

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORI

A. Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka dilakukan oleh peneliti untuk menghindari penelitian terhadap objek yang sama atau pengulangan terhadap suatu penelitian yang sama serta menghindari anggapan plagiasi terhadap karya tertentu, maka perlu dilakukan *review* terhadap kajian yang pernah ada. Penulis meninjau dari beberapa hasil penelitian terdahulu yang relevan untuk dijadikan acuan dalam pembahasan masalah, di antaranya adalah sebagai berikut:

1. Afni Adnan (2006) dalam jurnal *Optimasi Sistem Industri*, Vol. 5 No. 2 Mei 2006:40-48 yang berjudul “Analisis Pelaksanaan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) di Perum Pegadaian Kota Padang”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Variabel-variabel *marketing mix* yang dilaksanakan oleh Perum Pegadaian Kota Padang berpengaruh dalam meningkatkan penggunaan jasa Perum Pegadaian Kota Padang berdasarkan hasil analisis yaitu: (1) Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan jasa pada Perum Pegadaian Kota Padang ($b = 0,218$, $t \text{ hitung} = 2,070$ ($\text{sig } 0,041 < 0,05$)). Semakin tinggi manfaat produk maka penggunaan jasa Perum Pegadaian akan semakin meningkat. (2) Harga (tingkat suku bunga) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan jasa di Perum Pegadaian Kota Padang ($b = 0,221$, $t \text{ hitung} = 2,197$ ($\text{sig } 0,031 < 0,05$)). Ini berarti semakin rendah tingkat suku bunga maka penggunaan jasa

Perum Pegadaian Kota Padang akan semakin meningkat. (3) Promosi memiliki pengaruh yang positif tetapi tidak signifikan terhadap penggunaan jasa Perum Pegadaian Kota Padang ($b = 0,017$, t hitung = $0,380$ ($\text{sig } 0,705 > 0,05$)). Perlu dilakukan peningkatan promosi agar tetap memiliki daya saing dengan perusahaan sejenis. (4) Tempat memiliki pengaruh yang positif tetapi tidak signifikan terhadap penggunaan jasa Perum Pegadaian Kota Padang ($b = 0,041$, t hitung = $0,512$ ($\text{sig } 0,610 > 0,05$)). Nasabah cenderung memilih tempat yang memiliki pelayanan terbaik. (5) Karyawan memiliki pengaruh yang positif tetapi tidak signifikan terhadap penggunaan jasa Perum Pegadaian Kota Padang ($b = 0,068$, t hitung = $0,602$ ($\text{sig } 0,549 > 0,05$)) tetapi perlu dilakukan pelatihan dan pengarahan-pengarahan ke arah yang lebih baik.

(6) Bukti fisik memiliki pengaruh yang positif tetapi tidak signifikan terhadap penggunaan jasa Perum Pegadaian Kota Padang ($b = 0,085$, t hitung = $0,719$ ($\text{sig } 0,474 > 0,05$)). Perlu dilakukan peningkatan sarana dan prasarana. (7) Proses memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap penggunaan jasa Perum Pegadaian Kota Padang ($b = 0,220$, t hitung = $2,104$ ($\text{sig } 0,034 < 0,05$)).

2. Lisnawati (2013) dalam bentuk skripsi yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Anggota Dalam Menggunakan Produk Pembiayaan Murabahah (Studi Pada Produk Jasa Keuangan Mikro di BMT Mitraman). Hasil penelitian dapat disimpulkan antara lain: Secara simultan menunjukkan nilai F hitung $40,233$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ yakni 7 faktor bauran pemasaran berpengaruh secara positif secara bersama-sama

terhadap kepuasan anggota dan saling berkaitan. Dan secara parsial dengan menggunakan uji t bahwa faktor yang paling berpengaruh terhadap keputusan nasabah adalah faktor proses dengan nilai signifikansi 0,003 dan t hitung 3,124. Hal ini karena proses yang ada di BMT Mitrama prosedur pencairan uang tidak terlalu sulit. Dan faktor yang paling kecil nilainya bukti fisik dengan signifikansi 0,038 t hitung 2,133 yang artinya faktor bukti fisik tidak begitu berpengaruh terhadap keputusan anggota menggunakan pembiayaan murabahah.

3. Heni Husni Muasyaroh (2014) dalam bentuk skripsi yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Menggunakan E-Banking PT BNI Syariah”. Hasil penelitian yaitu produk, tarif, promosi, proses dan layanan berpengaruh secara bersama-sama terhadap minat nasabah. Proses dan tarif secara parsial berpengaruh positif terhadap minat nasabah menggunakan e-banking. Kontribusi produk, tarif, promosi, proses dan layanan terhadap minat nasabah sebesar 48,4%.
4. Muhammad Abdul Munir (2016) dalam bentuk skripsi yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Dalam Peningkatan Jumlah Nasabah Pada BMT Agritama Blitar”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Adanya Pengaruh produk secara positif dan signifikan dalam Peningkatan Jumlah nasabah BMT Agritama Blitar; (2) Harga berpengaruh secara positif dan Signifikan dalam Peningkatan Jumlah nasabah BMT Agritama Blitar; (3) Tempat berpengaruh secara positif dan signifikan dalam Peningkatan Jumlah nasabah BMT Agritama Blitar; (4) Promosi berpengaruh secara positif dan signifikan dalam Peningkatan Jumlah nasabah BMT Agritama

Blitar; (5) Adanya pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, tempat dan promosi) dalam Peningkatan Jumlah nasabah BMT Agritama Blitar.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah bahwa penelitian ini menggunakan metode pengambilan sampel *random sampling* yaitu pengambilan sampel secara acak terhadap nasabah cicil emas di Bank Syariah Mandiri KCP Kaliurang. Selain itu yang membedakan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah terletak pada objek penelitian yang berbeda.

B. Kerangka Teoritik

1. Strategi Pemasaran

a. Pengertian Strategi

Strategi menurut kamus Bahasa Indonesia (2010:462) adalah ilmu siasat perang: Siasat atau akal untuk mencapai sesuatu maksud dan tujuan yang telah direncanakan. Strategi merupakan pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan, dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu. Menurut Marrus (2002:31) strategi didefinisikan sebagai “suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut tercapai”.

Sedangkan dalam istilah strategi berasal dari kata Yunani menurut Fandy (2012:3) *strategate* (stratos = militer dan *ag* =

pemimpin), artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Konsep ini relevan dengan situasi pada zaman dahulu yang membutuhkan jenderal dalam perang.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa di dalam strategi salah satu cara atau taktik yang direncanakan dengan tingkat kematangan yang tinggi untuk mencapai sebuah target atau tujuan secara efektif. Strategi dibedakan dengan taktik yang memiliki ruang lingkup yang lebih sempit dan waktu yang lebih singkat.

b. Pengertian Pemasaran

Kotler (2005:07) menyatakan pemasaran adalah sebagai sebuah proses sosial dan manajerial dimana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan melalui proses penciptaan, penawaran dan pertukaran produk-produk atau *value* dengan pihak lainnya.

Menurut Assauri (2011:05) pemasaran adalah usaha untuk menyediakan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa, pemasaran adalah proses menciptakan, mengkomunikasikan, dan mendistribusikan barang atau jasa kepada para konsumen dalam memuaskan pelanggan dan mencapai tujuan perusahaan yaitu untuk mendapatkan laba atau keuntungan. Sedangkan tujuan dari pemasaran

juga memberi kepuasan kepada pelanggan baru untuk mempertahankan dan menjanjikannya nilai superior.

c. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi bisnis. Menurut Kotler dan Keller (2012:28) strategi pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberi nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi. Sedangkan menurut Fandy (2012:193) strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Menurut Assauri (2011:168) strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan persaingan yang selalu berubah.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah suatu perencanaan strategi organisasi guna untuk pencapaian sebuah tujuan, target atau sasaran secara efektif dalam sebuah perusahaan.

d. Pemasaran Bank Syariah

Strategi pemasaran bank syariah dilakukan dengan cara sebagai berikut:

1) Perencanaan Produk

Dalam perencanaan produk pihak BSM harus memperhatikan kepuasan nasabah, hal-hal yang perlu diperhatikan menyangkut konsep produk yaitu kualitas, barang kemasan, pelayanan dan jaminan produk. Dalam hal ini produk BSM adalah jenis simpanan dana dan jasa yang diperlukan masyarakat.

2) Harga

Harga merupakan salah satu variabel dari *marketing mix* yang paling unik, karena harga merupakan satu-satunya variabel yang menghasilkan *cash in flow*. Jadi suatu perusahaan harus menentukan harga dari produknya yaitu sebelum dijual, tentunya dengan mempertimbangkan keuntungan yang didapat. Bank Syariah Mandiri menetapkan bagi hasil yang lebih mudah dibandingkan dengan bank lainnya.

3) Promosi

Promosi suatu produk merupakan suatu tindakan yang sangat penting dalam rangka memperkenalkan melalui promosi perusahaan berusaha meyakinkan konsumen tentang keunggulan produknya dengan maksud agar konsumen percaya dan pada akhirnya timbul keinginan yang mendorong untuk melakukan pembelian. Bank

Syariah Mandiri melakukan promosi dengan tujuan untuk menawarkan produknya kepada masyarakat agar produknya lebih dikenal dan juga untuk menjangkau konsumen agar membeli produk yang ditawarkan. Bank Syariah Mandiri melakukan promosi dengan cara:

a) Promosi

Bank Syariah Mandiri mempromosikan produknya lewat spanduk-spanduk yang dipajang di pinggir-pinggir jalan utama yang ramai, jadi banyak orang yang melihatnya. Saat ini spanduk yang dipasang berisi logo-logo dan lambang yang bertuliskan Bank Syariah Mandiri.

b) Pelayanan dan keramahan

Pelayanan dan keramahan para pegawai Bank juga selalu diberikan kepada para nasabah, sehingga nasabah merasa lebih nyaman dengan adanya pelayanan dan keramahan tersebut. Selain itu dengan adanya pelayanan dan keramahan yang memuaskan, secara tidak langsung akan mempengaruhi Bank Syariah Mandiri dalam menawarkan produk terutama produk pendanaan maupun pembiayaan dan jasa sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk yang akan ditawarkan.

4) Saluran Distribusi

Suatu barang tidak akan berguna bila tidak dikendalikan pada waktu dan tempat dimana barang tersebut dibutuhkan. Jadi agar produk tersebut benar-benar dapat diminati oleh nasabah, perusahaan dijangkau oleh para nasabah harus benar-benar memilih saluran distribusi yang tepat agar produk tersebut dapat dijangkau oleh para nasabah. Dalam kegiatan untuk memuaskan konsumen antara lain agar produk dapat diperoleh dan tersedia bagi nasabah, Bank Syariah Mandiri Cabang Salatiga tidak menggunakan perantara dalam mendistribusikan produk Bank Syariah Mandiri Cabang Salatiga dalam memasarkan produknya langsung berhadapan dengan konsumen atau nasabah, kemudian customer bertugas melayani dan membimbing nasabah yang datang.

2. Peranan Pemasaran dan Tujuan Pemasaran

Peranan pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga tangan konsumen tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan menghasilkan laba. Sasaran dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan. Di dunia perbankan pemasaran memiliki tujuan sebagai berikut:

- a. Memaximumkan konsumsi dengan menarik nasabah untuk membeli produk secara berulang-ulang.
- b. Memaximumkan kepuasan pelanggan melalui berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah.
- c. Memaximumkan ragam produk sehingga nasabah memiliki beragam pilihan.
- d. Memaximumkan mutu hidup dan menciptakan iklim yang efisien dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah (Kasmir, 2010:177).

3. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran (*marketing mix*) dalam penelitian ini digunakan sebagai dasar dalam penelitian, hal ini dikarenakan *marketing mix* merupakan gabungan strategi pemasaran untuk mendapatkan perhatian pelanggan. Sebagaimana menurut Kotler dan Armstrong (2012:6) yang menyatakan *marketing mix* dapat diartikan bahwa bauran pemasaran merupakan variabel-variabel terkendali yang digabungkan untuk menghasilkan tanggapan yang diharapkan dari pasar sasaran.

Bauran pemasaran produk barang mencakup *product, price, place,* dan *promotion*, sedangkan pemasaran jasa memiliki tambahan yaitu *people, physical evidence,* dan *process*, sehingga dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran jasa yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidence, and process*. Adapun pengertian 7P menurut Kotler dan Armstrong (2012:62) adalah sebagai berikut:

a. *Product* (Produk)

Produk merupakan bagian penting dalam sebuah program pemasaran. Strategi produk dapat mempengaruhi strategi pemasaran yang lainnya. Pembelian sebuah produk bukan hanya sekedar untuk memiliki produk tersebut tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Kotler, 2001:78).

Menurut Kasmir (2008:127) ada 4 indikator yang digunakan untuk mengembangkan suatu produk, yaitu:

1) Penentuan logo dan moto

Logo merupakan ciri khas dari sebuah produk, sedangkan moto merupakan serangkaian kata-kata berisikan visi dan misi suatu perusahaan dalam melayani masyarakat. Logo dan moto juga sering disebut sebagai ciri suatu produk.

2) Menciptakan merek

Merek adalah sesuatu yang digunakan sebagai pengenal barang atau jasa. Merek dapat berupa nama, desain, simbol, atau kombinasi dari semuanya.

3) Menciptakan kemasan

Kemasan adalah suatu pembungkus dari produk. Kemasan dalam perbankan yaitu pelayanan atau jasa, selain itu kemasan bisa sebagai buku tabungan, ATM dan kartu kredit.

4) Keputusan label

Label merupakan suatu yang lengket pada suatu produk yang ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan. Dalam label disebutkan siapa yang membuat, kapan dibuat, cara menggunakannya, dan lain sebagainya.

b. *Price* (Harga)

Harga merupakan salah satu pertimbangan konsumen untuk membeli atau memperoleh produk atau jasa. Selain itu harga salah satu faktor penting konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan transaksi atau tidak, sehingga perlu pertimbangan khusus untuk menentukan harga tersebut. Harga dikatakan mahal, murah atau biasa-biasa saja dari setiap individu tidaklah harus sama, karena tergantung dari persepsi individu yang dilatar belakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu (Engel, Blackwell dan Miniard, 1996:2).

Menurut Rachmat Syafei, harga adalah kesepakatan penjual dan pembeli tentang transaksi jual beli barang atau jasa yang bernilai lebih sedikit, lebih besar, atau sama dengan nilai barang atau jasa yang ditawarkan (Rachmat Syafei, 2000:87).

Menurut Ibnu Taimiyah yang dikutip oleh Yusuf Qardhawi: “Penentuan harga mempunyai dua bentuk; ada yang boleh dan ada yang haram. Tas’ir ada yang zalim, itulah yang diharamkan dan ada yang adil, itulah yang dibolehkan” (Yusuf Qardhawi, 1997:257). Selanjutnya Qardhawi menyatakan bahwa agama tidak membenarkan penentuan

harga yang dilakukan dengan memaksa penjual untuk menepati harga resmi, akan tetapi agama memperbolehkan apabila ada Undang-undang yang menetapkan harga resmi untuk seluruh masyarakat.

Laba usaha sangat dipengaruhi oleh harga yang berdampak pada pendapatan. Hal ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$\text{Laba} = \text{Pendapatan} - \text{Biaya Total}$$

Dalam Islam, keuntungan yang diambil saat transaksi jual beli disebut dengan margin. Penentuan margin dan bagi hasil syariah diatur oleh Keputusan Menteri Negara Koperasi dan Usaha Kecil Dan Menengah No: 91/Kep/M.KUKMI/IX/2004 yaitu:

- 1) Jenis barang. Bank syariah memperhatikan selisih harga jual yang lebih rendah dibanding investasi.
- 2) Ada pembanding. Bank syariah membandingkan harga barang dengan aktivitas transaksi yang dilakukan bank syariah terhadap *supplier*.
- 3) Reputasi mitra pada pembiayaan sebelumnya. Bank syariah memperhatikan kelancaran angsuran, perkembangan dan prospek usaha, loyalitas serta tujuan usaha.
- 4) Alat ukur. Bank syariah menentukan harga berdasarkan rumus harga jual yaitu:

$$\text{Harga Jual} = \text{Harga beli} + \text{Cost Recovery} + \text{Keuntungan}$$

Rumus perhitungan *Cost Recovery*:

Cost Recovery = Proyeksi Biaya Operasi / Target Volume
Pembiayaan

Rumus perhitungan *margin* dalam persentase:

$$\text{Margin dalam \%} = \frac{\text{Cost Recovery} + \text{keuntungan}}{\text{Harga beli Bank}} \times 100\%$$

Biaya operasi bank syariah yang dibebankan kepada harga beli atau total pembiayaan disebut *cost recovery*. Margin murabahah didapat dari *cost recovery* ditambah keuntungan dibagi dengan harga beli. Penetapan harga merupakan aspek yang sangat penting karena menentukan laku atau tidak suatu produk barang atau jasa tersebut. Jika dalam menentukan suatu harga mengalami kesalahan, maka nantinya akan berakibat fatal dan merugikan perusahaan itu sendiri.

Bagi perbankan konvensional harga adalah bunga, biaya administrasi, biaya provisi dan komisi, biaya kirim, biaya tagih sewa, biaya iuran, dan biaya-biaya lainnya. Sedangkan harga bagi perbankan yang menggunakan prinsip syariah adalah bagi hasil. Penentuan harga dalam akad murabahah ini didasarkan pada kenyataan bahwa lembaga keuangan syariah menjual barang yang ditawarkan dengan akad tersebut. Tetapi pada proses penentuan harga jualnya, bank syariah masih bergantung kepada beberapa faktor layaknya bank konvensional, yaitu suku bunga yang dikeluarkan oleh Bank Indonesia, dan beban keuntungan bagi pihak bank, pemilik modal, serta nasabah penyimpan.

Menurut Kasmir (2010:140-141) terdapat lima indikator yang mencirikan harga, yaitu:

1) Total biaya dana

Total biaya dana adalah biaya untuk memperoleh simpanan setelah ditambah dengan cadangan wajib yang ditetapkan pemerintah.

2) Laba yang diinginkan

Laba yang diinginkan merupakan laba atau keuntungan yang ingin diperoleh bank dan biasanya dalam persentase tertentu.

3) Cadangan risiko kredit macet

Cadangan risiko kredit macet adalah cadangan terhadap kredit yang ada risiko tidak terbayar.

4) Biaya operasi

Biaya operasi adalah biaya yang dikeluarkan oleh bank meliputi biaya gaji, biaya administrasi, biaya pemeliharaan, dan biaya-biaya lainnya.

5) Pajak

Pajak adalah kewajiban bank atas fasilitas kredit yang diberikan kepada nasabahnya.

c. *Place* (Lokasi)

Lokasi yaitu tempat di mana produk bank diperjualbelikan. Lokasi kantor bank adalah pusat, cabang utama, cabang pembantu, kantor kas, dan lokasi mesin-mesin Anjungan Tunai Mandiri (ATM) (Kasir, 2010:145).

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa lokasi bank adalah tempat di mana produk bank diperjualbelikan. Lokasi suatu bank yang strategis sangat memudahkan nasabah dalam berurusan dengan bank. Menurut Kasmir (2010) bahwa indikator lokasi adalah sebagai berikut:

- 1) Dekat dengan pasar
- 2) Dekat dengan industri
- 3) Dekat dengan perkantoran
- 4) Dekat dengan perumahan
- 5) Dekat tenaga kerja
- 6) Tersedia sarana dan prasarana
- 7) Di kawasan industri

d. *Promotions* (Promosi)

Promosi adalah kegiatan menawarkan atau mengkomunikasikan produk atau jasa dari penjual kepada konsumen atau pihak lain dalam saluran penjualan dengan tujuan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen agar membeli atau mengkonsumsinya. Melalui periklanan suatu perusahaan mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli sasaran dan masyarakat melalui media-media yang disebut dengan media massa seperti koran, majalah, tabloid, radio, televisi dan *direct mail*(Baker, 2000:7).

Menurut Kasmir (2006), sarana promosi dapat dilakukan dengan beberapa hal, di antaranya adalah:

1) Periklanan

Promosi yang dilakukan dengan memasang spanduk, brosur, *billboard*, koran, majalah, TV atau radio disebut periklanan.

2) Promosi penjualan

Potongan harga atau hadiah adalah salah satu bentuk promosi penjualan.

3) Publisitas

Publisitas adalah promosi melalui kegiatan sponsorship terhadap suatu kegiatan amal, sosial atau olah raga.

4) Penjualan pribadi

Penjualan pribadi adalah promosi lewat pribadi-pribadi karyawan perusahaan.

e. *Physical Evidence* (Sarana Fisik)

Bukti fisik dapat diartikan sebagai suatu bentuk yang dapat dilihat dengan nyata yang mampu menarik masyarakat untuk menjadi nasabah, seperti lingkungan yang nyaman, kebersihan, dekorasi yang menampakkan keindahan, dan lain sebagainya. Menurut Kasmir (2010:150-151) *layout* gedung dan *layout* ruangan sangat perlu untuk diperhatikan guna memudahkan nasabah memperoleh kenyamanan dan keamanan meliputi:

1) Gedung berkesan bonafide, artinya gedung tersebut megah atau terkesan kuno.

- 2) Lokasi parkir yang luas dan aman, hal ini memudahkan nasabah untuk melakukan transaksi dengan perasaan aman.
- 3) Keamanan di sekitar gedung juga harus dipertimbangkan dengan menyediakan pos-pos keamanan yang dianggap perlu.
- 4) Tersedianya tempat ibadah, terutama apabila bank tersebut terletak di gedung sendiri.
- 5) Tersedianya telepon umum atau fasilitas lain.

Layout ruangan perlu memperhatikan:

- 1) Pembuatan kesan luas dan lega dari ruangan.
- 2) Penyusunan kursi dan meja yang rapi dan mudah dipindahkan.
- 3) Pemberian hiasan yang menarik dan tidak terkesan kaku.
- 4) Pemutaran iringan musik lembut untuk menambah rasa nyaman.

f. *People* (orang)

Menurut Zeithaml dan Bitner (2000:19) dalam Hurriyati (2005:62) orang dalam perusahaan adalah orang yang terlibat langsung dalam menjalankan segala aktivitas perusahaan yaitu produksi, operasional dan melakukan kontak langsung dengan konsumen. Sikap karyawan dalam melayani nasabah antara lain adalah (Kasmir, 2010:185-186):

- 1) Beri kesempatan nasabah berbicara
- 2) Dengarkan baik-baik
- 3) Jangan menyela pembicaraan
- 4) Ajukan pertanyaan setelah nasabah selesai bicara

- 5) Jangan marah dan jangan mudah tersinggung
- 6) Jangan mendebat nasabah
- 7) Jaga sikap sopan, ramah, dan selalu berlaku tenang
- 8) Jangan menangani hal-hal yang bukan merupakan pekerjaannya
- 9) Tunjukkan sikap perhatian dan sikap ingin membantu

g. *Process* (Proses)

Proses yang dimaksud adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri.

Proses menurut Kasmir (2006:120) merupakan keterlibatan pelanggan dalam pelayanan jasa, proses aktifitas, standar pelayanan, kesederhanaan atau kompleksitas prosedur kerja yang ada dalam bank bersangkutan. Ada 5 indikator yang harus diperhatikan marketer/CEO (*Chief Executive Officer*) dalam proses perbankan untuk meningkatkan kualitas layanan bank (Hasan, 2010:136), yaitu:

- 1) Rincian standar prosedur operasi, manual dan deskripsi kerja.
- 2) Prosedur masalah/komplain.
- 3) Standar kerja layanan (manusia dan teknologi)
- 4) Keterlibatan interfunksional.
- 5) Tingkat *just in time delivery-lead times delivery*.

4. Jumlah Nasabah

Nasabah adalah pihak yang menggunakan jasa bank. Nasabah ada dua macam yaitu nasabah penyimpan dan nasabah debitur. Nasabah penyimpan adalah nasabah yang menempatkan dananya di bank dalam bentuk simpanan berdasarkan perjanjian bank dan nasabah yang bersangkutan. Nasabah debitur adalah nasabah yang memperoleh fasilitas kredit atau tagihan yang dipersamakan dengan itu berdasarkan prinsip syariah atau dipersamakan dengan itu berdasarkan perjanjian bank dengan nasabah yang bersangkutan (Moh. Rifai, 2002:4).

Faktor-faktor yang mempengaruhi meningkatnya jumlah nasabah antara lain adalah:

a. Lokasi

Lokasi usaha adalah tempat perusahaan melakukan kerja. Keberhasilan dalam penentuan suatu usaha yang tepat akan meningkatkan operasionalisasi bisnis sehingga akan menekan biaya operasional.

b. Pelayanan

Pelayanan adalah kegiatan menolong dengan menyediakan apa yang diperlukan orang lain atau konsumen. Pelayanan dilakukan dengan menampilkan produk yang sebaik-baiknya sehingga pelanggan puas dan melakukan pembelian yang berulang-ulang.

c. Reputasi

Reputasi bank yaitu suatu bangunan sosial tentang hubungan, kepercayaan, dan *brand image* suatu perusahaan. Reputasi yang baik dari suatu bank akan menimbulkan kepercayaan dari nasabah.

d. Bagi Hasil

Bagi hasil adalah distribusi beberapa bagian dari laba pada para pegawai dari suatu perusahaan.

5. Bank Syariah

Bank yang menjalankan aktivitas pemberian jasa sesuai prinsip syariah Islam dengan tidak menggunakan bunga dan menetapkan bagi hasil disebut bank syariah. Bank syariah dibedakan menjadi Bank Umum Syariah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah. Sedangkan menurut Sudarsono (2012:29) bank syariah adalah bank yang menyalurkan kredit, jasa-jasa lain dan peredaran uang dengan menerapkan prinsip syariah.

6. Produk Pembiayaan Cicil Emas

a. Pengertian Pembiayaan Cicil Emas

Tabungan cicil emas adalah menabung untuk mencicil emas. Emas dibeli ketika harga turun kemudian dijual kembali ketika harga naik. Pembiayaan cicil emas terutama bank syariah yang menjalankan produk pembiayaan cicil emas sesuai akad *murabahah* yang saling menguntungkan kedua belah pihak (www.syariahmandiri.co.id).

b. Manfaat Produk Pembiayaan Cicil Emas

Manfaat pembiayaan cicil emas yaitu:

- 1) Aman karena emas milik nasabah diasuransikan.
- 2) *Likuid*, emas yang dimiliki nasabah dapat dijual atau digadaikan.
- 3) Berfungsi sebagai tabungan.
- 4) Membantu nasabah yang ingin memiliki emas.

7. Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul (Arikunto, 2013:110). Hasil penelitian dari Muhammad Abdul Munir (2016) menunjukkan bahwa: (1) Adanya Pengaruh produk secara positif dan signifikan dalam Peningkatan Jumlah nasabah BMT Agritama Blitar; (2) Harga berpengaruh secara positif dan signifikan dalam Peningkatan Jumlah nasabah BMT Agritama Blitar; (3) Tempat berpengaruh secara positif dan signifikan dalam Peningkatan Jumlah nasabah BMT Agritama Blitar; (4) Promosi berpengaruh secara positif dan signifikan dalam Peningkatan Jumlah nasabah BMT Agritama Blitar; (5) Adanya pengaruh bauran pemasran (produk, harga, tempat dan promosi) dalam Peningkatan Jumlah nasabah BMT Agritama Blitar.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1 = Variabel produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah cicil emas di Bank Syariah Mandiri KCP Kaliurang.
- H2 = Variabel harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah cicil emas di Bank Syariah Mandiri KCP Kaliurang.
- H3 = Variabel lokasi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah cicil emas di Bank Syariah Mandiri KCP Kaliurang.
- H4 = Variabel promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah cicil emas di Bank Syariah Mandiri KCP Kaliurang.
- H5 = Variabel bukti fisik mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah cicil emas di Bank Syariah Mandiri KCP Kaliurang.
- H6 = Variabel karyawan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah cicil emas di Bank Syariah Mandiri KCP Kaliurang.
- H7 = Variabel proses mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah cicil emas di Bank Syariah Mandiri KCP Kaliurang.