

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORI

#### A. Tinjauan Pustaka

Pada penelitian ini, ada beberapa tinjauan pustaka yang menjadi acuan atau referensi. Adapun penelitian tersebut yaitu: Fajri dkk dalam jurnal administrasi bisnis (JAB) Vo. 6 No. 2 Desember 2013, yang berjudul *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Menabung (Survei Pada Nasabah Bank Muamalat Cabang Malang)*.

Akbar dalam Jurnal Tepak Manajemen Bisnis Vol. VI No. 1 Januari 2014 dengan judul *Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Dan Retensi Nasabah Tabungan Pada Bank Nagari Cabang Pekanbaru*.

Fayshal dan Medyawanti pada Jurnal Asuransi Dan Manajemen Resiko Volume 1 Nomor 2, September 2013 dengan judul *Analisis Strategi Pemasaran Produk Asuransi Jiwa Pada Bumi Putera Syariah Cabang Depok*.

Akmla dalam Skripsi dengan judul *Implementasi Marketing Mix Pada Produk Tabungan Utama Di Bank Mega Syariah Cabang Semarang tahun 2015*.

Jatmiko dalam skripsi dengan judul *Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan ib Tapenas Hasanah Pada Bank BNI Syariah Semarang tahun 2015*.

Adapun dalam penelitian terdahulu yang telah dipaparkan di atas, terdapat persamaan dan perbedaan pada penelitian yang saya lakukan, adapun persamaan dan perbedaan tersebut yaitu :

Tabel 2.1 Acuan Penelitian Terdahulu

Penelitian Sebelumnya			Persamaan	Perbedaan
Nama	Judul	Hasil		
Fajri dkk (2013) Jurnal	Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Menabung (Survei Pada Nasabah Bank Muamalat Cabang Malang)	Variabel Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), Proses (X4), Orang (X5), Bukti Fisik (X6), Lokasi (X7) secara bersama-sama atau simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Proses Keputusan Menabung (Y). Hal ini berarti bahwa kemampuan variabel-variabel Bauran Pemasaran Jasa secara simultan memberikan kontribusi terhadap Proses Keputusan Menabung adalah sebesar 35,7 % sedangkan sisanya sebesar 64,3 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.	Menerapkan strategi 7P secara keseluruhan	1. Metode penelitian 2. Lokasi penelitian
Akbar (2014) Jurnal	Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Dan Retensi Nasabah Tabungan Pada Bank Nagari Cabang Pekanbaru	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua dimensi layanan bauran pemasaran mempengaruhi signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan kecuali harga.	Menggunakan strategi 7P secara keseluruhan	1. Metode penelitian 2. Lokasi penelitian
Fayshal dan	Analisis Strategi Pemasaran	AJB Bumi Putera Syariah menerapkan strategi bauran	Metode penelitian	1. Lokasi penelitian

Medyawanti (2013) Jurnal	Produk Asuransi Jiwa Pada Bumi Putera Syariah Cabang Depok	pemasaran yang terdiri dari empat P (4P) yaitu produk (product), harga (price), promosi (promotion) dan distribusi (place). Berdasarkan pengamatan di lapangan menunjukkan bahwa dari ke empat elemen bauran pemasaran, promosi lebih mendapatkan prioritas dibandingkan dengan aspek bauran pemasaran lainnya.		2. Indikator bauran pemasaran
Akmla (2015) Skripsi	Implementasi <i>marketing mix</i> pada produk tabungan utama di Bank mega syariah cabang semarang	Dalam praktiknya menggunakan bauran pemasaran yang terdiri dari 4P yaitu <i>product, price, place</i> dan <i>promotion</i> . Dalam melakukan <i>marketing mix</i> tabungan utama belum optimal sepenuhnya, masih ada kekurangan yang perlu ditambahkan.	Metode penelitian	1. Lokasi penelitian 2. Indikator bauran pemasaran
Jadmiko (2015) Skripsi	Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan ib Tapenas Hasanah Pada Bank BNI Syariah Semarang	Penelitian ini menggunakan 4P yaitu <i>product, price, place</i> , dan <i>promotion</i> sebagai alat analisis. 4 P efektif diterapkan sehingga berpengaruh terhadap kenaikan lebih dari 50% baik dari segi saldo tabungan maupun jumlah nasabah produk tabungan ib Tapenas Hasanah	Metode penelitian	1. Lokasi penelitian 2. Indikator bauran pemasaran

Berdasarkan penelitian terdahulu yang menjadi bagian referensi dari penelitian ini, menunjukkan bahwa pendekatan yang digunakan dalam menganalisis data juga akan diterapkan dalam penelitian ini, namun tujuan, metode dan objek penelitian yang diangkat adalah berbeda. Penelitian ini membahas secara detail dan sistematis mengenai strategi *marketing* yang digunakan dalam meningkatkan jumlah nasabah tabungan SiArif di KSPPS BMT BIF cabang Rejowinangun dan belum pernah dilakukan sebelumnya.

## **B. Kerangka Teoritik**

### 1. Strategi Pemasaran

#### a. Strategi dan pemasaran

Strategi berarti rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran<sup>1</sup>. Sedangkan strategi juga dapat diartikan sebagai penetapan tujuan jangka panjang yang dasar dari suatu organisasi, dan pemilihan alternatif tindakan dan alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut<sup>2</sup>.

Pemasaran merupakan suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada nasabah yang ada maupun nasabah yang potensial. Sementara konsep pemasaran yang bersifat

---

<sup>1</sup> Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) . Departemen Pendidikan Nasional, 2012.

<sup>2</sup> Akmalia, Tria. *Implementasi Marketing Mix Pada Produk Tabungan Utama Di Bank Mega Syariah Cabang Semarang*. Skripsi. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. 2015, hal. 45.

kemasyarakatan adalah pemenuhan kebutuhan, keinginan dan minat dari pasar, sehingga mendorong kesejahteraan konsumen dan masyarakat<sup>3</sup>.

Tidak berbeda dengan pendapat sebelumnya, pemasaran merupakan sebuah proses perencanaan, pemikiran dan pelaksanaan konsepsi, *pricing*, promosi serta pendistribusian barang atau jasa dalam menciptakan pertukaran untuk mencapai tujuan atau sasaran perusahaan. Hal ini dapat mengartikan bahwa adanya strategi (rencana) yang digunakan dalam manajemen (organisasi) pada proses pemasaran yang dilakukan, haruslah memiliki kiat-kiat atau cara taktik yang dirancang secara sistematis sehingga dapat digunakan dalam melaksanakan fungsi manajemen yang terarah guna mencapai tujuan yang strategis dalam suatu organisasi<sup>4</sup>. Dengan penerapan manajemen pemasaran diharapkan mampu untuk melakukan penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi.

Strategi pemasaran mencau kepada faktor operasional dan merupakan hal yang sangat penting dalam mencapai suatu keberhasilan. Dengan adanya strategi pemasaran yang baik, maka implementasi program dalam mencapai tujuan organisasi dapat

---

<sup>3</sup> Basu, Swastha DH., Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Kedua, Cetakan Ke-tigabelas, Yogyakarta: Liberty Offset, 2008, hal. 165

<sup>4</sup> Akbar, R., *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan Dan Retensi Nasabah Tabungan Pada Bank Nagari Cabang Pekanbaru*. Jurnal Tepak Manajemen Bisnis. Vol. VI no. 1 Januari 2014, hal.28.

dilakukan secara aktif dan bersifat rasional tentang bagaimana suatu produk dapat mencapai tujuan dengan begitu banyaknya persaingan yang semakin aktif di lingkungan bisnis khususnya. Sebagai pelaksanaan kegiatan pemasaran, maka strategi pemasaran dapat dilaksanakan dengan menggunakan bauran pemasaran atau yang dikenal dengan *marketing mix strategy*.

b. Pemasaran Dalam Islam

Pemasaran dalam Islam juga telah diajarkan oleh Rasulullah SAW, adalah sebagai berikut<sup>5</sup> :

1) Dari era rasional ke emosional ke spiritual

Dalam pasar syariah, bisnis disertai dengan keikhlasan semata-mata untuk mencari keridhaan Allah, maka seluruh bentuk transaksinya Insya Allah menjadi ibadah di hadapan Allah SWT.

2) Spiritual *marketing* sebagai jiwa bisnis

Pemasaran dalam islam harus menggunakan spiritual *marketing* yang dapat dilaksanakan dengan optimal dalam segala aktivitas sehari-hari. Hal ini dilakukan dengan cara menempatkan Tuhan sebagai yang utama. Inilah yang menjadi perbedaan antara pemasaran biasa dan spiritual *marketing*.

3) Karakteristik syariah *marketing*

Dalam karakteristik syariah *marketing* terbagi menjadi beberapa bagian :

---

<sup>5</sup> Susanto dan umam. *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*. Bandung : Pustaka Setia, 2013, hal. 64

- a) Teitis (*rabbaniyah*), memiliki sifat yang religius
  - b) Etis (*akhlaqiyyah*), mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kehidupannya
  - c) Realistis (*al-waqi'yyah*), dalam hal ini syariah *marketing* merupakan konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah yang melandasinya
  - d) Humanitis (*al-insaniyyah*) yang bersifat universal.
- 4) Implementasi syariah *marketing*
- 5) Etika (akhlak) pemasaran

Dalam pemasaran syariah harus memiliki sifat yang spiritual (*takwa*), berperilaku baik dan simpatik (*shidq*), adil dalam berbisnis (*al-'adl*), bersikap melayani dan rendah hati (*khidmah*), menepati janji dan tidak curang, jujur dan dapat dipercaya (*al-amanah*), tidak suka berburuk sangka (*su'uzh-zhan*), tidak suka menjelek-jelekan (*ghibah*), dan tidak melakukan sogok/suap (*risywah*).

- 6) Membangun bisnis dengan nilai-nilai syariah

Dalam hal ini memiliki sifat jujur seperti yang dimiliki para Nabi

- 7) Membangun nilai-nilai kejujuran dalam bisnis
- a) *Shiddiq* atau berkata benar dan jujur
  - b) *Amanah* artinya dapat dipercaya
  - c) *Fathanah* diartikan sebagai intelektual (kecerdikan atau kebijaksanaan)

d) *Tabligh* artinya komunikatif dan argumentatif

## 2. *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran)

*Marketing mix of all elements that's make up of all the element that make up marketing such as employee ability, price, distribution, advertising, product, place, process, and physical evidence part of the company marketing mix*". Artinya Bauran pemasaran adalah semua elemen yang membentuk semua unsur pembentuk pemasaran seperti kemampuan karyawan, harga, distribusi, iklan, produk, tempat, proses, dan bukti fisik sebagai bagian dari bauran pemasaran perusahaan<sup>6</sup>.

Konsep bauran pemasaran jasa yang kita kenal terdiri atas 4P (*product, price, place, promotion*). Bauran pemasaran dalam produk jasa perlu ditambahkan menjadi 3P, sehingga bauran pemasaran jasa menjadi 7P (*product, price, place, promotion, people, physical evidence dan process*). yaitu : produk, promosi, harga, layanan, tempat, proses, orang.

- a. *Product* (produk) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan.
- b. *Price* (harga) adalah jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk.
- c. *Promotion* (promosi) adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pangsa sasaran untuk membelinya.

---

<sup>6</sup> Fajri, dkk. *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Menabung (Survei Pada Nasabah Bank Muamalat Cabang Malang)*. Jurnal Administrasi Bisnis Volume 6 Nomor 2 Desember 2013, hal. 3.



- d. *Place* (tempat) adalah saluran distribusi yang paling efektif agar produknya dapat ditemukan konsumen ketika konsumen membutuhkannya.
- e. *People* (orang) adalah personel yang melakukan transaksi dengan pihak lain.
- f. *Physical evidence* (bukti fisik) adalah bukti fisik yang akan disajikan kepada konsumen.
- g. *Process* (proses) adalah proses yang terjadi ketika pihak perusahaan berinteraksi dengan pihak lain.

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan alat bagi pemasaran yang terdiri dari berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar *implementasi* strategi pemasaran dan *positioning* yang diterapkan dapat berjalan sukses. Bauran pemasaran pada produk barang berbeda dengan bauran pemasaran pada produk jasa. Hal ini berkaitan dengan karakteristik jasa dan barang, oleh karenanya terdapat perbedaan dalam implementasi bauran pemasaran jasa.

Bauran pemasaran pada produk barang mencakup 4P: *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Sedangkan untuk jasa keempat hal tersebut masih dirasa kurang mencukupi. Para ahli pemasaran menambahkan tiga unsur lagi yaitu: *people*, *procces*, dan *physical evidence*. Ketiga hal ini terkait dengan sifat jasa di mana produksi atau operasi hingga konsumsi merupakan suatu rangkaian yang tidak dapat dipisahkan dan mengikutsertakan konsumen dan pemberi jasa secara langsung, dengan

kata lain, terjadi interaksi langsung antara keduanya (meski tidak untuk semua jenis jasa). Sebagai suatu bauran, elemen-elemen tersebut saling mempengaruhi satu sama lain, sehingga bila salah satu tidak tepat pengorganisasiannya akan mempengaruhi strategi pemasaran secara keseluruhan<sup>7</sup>.

*Marketing mix strategy* atau bauran pemasaran pada jasa, memiliki unsur yang berbeda-beda dalam penerapannya. Terdapat indikator dalam penerapannya, adapun unsur bauran pemasaran jasa, yaitu<sup>8</sup> :

a. *Product* (produk)

Produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen. Dalam strategi produk pada jasa, yang perlu diperhatikan bahwa konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk itu saja, tetapi juga membeli manfaat dan nilai dari produk tersebut yang dikenal dengan istilah “*the offer*”. Terutama pada produk jasa yang kita kenal tidak menimbulkan beralihnya kepemilikan dari penyediaan jasa kepada konsumen.

Yang dimaksud dalam produk jasa disini adalah total produk. Total produk terdiri atas :

- 1) Produk inti (*core product*), merupakan inti dari produk tersebut.
- 2) Produk yang diharapkan (*expexted produk*).
- 3) Produk tambahan (*augmenented product*).

---

<sup>7</sup> Lupiyoadi dan rambat. Manajemen pemasaran jasa. Jakarata : Salemba empat, 2009, hal. 70

<sup>8</sup> Ibid., hal.70

#### 4) Produk potensial (*potential product*)

Tiga unsur selain *core product* merupakan unsur potensial untuk dijadikan nilai tambah konsumen sehingga produk tersebut berbeda dengan produk lainnya. 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. Bila perusahaan menginginkan untuk memperoleh keberhasilan dalam mempengaruhi tanggapan konsumen disegmen pasar, maka perusahaan harus mengkombinasi aspek-aspek dalam setiap strategi yang digunakan. Adapun strategi produk pada jasa, yaitu merek, kemasan, kualitas, *product line* dan tingkat pelayanan<sup>9</sup> :

#### b. *Price* (harga)

Harga merupakan satu-satunya elemen pendapatan dalam *marketing mix*. Penentuan harga jual produk jasa yang ditawarkan merupakan salah satu faktor terpenting untuk menarik minat nasabah. Harga bisa dianalogikan dengan melihat seberapa besar pengorbanan yang dikeluarkan untuk mendapatkan sebuah manfaat yang setimpal terhadap biaya yang dikeluarkan<sup>10</sup>.

Dalam strategi pada penentuan harga (*pricing*) sangat signifikan dalam pemberian nilai kepada konsumen dan mempengaruhi citra produk, serta kepuasan konsumen untuk membeli. Penentuan harga juga

---

<sup>9</sup> Dharmmesta dan handoko. *Manajemen pemasaran analisis perilaku konsumen*. Yogyakarta : BPFE Yogyakarta, 1997, hal.125.

<sup>10</sup> Susanto dan umam. *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*. Bandung : Pustaka Setia, 2013, hal. 73-74

berpengaruh dengan pendapatan dan turut mempengaruhi penawaran atau saluran pemasaran. Akan tetapi hal yang paling terpenting dalam penentuan harga harus konsisten terhadap strategi pemasaran secara keseluruhan. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi penentuan harga antara lain : *positioning* (pemosisian) jasa, sasaran perusahaan, tingkat persaingan, siklus hidup jasa, elastisitas permintaan, struktur biaya, sumber daya yang digunakan, kondisi ekonomi secara umum, kapasitas jasa<sup>11</sup>.

Adapun dalam penerapannya, strategi harga yang digunakan dalam mencapai pangsa sasaran dalam bauran pemasaran mencakup : daftar harga, rabat/diskon, jangka waktu, margin keuntungan, bagi hasil, pembayaran dan syarat kredit<sup>12</sup>.

c. *Place* (tempat)

Lokasi berhubungan dengan tempat sebuah perusahaan dalam melakukan operasi atau kegiatannya. Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu<sup>13</sup> :

- 1) Konsumen mendatangi pemberian jasa (perusahaan), apabila keadaannya seperti ini, lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih lokasi atau tempat yang dekat dengan konsumen

---

<sup>11</sup> Lupiyoadi dan hamdani. Manajemen pemasaran jasa. Jakarta : Salemba empat, 2009, hal. 73

<sup>12</sup> Kholifah, *Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Nasabah Bmt Amal Mulia Suruh Kabupaten Semarang*. Salatiga : Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Salatiga 2015, hal. 45

<sup>13</sup> Lupiyoadi dan hamdani. Manajemen pemasaran jasa. Jakarta : Salemba empat, 2009, hal. 74

sehingga mdah dijangjau, atau dengan kata lain harus memiliki lokasi yang strategis.

- 2) Pemberi jasa mendatangi konsumen, dalam hal ini lokasi tidak terlalu berpengaruh penting, akan tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas.
- 3) Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung : berarti penyedia jasa dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti tertentu seperti telfon, komputer, atau surat. Dalam hal ini, lokasi menjadi hal yang sangat tidak penting selama komunikasi antara kedua pihak terlaksana dengan baik.

Berkaitan dengan penjelasan diatas, maka penyampaian jasa juga dapat dilakukan melauai organisasi maupu orang lain. dalam penyampaianya ada tiga pihak yang terlibat, yaitu : penyedia jasa, perantara dan konsumen<sup>14</sup>.

Dalam strategi tempat (*place*) pada bauran pemasaran, terdapat idikator yang digunakan untuk menncapai pangsa sasaran, yaitu: lokasi, saluran pemasaran, cakupan pasar, pengelompokan, transportasi<sup>15</sup>.

#### d. *Promotion* (promosi)

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam

---

<sup>14</sup> Ibid., hal. 74

<sup>15</sup> Kholifah, *Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Nasabah Bmt Amal Mulia Suruh Kabupaten Semarang*. Salatiga : Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Salatiga 2015, hal. 45

memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat yang dapat mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhan<sup>16</sup>.

Adapun keberhasilan yang akan didapatkan dalam promosi jasa tergantung dari beberapa hal, yaitu :<sup>17</sup> :

- 1) Kemampuan mengidentifikasi audiens target sesuai segmen pasar.
- 2) Kemampuan untuk menentukan tujuan promosi
- 3) Kemampuan untuk mengembangkan pesan yang disampaikan. Hal ini berhubungan dengan isi pesan (apa yang harus disampaikan), struktur pesan (bagaimana menyampaikan pesan secara logis), gaya pesan (ciptakan bahasa yang kuat), sumber pesan (siapa yang harus menyampaikannya).
- 4) Kemampuan untuk memilih bauran komunikasi : apakah komunikasi dilakukan secara personal (*personal communication*) atau komunikasi non personal (*non personal communication*)

Bauran pemasaran yang terdapat dalam strategi promosi terdiri dari: aktivitas periklanan (*advertising*), penjualan perorangan (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), surat pemberitahuan langsung (*direct mail*), dan publikasi

---

<sup>16</sup> Lupiyoadi dan hamdani. Manajemen pemasaran jasa. Jakarta : Salemba empat, 2009, hal. 120-121

<sup>17</sup> Ibid., 82

(*publication*). Selain itu kegiatan promosi dilakukan dengan menggunakan ala-alat promosi. Adapun media yang digunakan dapat berupa : surat kabar, majalah, radio, televisi, papan reklame (*outdoor advertising*), surat langsung (*direct mail*)<sup>18</sup>.

e. *People* (orang)

Orang berfungsi sebagai penyedia jasa yang sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Keputusan dalam penentuan “orang” ini berarti berhubungan dengan seleksi, pelatihan, motivasi dan manajemen sumber daya manusia. Untuk mencapai kualitas yang terbaik, maka pegawai harus dilatih untuk menyadari pentingnya pekerjaan yang mereka miliki, yaitu memberikan kepuasan terhadap konsumen dalam pemenuhan kebutuhannya. Pentingnya ‘orang’ dalam pemasaran jasa berkaitan erat dengan pemasaran internal. Terdapat empat kriteria peran atau pengaruh dari aspek ‘orang’ yang mempengaruhi konsumen, yaitu<sup>19</sup>:

- 1) *Contractors* : orang yang berinteraksi langsung dengan konsumen dalam frekuensi yang cukup sering dan sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.
- 2) *Modifiers* : orang dalam hal ini adalah yang secara tidak langsung berhubungan dengan konsumen, contoh : resepsionis

---

<sup>18</sup> Ibid., hal. 120-121

<sup>19</sup> Ibid., hal. 75

3) *Influences* : orang yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan untuk membeli tetapi secara tidak langsung kontak dengan konsumen.

4) *Isolateds* : orang dalam hal ini secara tidak langsung ikut serta dalam bauran pemasaran dan juga tidak sering bertemu dengan konsumen. Contoh : karyawan bagian administrasi penjualan, SDM dan pemrosesan data.

f. *Physical evidence* (bukti fisik)

Produk berupa layanan jasa bersifat *intangible* atau tidak dapat diukur secara pasti, seperti halnya pada sebuah produk yang berbentuk barang. Hal ini lebih mengarah kepada rasa atau semacam testimonial dari orang-orang yang pernah menggunakan jasa. Cara atau bentuk pelayanan kepada nasabah juga merupakan bukti nyata yang seharusnya bisa dirasakan atau dianggap sebagai bukti fisik (*physical evidence*) bagi nasabah. Perasaan yang dirasakan oleh nasabah kelak akan memberikan testimonial positif kepada masyarakat guna untuk mendukung percepatan perkembangan suatu lembaga menuju kearah yang lebih baik<sup>20</sup>.

Bukti fisik merupakan lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumen. Ada dua jenis bukti fisik, yaitu<sup>21</sup> :

---

<sup>20</sup> Susanto dan umam. *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*. Bandung : Pustaka Setia, 2013., hal. 75-75

<sup>21</sup> Lupiyoadi dan hamdani. *Manajemen pemasaran jasa*. Jakarata : Salemba empat, 2009, hal. 71



- 1) Bukti penting (*esensial evidence*) : merupakan keputusan-keputusan yang dibuat oleh pemberi jasa mengenai desain dan tata letak (*layout*) dari gedung, ruangan, dan lain-lain.
- 2) Bukti pendukung (*peripheral evidence*) : merupakan nilai tambah yang perannya sangat penting dalam proses produksi jasa.

Bukti fisik pada bauran pemasaran yang berasal dari pangsa pasar dapat berupa : fasilitas dan pelayanan yang didapatkan, pengguna cerita, rekomendasi dan penempatan kantor (kondisi kantor)<sup>22</sup>.

g. *Process* (proses)

Proses merupakan gabungan dari semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen<sup>23</sup>.

Proses merupakan salah satu unsur tambahan *marketing mix* dalam ilmu *marketing*. Proses atau yang dikenal dengan mekanisme dimulai dari melakukan penawaran produk hingga proses menangani keluhan pelanggan yang efektif dan efisien. Selain itu dengan berjalannya proses juga akan menghasilkan produk berupa jasa yang bisa diterima dengan baik oleh nasabah<sup>24</sup>.

---

<sup>22</sup> Kholifah, *Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Nasabah Bmt Amal Mulia Suruh Kabupaten Semarang*. Salatiga : Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Salatiga 2015, hal. 45

<sup>23</sup> Susanto dan umam. *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*. Bandung : Pustaka Setia, 2013, hal. 76

<sup>24</sup> *Ibid.*, hal. 75

Tabel 2.2 Ringkasan Bauran Pemasaran Jasa

Strategi	Fokus utama	Perangkat yang digunakan
<i>Product</i> (produk)	Konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk, tetapi juga manfaat dan nilai dari produk yang disebut “ <i>the offer</i> ”. Keunggulan jasa terletak pada kualitas yang mencakup keandalan, ketanggapan, kepastian dan empati. Kembangkan nilai tambah produk selain keistimewaan dasarnya, agar dapat dibedakan dengan produk lain dan memiliki citra tersendiri.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Merk</i> (nama)</li> <li>2. Kemasan (<i>packaging</i>)</li> <li>3. Kualitas</li> <li>4. <i>Product line</i></li> <li>5. Tingkat pelayanan</li> </ol>
<i>Price</i> (harga)	Penentuan harga jual produk jasa yang ditawarkan merupakan salah satu faktor terpenting untuk menarik minat nasabah. Harga bisa dianalogikan dengan melihat seberapa besar pengorbanan yang dikeluarkan untuk mendapatkan sebuah manfaat yang setimpal terhadap biaya yang dikeluarkan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Daftar harga</li> <li>2. Rabat/diskon,</li> <li>3. Jangka waktu</li> <li>4. Margin keuntungan</li> <li>5. Bagi hasil</li> <li>6. Pembayaran</li> <li>7. Syarat kredit</li> </ol>
<i>Place</i> (tempat)	Lokasi berhubungan dengan tempat sebuah perusahaan dalam melakukan operasi atau kegiatannya	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Lokasi</li> <li>2. Saluran Pemasaran</li> <li>3. Cakupan pasar</li> <li>4. Pengelompokan</li> <li>5. Transportasi</li> </ol>
<i>Promotion</i> (Promosi)	Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat yang dapat mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Aktivitas periklanan (<i>advertising</i>)</li> <li>2. Penjualan perorangan (<i>personal selling</i>)</li> <li>3. Promosi penjualan (<i>sales promotion</i>)</li> <li>4. Hubungan masyarakat (<i>public relation</i>)</li> <li>5. Informasi dari mulut ke mulut (<i>word of mouth</i>)</li> <li>6. Surat pemberitahuan langsung (<i>direct mail</i>)</li> <li>7. Publikasi</li> </ol>

		<i>publication</i> ).
<i>People</i> (orang)	Orang berfungsi sebagai penyedia jasa yang sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Contractors</i> (orang yang berhubungan secara langsung)</li> <li>2. <i>Modiefires</i> (orang yang mengevaluasi kinerja)</li> <li>3. <i>Influence</i> (orang yang memberi kebijakan atau pengaruh)</li> <li>4. <i>Isolated</i> (orang yang memberikan motivasi kerja)</li> </ol>
<i>Physical evidence</i> (bukti fisik)	Produk berupa layanan jasa bersifat <i>intangiable</i> atau tidak dapat diukur secara pasti seperti halnya pada sebuah produk yang berbentuk barang. Cara atau bentuk pelayanan juga merupakan bukti nyata yang seharusnya bisa dirasakan atau dianggap sebagai bukti fisik ( <i>physical evidence</i> ) bagi nasabah. Hal ini akan memberikan testimonial positif kepada masyarakat	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Fasilitas dan pelayanan yang didapatkan</li> <li>2. Rekomendasi</li> <li>3. Penempatan kantor (kondisi kantor)</li> </ol>
<i>Process</i> (Proses)	Proses atau yang dikenal dengan mekanisme dimulai dari melakukan penawaran produk hingga proses menangani keluhan pelanggan yang efektif dan efisien. Selain itu dengan berjalannya proses juga akan menghasilkan produk berupa jasa yang bisa diterima dengan baik oleh nasabah	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Proses dalam menghasilkan produk yang sesuai</li> <li>2. Waktu tanggap dalam mengatasi keluhan</li> </ol>

Sumber : Lupioyadi dan Hamdani, *manajemen pemasaran jasa*, 2009

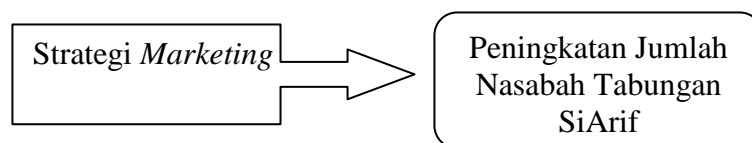
### 3. Tabungan

Secara umum, tabungan adalah sebagian pendapatan yang tidak dihabiskan atau tidak digunakan. Tabungan juga bisa diartikan sebagai sebuah cara yang dilakukan untuk berhemat demi mendapatkan simpanan uang yang bisa digunakan sewaktu-waktu saat dibutuhkan. Dapat dikatakan bahwa tabungan ialah salah satu bentuk simpanan yang diperlukan oleh masyarakat untuk menyimpan uangnya, karena merupakan jenis simpanan yang dapat dibuka dengan persyaratan yang sangat mudah dan sederhana<sup>25</sup>.

Tabungan adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat-syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro dan alat lainnya yang dipersamakan dengan itu<sup>26</sup>.

### 4. Kerangka Berpikir

Secara sederhana, kerangka pemikiran peneliti dirumuskan dalam bentuk skema berikut.



Gambar 2.1. Skema Kerangka Berpikir

---

<sup>25</sup> hal. 36

<sup>26</sup> UU No 10 Tahun 1998