2014. Dengan judul keputusan nasabah dalam memilih perbankan syariah (studi kasus pada nasabah Bank Syariah Mandiri). Hasil penelitian dengan menggunakan alat analisis regresi linier berganda ini menunjukkan bahwa

variabel yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih perbankan syariah adalah produk, harga, promosi, tempat, faktor sosial, dan faktor personal.

3. Neng Karmani. Dalam jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Vol. 3 No 1, 2012. Dengan judul faktor-faktor yang mempengaruhi minat masyarakat dalam berhubungan dengan Bank Syariah di Kota Padang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel agama, pengetahuan tentang keberadaan bank-bank Islam, dan pengetahuan produk tentang mekanika dan mekanisme bank syariah tidak signifikan dalam mempengaruhi masyarakat dengan bank syariah. Sementara variabel pekerjaan, tingkat pendapatan, tingkat pengeluaran dan preferensi yang signifikan dari bank-bank Islam dalam mempengaruhi alam komunitas yang terkait dengan bank syariah.
4. Makmur Sujarwo dan Adi Inayah Sari. Dalam jurnal manajemen dan bisnis Vol. 2 No.1, 2017. Dengan judul perkembangan nasabah dalam menggunakan produk Perbankan Syariah Mandiri Tbk, Kantor Cabang Tegal. Hasil penelitian dengan menggunakan analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel motivasi dan pembelajaran memberi dampak positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih produk bank syariah. Sedangkan variabel persepsi, sikap, dan keagamaan tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen.
5. Khairul Amri, Intan Qurratul'aini, Julianty. Dalam jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis Vol. 9 No. 1, 2018. Dengan judul preferensi nasabah

memilih produk pembiayaan Bank Aceh Syariah di Kota Banda Aceh. Hasil penelitian menggunakan uji Man-Whitney menunjukkan perbedaan jenis kelamin, umur, status perkawinan, dan tingkat pendidikan tidak menyebabkan adanya perbedaan preferensi nasabah dalam memilih produk pembiayaan Bank Aceh Syariah. Sebaliknya perbedaan pekerjaan dan pendapatan rata-rata per bulan menyebabkan perbedaan preferensi nasabah memilih produk pembiayaan bank syariah.

6. Zulkifli Zainuddin, Yahya Hamja, Siti Hamidah Rustiana. Dalam jurnal Riset Manajemen&Bisnis Vol. 1 No. 1, 2016. Dengan judul analisis faktor dalam pengambilan keputusan nasabah memilih produk pembiayaan perbankan syariah (studi kasus pada PT Bank Syariah Mandiri Cabang Ciputat). Hasil penelitian menggunakan uji analisis faktor ini menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih produk pembiayaan Bank Syariah Cabang Ciputat terdiri dari lima faktor yang terbentuk dan faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih produk pembiayaan Bank Syariah Cabang Ciputat adalah faktor *process*.
7. Juwita Anggraini dan Siti Mardiah. Dalam jurnal *I-Finance* Vol. 2 No.1, 2016. Dengan judul analisis kinerja pembiayaan *take over* pada BTN Syariah di tahun 2014-2015. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kontrak desain yang digunakan BTN Syariah menggunakan kontrak

Hiwalah dan Murabahah, hal ini berbeda dengan MUI No. 31/DSN-MUI/VI/2002, Aplikasi PBI No. 17/10/PBI/2015.

8. Puspita Dewi Wulaningrum dan Asirotn Nisa. Dalam jurnal Akuntansi Terapan Indonesia, Vol. 1 No. 1, 2018. Dengan judul praktik penerapan akad Murabahah dalam pembiayaan pensiun di Bank Syariah Mandiri. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mekanisme penyediaan dana pensiun di Bank Syariah Mandiri Wirobrajan dapat dilakukan dengan cara nasabah mengajukan pembiayaan pensiun beserta kelengkapan berkasnya ke bank, kemudian bank melakukan pengecekan kelengkapan dokumen dan investigasi atas kebenaran data. Jika bank menyetujuinya, nasabah mengisi surat persetujuan pembiayaan dan melaksanakan akad. Penelitian ini juga menemukan bahwa proses akad murabahah dalam produk pembiayaan pensiun relevan dengan fatwa Dewan Syariah Nasional (DSN) Majelis Ulama Indonesia (MUI) No: 04/DSN-MUI/IV/2000, mengenai ketentuan umum pembiayaan murabahah.
9. Bagja Sumantri. Dalam jurnal *Economia*, Vol.10 No.2, 2014. Dengan judul pengaruh kualitas layanan dan produk pembiayaan terhadap minat dan keputusan menjadi nasabah di bank syariah. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap minat menjadi nasabah bank syariah di kota Yogyakarta.

10. Riswandi Ismail. Dalam jurnal Organisasi dan Manajemen, Vol. 10 No. 2, 2014. Dengan judul pengaruh kualitas layanan, kualitas produk dan kepuasan nasabah sebagai prediktor dalam meningkatkan loyalitas nasabah. Hasil dari penelitian ini menyimpulkan terdapat pengaruh langsung kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan nasabah secara positif dan signifikan. Artinya apabila kualitas layanan dan produk masing-masing meningkat maka kepuasan nasabah juga akan mengalami peningkatan yang berarti. Sementara itu kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah memiliki pengaruh yang negatif. Sehingga loyalitas nasabah bukan ditentukan oleh kualitas layanannya, namun oleh faktor lain seperti kualitas produk.

Dari penelitian-penelitian yang telah diuji sebelumnya, maka perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada objek dan variabel penelitian yang digunakan. Penelitian ini digunakan pada nasabah pensiun Bank Syariah Mandiri KCP Amabarukmo tahun 2018.

## B. Kerangka Teori

### 1. Manajemen Pemasaran

Pemasaran (Kotler, 1988) adalah suatu proses sosial dan manajerial seseorang atau kelompok dalam memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai. Manajemen pemasaran (*marketing management*) (Saladin, 1991) adalah analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian terhadap program yang

dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran dan hubungan yang menguntungkan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi. Dari definisi tersebut dapat dipahami bahwa manajemen pemasaran dilandasi oleh gagasan pertukaran dimana salah satu pihak (pemasar) merangkai strateginya untuk menarik minat pihak lain (pasar) sehingga tercapai tujuan pemasar yaitu keuntungan dan kepuasan bagi pihak-pihak yang terlibat.

## 2. Manajemen Pemasaran Syariah

Pemasaran sendiri adalah salah satu bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal yang terlarang oleh ketentuan syariah. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pemasaran syariah (Sula, 2006) adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari suatu inisiator kepada *stakeholdernya*, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam.

Perusahaan melakukan kegiatan pemasarannya dengan tujuan mendapatkan keuntungan semaksimal mungkin. Namun dalam prinsip syariah (Sula, 2006), kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Tuhan Sang Maha Pencipta, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri. Dalam pemasaran syariah ini seluruh proses

pemasaran tidak boleh ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip Islami. Manusia harus mencari harta dengan jalan yang benar salah satunya dengan berniaga. Dalam berniaga harus ada kerelaan dari masing-masing pihak dan tidak boleh mendzalimi antar sesama. Oleh karena itu, segala jenis transaksi yang dilakukan atas dasar keikhlasan kedua belah pihak dan dengan melalui jalan yang sesuai syar'i adalah sah.

### 3. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan bagian dari studi tentang pemasaran yang didalamnya mempelajari tentang bagaimana proses pelanggan dalam mengambil keputusan untuk mengkonsumsi suatu produk dan jasa. Oleh karena itu, perlu adanya pemahaman mengenai perilaku konsumen dalam memenuhi kebutuhannya.

Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. (Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2009:166).

Louden dan Albert mendefinisikan perilaku konsumen sebagai suatu proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang dilibatkan dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan, atau dapat mempergunakan barang-barang dan jasa. (Husain, Umar, 2003: 11).

Menurut Solomon (2007) perilaku konsumen merupakan proses ketika individu atau kelompok menyeleksi, membeli, menggunakan atau membuang produk, pelayanan, ide, dan pengalaman untuk memuaskan kebutuhannya. (Dwiastuti, Rini Dkk, 2012: 4).

Sciffman dan Kanuk (2000) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut: "perilaku yang diperlihatkan konsumen untuk mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka." (Sangadji, Etta Mamang dan Sophia, 2013: 7).

Berdasarkan pendapat para ahli dalam Tengku Ezni Balkiah dan Hapsari Setyowardhani dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh pelaku, yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam memperoleh, menggunakan, dan membuang produk-produk yang dikonsumsi. (Tengku Ezni Balkiah dan Hapsari Setyowardhani, 2014:14).

Dengan demikian ketika konsumen akan melakukan keputusan pembelian suatu produk, terdapat beberapa faktor pendorong Model perilaku konsumen menurut Thamrin & Francis. (Thamrin Abdullah & Francis Tantri, 2012: 112).

#### 4. Perilaku Konsumen dalam Islam

Perilaku manusia dalam suatu sistem ekonomi yang Islami bersumber dari tujuan hidup dan sendi-sendi dasar. Tujuan hidup (Maski, 2010) untuk

memperoleh kesejahteraan lahir dan batin, dunia dan akhirat, serta sendi dasar atas kebenaran dan keadilan melahirkan perilaku konsumen maupun perilaku produsen. Islam mengajarkan untuk mengurangi kebutuhan materi dan berusaha memenuhi kebutuhan spiritualnya. Sehingga dalam Islam, pemenuhan kebutuhan batiniah merupakan cita-cita tertinggi manusia dengan tidak meninggalkan kebutuhan jasmani. Islam melarang kita untuk melakukan kehidupan boros karena orang yang berbuat boros diibaratkan seperti saudara setan. Allah SWT tidak menyukai orang-orang yang membelanjakan hartanya secara berlebihan dan mengkonsumsi sesuatu dengan boros. Selain itu, bagi yang memiliki pendapatan lebih dianjurkan untuk mengeluarkan sebagian hartanya kepada orang yang membutuhkan. Maka jelaslah bahwa sebagai khalifah di bumi ini, perilaku manusia juga diatur oleh syariah. Hal ini demi menjaga hubungan antar sesama dan senantiasa mengingat bahwa kehidupan di dunia tidaklah selamanya. Manusia harus terus berusaha untuk meraih ridha Allah SWT.

#### 5. Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Adapun faktor-faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu sebagai berikut: (Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2009: 166).

a. Faktor Budaya

Faktor-faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling meluas dan mendalam terhadap perilaku konsumen.

1) Kultur

Kultur (kebudayaan) adalah determinan paling fundamental dari keinginan dan perilaku seseorang. Anka memperoleh serangkaian tata nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku melalui keluarganya. Seorang anak mendapat nilai-nilai religius, kenyamanan hidup, solidaritas, orientasi, keseimbangan duniawi dan orientasi.

2) Sub Kultur

Setiap kultur terdiri dari sub-sub kultur yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi anggotanya yang lebih spesifik. Sub kultur mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis.

3) Kelas Sosial

Kelas sosial adalah bagian-bagian yang relatif homogen dan tetap dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hirarkis dan anggota-anggotanya memiliki tata nilai, minat, dan perilaku yang mirip. Kelas sosial memiliki beberapa karakteristik. Pertama, orang-orang dalam masing-masing kelas sosial cenderung untuk berperilaku yang lebih mirip daripada orang-orang dari dua kelas

sosial yang berbeda. Kedua, orang-orang dipandang memiliki posisi yang lebih tinggi atau rendah menurut kelas sosial mereka. Ketiga, kelas sosial seseorang ditandakan dengan sejumlah variabel, seperti pekerjaan, penghasilan, kekayaan, pendidikan, dan orientasi nilai, dan bukan oleh salah satu variabel tunggal tertentu. Keempat, individu-individu dapat bergerak dari satu kelas sosial ke yang lain naik atau turun selama hidup mereka.

b. Faktor Sosial

Perilaku seorang konsumen juga di pengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status seseorang.

1) Kelompok Acuan

Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau pengaruh tidak langsung terhadap pendirian atau perilaku seseorang. Kelompok ini adalah kelompok dimana orang tersebut berada atau yang terdiri dari kelompok primer (keluarga, teman, dan rekan kerja) dan kelompok sekunder (kelompok profesi dan keagamaan).

2) Keluarga

Anggota keluarga merupakan kelompok primer yang paling penting berpengaruh. Orientasi keluarga terdiri dari orang tua. Dari orang tua, seseorang mempunyai orientasi terhadap agama,

politik dan ekonomi serta suatu rasa ambisi pribadi, penghargaan pribadi, dan cinta.

### 3) Peran dan Status

Seseorang berpartisipasi dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya seperti keluarga, klub, dan organisasi. Posisi orang dalam setiap kelompok dapat didefinisikan dalam istilah peran dan status.

### c. Faktor Pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu usia pembeli, dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomis, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep pribadi pembeli.

#### 1) Usia dan Tahap Siklus Hidup

Orang-orang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya.

#### 2) Pekerjaan

Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya.

#### 3) Keadaan Ekonomi

Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang. Keadaan ekonomi meliputi pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkat pendapatan, stabilitas, dan pola waktunya), tabungan, dan kekayaan (termasuk persentase yang liquid),

hutang, kekuatan untuk meminjam, dan pendirian terhadap belanja dan menabung.

#### 4) Gaya Hidup

Orang-orang yang berasal dari sub kultur kelas sosial, dan pekerjaan yang sama mungkin saja mempunyai gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang di dunia yang diungkapkan dalam kegiatan, minat, dan pendapatan seseorang.

#### 5) Kepribadian dan Konsep Pribadi

Setiap orang memiliki kepribadian yang berbeda. Definisi kepribadian sebagai karakteristik psikologis yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan tetap terhadap lingkungannya. Kepribadian biasanya dijelaskan dengan ciri-ciri bawaan seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, perbedaan, kondisi sosial, keadaan pembelaan diri, dan kemampuan beradaptasi.

#### d. Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi lagi oleh empat faktor, yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, serta kepercayaan dan pendirian.

## 1) Motivasi

Ahli psikologi telah mengembangkan teori tentang motivasi manusia.

### a) Teori Motivasi Freud

Freud mengasumsikan bahwa kekuatan psikologis riil yang membentuk perilaku orang sebagian besar bersifat tidak sadar.

### b) Teori Motivasi Maslow

Maslow menjelaskan bahwa kebutuhan manusia tersusun dalam sebuah hirarki, dari yang paling mendesak sampai yang paling tidak mendesak. Kebutuhan tersebut adalah kebutuhan fisiologis, kebutuhan keamanan, kebutuhan sosial, kebutuhan penghargaan, dan kebutuhan aktualisasi diri.

## 2) Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap untuk bertindak. Bagaimana seseorang benar-benar bertindak dipengaruhi oleh persepsi dia mengenai situasi tertentu. Persepsi (Ferrinadewi, 2008) adalah suatu proses dengan mana berbagai stimuli dipilih, diorganisasi, dan diinterpretasikan menjadi informasi yang bermakna. Persepsi dapat didefinisikan sebagai makna yang kita pertalikan berdasarkan pengalaman masa lalu, stimuli (rangsangan-

rangsangan) yang kita terima melalui lima indera. Sebaliknya, persepsi kita dibentuk oleh tiga pengaruh (Stanton, 1984): karakteristik fisik dari stimuli, hubungan stimuli dengan sekelilingnya, kondisi-kondisi didalam kita sendiri. Pada hakekatnya (Wahyuni, 2008) persepsi akan berhubungan dengan perilaku seseorang dalam mengambil keputusan terhadap apa yang dikehendaki. Oleh karena itu, usaha apapun yang dilakukan oleh pemasar tidak akan punya arti jika konsumen tidak mampi mempersepsikan secara tepat makna yang dikehendaki oleh pemasar. Penelitian berkaitan dengan persepsi atau pandangan masyarakat terhadap bank syariah telah banyak dilakukan. Diantaranya adalah penelitian yang dilakukan oleh Bank Indonesia. Dari penelitian tersebut terungkap bahwa kesan umum yang ditangkap oleh masyarakat tentang Bank Syariah adalah:

- a) Bank Syariah identik dengan bank dengan bagi hasil
- b) Bank Syariah adalah bank yang Islami

Persepsi dalam Islam menganjurkan kaum muslimin untuk berprasangka baik dan berfikir positif. Seorang muslim tidak hanya diperintahkan mengendalikan lisan namun juga pikirannya. Dengan pikiran yang sehat akan menciptakan kehidupan yang sehat pula. Persepsi yang baik terhadap bank syariah akan sangat diperlukan untuk perkembangan perbankan syariah di Indonesia

sehingga pihak bank syariah harus terus berusaha agar persepsi bank syariah tetap baik dalam pandangan masyarakat.

### 3) Pengetahuan

Pengetahuan menjelaskan perubahan dalam perilaku suatu individu yang berasal dari pengalaman. Ahli teori pengetahuan mengatakan bahwa pengetahuan seseorang dihasilkan melalui suatu proses yang paling mempengaruhi dorongan, stimulasi, petunjuk, tanggapan, dan penguatan.

### 4) Kepercayaan dan Sikap Pendirian

Suatu kepercayaan adalah pikiran deskriptif yang dianut seseorang mengenai suatu hal. Sedangkan pendirian menjelaskan evaluasi kognitif yang menguntungkan atau tidak menguntungkan, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang mapan dari seseorang terhadap suatu objek atau ide.

## 6. Faktor Eksternal (Bauran Pemasaran Jasa)

Cakupan kegiatan pemasaran ditentukan oleh konsep pemasaran yang disebut bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran merupakan alat bagi pemasar agar strategi pemasaran yang difokuskan untuk mencapai tujuan perusahaan yang menguntungkan (*profitable*) dapat berjalan dengansukses. Bauran pemasaran produk barang mencakup 4P (Hamdani, 2009): *product, price, place, dan promotion*. Dengan seiringnya perkembangan ilmu sosial, bauran pemasaran pun terdapat pengembangan

dalam unsur-unsurnya (Saladin, Unsur-unsur Inti Pemasaran Jasa, cet. ke-1, 1991), diantaranya; orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*).

Dalam *syariah marketing*, segala aktivitas mulai dari melakukan strategi pemasaran, *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* harus mematuhi hukum-hukum syariah. Begitu pula dengan *marketing mix*-nya dalam mendesain produk, menetapkan harga, penempatan dan dalam melakukan promosi harus senantiasa dijiwai oleh nilai-nilai religius.

a. Produk

Secara luas, produk (Kotler, Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian, Alih bahasa Jaka Wasana, Edisi ke-6, 1998) didefinisikan sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan kepada seseorang untuk memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan. Produk (Sudiby, 2008) adalah sebuah benda atau pelayanan yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen, baik itu kebutuhan primer atau kebutuhan sekunder. Sebuah produk jasa (Christopher Lovelock, 2010) terdiri dari seluruh elemen pemberian layanan, baik berwujud maupun nirwujud, yang menciptakan nilai bagi pelanggan. Maka produk dalam jasa terdiri dari produk inti yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen untuk mendapatkan perhatian, untuk dimiliki, dan dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Bank menawarkan barang fisik

seperti buku tabungan dan kartu transaksi elektronik serta menawarkan jasa seperti konsultasi keuangan dan kalkulasi keuangan bekal masa depan (tabungan, asuransi, dan lain-lain).

Menurut pemasaran syariah (Hasan, 2010), produk konsumen adalah berdaya guna, materi yang dikonsumsi bermanfaat, bernilai guna dan menghasilkan perbaikan material, moral, spiritual bagi pelanggan. Sehingga produk yang ditawarkan bank syariah harus bermanfaat bagi kehidupan dan kebutuhan nasabah.

b. Harga

Harga (Sudibyo, 2008) dapat diartikan sebagai ekspresi dari sebuah nilai, dimana nilai tersebut menyangkut kegunaan dan kualitas produk, citra yang terbentuk melalui iklan dan promosi, ketersediaan produk melalui jaringan distribusi dan layanan yang menyertainya. Pelanggan melihat harga sebagai kunci dari biaya yang harus mereka keluarkan untuk mendapatkan manfaat yang diinginkan.

Sedangkan bagi perusahaan syariah (Sula, Syariah Marketing, 2006), harga merupakan tawarin (*offers*) yang harus mengutamakan nilai keadilan dalam menentukannya. Maka dalam perbankan syariah harga merupakan bagi hasil yang ditawarkan. Biaya yang dikenakan tidak boleh terdapat riba dan harus menerapkan prinsip-prinsip syariah.

Harga 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. Sedangkan harga bagi bank syariah adalah bagi hasil sebagai pengganti bunga yang diterapkan bank konvensional.

Bagi hasil merupakan keuntungan yang dibagikan oleh bank sesuai kesepakatan dengan nasabah. Porsi bagi hasil ini tidak ditetapkan sebelumnya melainkan mengikuti jumlah keuntungan yang didapatkan bank syariah sebagai pengelola tabungan nasabah.

c. Promosi

Menurut William J. Stanton dalam Danang Sunyoto, promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan. Bauran promosi (Sunyoto, 2013) adalah kombinasi dari penjualan tatap muka, periklanan, promosi penjualan, publisitas, dan hubungan masyarakat yang membantu pencapaian tujuan perusahaan. Pelanggan dapat mengetahui keberadaan serta keunggulan suatu produk dan jasa melalui promosi dan komunikasi yang dilakukan perusahaan, sehingga dalam promosi perlu adanya unsur edukatif yang memberi informasi tentang produk dan jasa yang ditawarkan dengan harapan mampu menarik minat konsumen.

Promosi berdasarkan syariah harus memperhatikan prinsip-prinsip syariah. Promosi harus dilakukan sesuai prinsip syariah tanpa mendzalimi pihak lain dan jujur. Definisi lain juga menjelaskan bahwa promosi (Leksana, 2008) adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. Dari definisi tersebut dapat dipahami bahwa promosi dilakukan untuk memasarkan suatu produk maupun jasa kepada pembeli, sehingga pembeli yang sebelumnya tidak mengenal produk dan jasa tersebut menjadi mengenalnya.

d. Lokasi

Tempat dalam jasa (Hamdani, Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi 2, 2009) merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategi. Lokasi bank adalah tempat dimana diperjualbelikannya produk cabang bank dan pusat pengendalian perbankan.

Dalam praktiknya ada beberapa macam lokasi kantor bank (Kashmir, 2008), yaitu lokasi kantor pusat, cabang utama, cabang pembantu, kantor kas, dan lokasi mesin-mesin Anjungan Tunai Mandiri (ATM). Memutuskan lokasi dan distribusi fasilitas layanan

bagi pelanggan memerlukan banyak pertimbangan. Oleh sebab itu, perusahaan hendaknya memudahkan orang-orang untuk mengakses produk dan layanan dengan penentuan lokasi dan distribusi yang mudah dijangkau dan strategis.

e. Pegawai

Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, maka orang yang berfungsi sebagai penyedia jasa sangat memengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Untuk mencapai kualitas terbaik maka pegawai harus dilatih untuk menyadari pentingnya pekerjaan mereka (Hamdani, Manajemen Pemasaran Jasa, edisi ke-2, 2009), yaitu memberikan konsumen kepuasan dalam memenuhi kebutuhannya. Walaupun kemajuan teknologi telah semakin pesat, tidak dapat dipungkiri bahwa jasa akan selalu membutuhkan interaksi langsung antara pelanggan dan pegawai jasa. Sikap dan keahlian pegawai jasa akan mempengaruhi keputusan pelanggan untuk menggunakan jasa yang ditawarkan.

Partisipan atau orang (*people*) adalah semua pelaku yang memainkan sebagian penyajian jasa dan karenanya mempengaruhi persepsi pembeli. Beberapa diantaranya yang termasuk dalam elemen ini (Yazid, 2008) adalah personel 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.

f. Proses

Proses yaitu semua prosedur aktual, mekanisme, aliran aktivitas dengan mana jasa disampaikan yang merupakan sistem penyajian atau operasi jasa. Desain jasa mencakup sejak dari desain proses jasa sampai dengan mana bagaimana jasa disampaikan. Tahapan jasa aktual (Yazid, 2008) akan menentukan tahapan pengalaman konsumen. Proses (Hamdani, Manajemen Pemasaran Jasa, edisi ke-2, 2009) merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas, dan hal-hal rutin, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen. Dari definisi diatas maka proses merupakan hal yang penting sehingga perusahaan harus berhati-hati mendesain proses pelayanan konsumen dan menjaga kualitas pelayanannya hingga melatih pegawai agar lebih cermat dalam menghadapi pelanggan.

Islam mengajarkan untuk selalu berhati-hati dalam melakukan tindakan. Bagaimana prosedur penyampaian barang maupun jasa dari produsen sampai pada konsumen harus direncanakan dengan matang agar proses ini berjalan efektif dan efisien. Proses yang mudah dan tidak berbelit bagi konsumen sangat dianjurkan. Allah juga

menghendaki kemudahan bagi hamba-Nya dan tidak menghendaki kesukaran seperti firman-Nya.

g. Bukti Fisik

Bukti fisik adalah lingkungan fisik dimana jasa disampaikan dan dimana perusahaan dan konsumennya berinteraksi, serta setiap komponen *tangible* memfasilitasi penampilan atau komunikasi jasa tersebut. Bukti fisik jasa mencakup semua hal yang *tangible* berkenaan dengan suatu jasa seperti brosur, kartu bisnis, format laporan, dan peralatan. Dalam sejumlah kasus (Yazid, 2008) bukti ini mencakup fasilitas fisik dimana jasa ditawarkan, seperti fasilitas kantor cabang sebuah bank. Elemen-elemen bukti fisik jasa (Yazid, 2008) mempengaruhi konsumen melalui atribut-atribut eksterior (sepertirambu-rambu, tempat parkir, halaman ataupun taman) dan atribut-atribut interior (seperti *design*, *layout*, pencahayaan, musik, peralatan, dan dekorasi).

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa bukti fisik dapat mencakup penampilan bangunan, taman, kendaraan, perabotan interior, peralatan, seragam pegawai, hingga berbagai bukti lain yang memberikan bukti berwujud terhadap kualitas jasa perusahaan serta memfasilitasi pelayanan kepada pelanggan. Sebagai sarana pendukung, bukti fisik ini tetap harus diperhatikan. Islam mengajarkan

untuk mengusahakan yang terbaik pada setiap tindakan sehingga tercipta hasil yang baik pula.

## 7. Pensiun

### a. Pengertian Pensiun

Pensiun merupakan istilah umum untuk pemberian jaminan hari tua, cacat, dan meninggal dunia sebelum mencapai batas umur yang ditentukan (55 tahun). (Asyhadie, 2008)

Pensiun adalah penghasilan tiap bulan yang diterima oleh bekas pegawai yang sudah tidak dapat bekerja untuk biaya hidup kedepan agar tidak terlantar. Menurut Undang-Undang No. 11 Tahun 1969 tentang pensiun pegawai dan pensiun janda/duda pegawai, pensiun diberikan sebagai jaminan hari tua dan sebagai penghargaan atas jasa-jasa PNS selama bertahun-tahun bekerja dalam dinas pemerintahan.

Menurut Martono (2002:155) yang dikutip dari penelitian yang dilakukan oleh Dwi Lestanti dalam penelitiannya yang berjudul “Prosedur Pemberian Kredit Pensiun Pada PT. Bank BTPN Purna Bakti Cabang Yogyakarta” bahwa, Pensiun adalah hak seseorang untuk memperoleh penghasilan setelah bekerja sekian tahun dan sudah memasuki usia pensiun atau ada sebab lain sesuai dengan perjanjian yang telah ditetapkan. Biasanya penghasilan diberikan dalam bentuk uang dan besarnya tergantung dari peraturan yang telah ditetapkan.

b. Hak atas Pensiun

Kepada Pegawai Negeri Sipil yang diberhentikan dengan hormat sebagai Pegawai Negeri Sipil, diberikan hak-hak kepegawaian berdasarkan Undang-Undang yang berlaku, yaitu:

- 1) Pegawai Negeri Sipil yang diberhentikan dengan hormat sebagai Pegawai Negeri Sipil karena mencapai batas usia pensiun, berhak atas pensiun apabila ia memiliki masa kerja pensiun sekurang-kurangnya 10 (sepuluh) tahun.
- 2) Pemberian uang tunggu yang diberikan paling lama 1 (satu) tahun dan dapat diperpanjang tiap-tiap kali paling lama 1 (satu) tahun.
- 3) Kepada Pegawai Negeri Sipil yang menerima uang tunggu, diberikan kenaikan gaji berkala, tunjangan keluarga, tunjangan pangan, dan tunjangan lain berdasarkan Undang-Undang yang berlaku. (Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 32 Tahun 1979 Tentang Pemberhentian Pegawai Negeri Sipil).

c. Pengertian Dana Pensiun

Dana pensiun menurut Undang-Undang Nomor 11 Tahun 1992 adalah badan hukum yang mengelola dan menjalankan program yang menjanjikan manfaat pensiun bagi pesertanya. Sehingga dapat dikatakan bahwa dana pensiun merupakan suatu lembaga pengelola program pensiun yang bertujuan untuk kesejahteraan karyawan setelah

pensiun. Pengelolaan penyelenggaraan pensiun tersebut (Budisantoso, 2006) dapat dilakukan oleh pemberi kerja atau dengan menyerahkan kepada lembaga-lembaga keuangan yang menawarkan jasa pengelolaan program pensiun.

d. Tujuan Penyelenggaraan Dana Pensiun

1) Bagi Pemberi kerja

a) Kewajiban Moral

Perusahaan memiliki kewajiban kepada karyawan untuk memberikan rasa aman pada saat mencapai usia pensiun.

b) Loyalitas

Jaminan yang diberikan untuk karyawan akan mendorong motivasi dalam bekerja agar lebih baik dengan loyalitas dan dedikasi yang tinggi.

c) Kompetisi Pasar Tenaga Kerja

Perusahaan diharapkan akan memiliki daya saing dan nilai lebih untuk mendapatkan karyawan yang berkualitas dan profesional di pasaran tenaga kerja.

2) Bagi Karyawan

a) Rasa aman terhadap masa yang akan datang

Karyawan mendapatkan jaminan ekonomi setelah memasuki masa pensiun.

b) Kompensasi yang lebih baik

Karyawan memiliki kompensasi tambahan meskipun baru bisa dinikmati pada saat mencapai usia pensiun. (Budisantoso, 2006)

e. Fungsi Dana Pensiun

1) Asuransi

Jika terdapat peserta yang meninggal dunia atau cacat sebelum mencapai usia pensiun, maka dana pensiun akan memberikan uang pertanggungan.

a) Tabungan

Iuran peserta dan iuran pemberi kerja merupakan tabungan untuk dan atas nama peserta sendiri.

b) Pensiun

Seluruh manfaat pensiun akan dibayarkan sejak bulan pertama setelah mencapai usia pensiun. (Budisantoso, 2006).

f. Peserta Dana Pensiun

Menurut Undang-Undang Nomor 12 Tahun 1992 Pasal 19 menyatakan bahwa setiap karyawan yang termasuk golongan karyawan yang memenuhi syarat kepesertaan dalam dana pensiun yang didirikan oleh lembaga kerja, berhak menjadi peserta, apabila telah berusia setidaknya 18 tahun atau telah kawin dan telah

memiliki masa kerja sekurang-kurangnya 1 tahun pada pendiri atau mitra pendiri. (Budisantoso, 2006).

## 8. Take Over

### a. Pengertian

Take Over Pembiayaan adalah pemberian fasilitas pinjaman oleh sebuah lembaga keuangan (bank/non bank) yang dipergunakan untuk pemindahan fasilitas pembiayaan dari lembaga keuangan lain. Dalam hal ini produk yang diambil adalah pensiunan. Sehingga take over pembiayaan pensiunan merupakan pemindahan pembiayaan dari kreditur pensiunan satu ke kreditur pensiunan lainnya. Contohnya bank misalnya untuk keperluan pensiunan dengan tujuan utama untuk mendapatkan plafond yang lebih tinggi dan memilih suku bunga yang paling sesuai dengan kondisi finansial debitur. Pengajuan take over tersebut akan mendapatkan persetujuan sesuai dengan kebijakan dan prosedur kreditur yang akan memberikan plafon baru kepada debitur.

Salah satu Bank Syariah yang memiliki produk untuk pensiunan adalah Bank Syariah Mandiri KCP Ambarukmo. Produk ini sebenarnya sudah ada lama, tetapi sejak tahun 2016 produk ini mulai diinovasi dan dalam waktu satu tahun sudah dapat memberikan kontribusi dan angka yang cukup tinggi bagi dunia perbankan syariah. Berbagai inovasi dilakukan pada produk dan pada sistem pemasaran.

Sehingga take over pembiayaan pensiunan ini mulai dikenal luas oleh masyarakat sekitar.

Proses take over dimulai dari permohonan pembiayaan oleh debitur beserta semua kelengkapan syarat-syarat pengajuan kredit. Selanjutnya dilakukannya survey ke calon debitur, apabila memenuhi syarat selanjutnya marketing akan membuat proposal usulan pembiayaan yang akan di ajukan kepada pejabat pemutus pembiayaan (lazim disebut komite kredit). Jika disetujui dilanjutkan dengan akad pembiayaan dan pengikatan jaminan. Setelah melakukan pengikatan jaminan maka debitur dengan didampingi marketing menuju ke lembaga keuangan awal untuk melakukan pelunasan dengan dana yang diperoleh dari pihak lembaga keuangan baru. Apabila pelunasan telah dilakukan, maka debitur akan menerima slip tanda pelunasan serta asli bukti kepemilikan jaminan. Selanjutnya dokumen-dokumen tersebut diserahkan debitur kepada lembaga keuangan baru untuk dilakukan pengikatan jaminan.

Take over pembiayaan akan mengakhiri perjanjian pembiayaan antara debitur dengan lembaga keuangan awal dan lahir perjanjian pembiayaan baru antara debitur dengan lembaga keuangan yang baru.

Hal-hal yang perlu diperhatikan agar pengajuan take over pembiayaan disetujui :

- 1) Mempunyai riwayat pembayaran yang bagus.

- 2) Nilai taksasi agunan masih mengcover untuk penambahan plafon pinjaman
- 3) Ketika pembiayaan di lembaga keuangan awal dilunasi, dapat dipastikan dokumen agunan asli dapat langsung diterima oleh debitur pada lembaga keuangan yang baru