

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORI

A. Tinjauan Pustaka

Dalam mengembangkan materi penelitian yang dibuat, penulis menggunakan beberapa penelitian terdahulu sebagai acuan dan juga referensi.

Jurnal pertama oleh Beatric M. J. Kondoy, Bernhard Tewal dan Frederik Worang, Jurnal EMBA, Vol. 4 No. 4, 2016, hlm 1025-1036 dengan judul “Bauran Pemasaran Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Di BPR Prisma Dana Manado”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel produk, harga, tempat dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah di BPR Prisma Manado dan berdasarkan uji koefisien determinasi diketahui bahwa keputusan nasabah dipengaruhi oleh produk, harga, tempat dan promosi sebagai variabel independen sebesar 90,2 % sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak dilakukan di penelitian ini.

Jurnal kedua oleh Zamroni dan Wahibur Rokhman, Equilibrium: Jurnal Ekonomi Syariah, Vol. 4 No. 1, 2016, hlm 97-113 dengan judul “Pengaruh *Marketing Mix* Dan *Syariah Compliance* Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Umum Syariah Di Kudus”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa:

1. Produk berpengaruh terhadap keputusan nasabah karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ (2,239 > 1,657), harga berpengaruh terhadap keputusan nasabah

karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,563 > 1,657$), lokasi berpengaruh terhadap keputusan nasabah karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,002 > 1,657$), promosi berpengaruh terhadap keputusan nasabah karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,436 > 1,657$) dan *syariah compliance* berpengaruh terhadap keputusan nasabah karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,072 > 1,657$).

2. *Marketing mix* yang terdiri dari produk, harga, lokasi, promosi dan *syariah compliance* secara signifikan mempengaruhi keputusan nasabah memilih bank umum syariah di Kudus.

Jurnal ketiga oleh Detha Alfrian Fajri, Zainul Arifin dan Wilopo, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol. 6 No. 2, 2013, hlm 1-10 dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Menabung (Survei Pada Nasabah Bank Muamalat Cabang Malang)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk, harga, promosi, proses, orang, bukti fisik dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama atau simultan terhadap proses keputusan menabung.

Jurnal keempat oleh Naimah Helmi Bajammal dan Suwitho, Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Vol. 5 No. 3, 2016, hlm 1-20 dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Asuransi AIA Financial Surabaya”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel layanan, harga, promosi dan kemampuan karyawan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa dan variabel layanan, harga, promosi dan kemampuan karyawan masing-

masing mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa.

Jurnal kelima oleh Bagja Sumantri, Jurnal *Economia*, Vol. 10 No. 2, 2014, hlm 141-147 dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Produk Pembiayaan Terhadap Minat Dan Keputusan Menjadi Nasabah Di Bank Syariah”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat dan keputusan menjadi nasabah, produk pembiayaan berpengaruh positif terhadap minat dan keputusan menjadi nasabah dan minat nasabah berpengaruh positif terhadap keputusan menjadi nasabah.

Jurnal keenam oleh Any Urwatul Wusko, Jurnal *Malia*, Vol. 8 No. 1, 2016, hlm 135-150 dengan judul “Pengaruh Merek Syariah, Pelayanan Syariah Dan Proses Syariah Terhadap *Corporate Image* (Survei Pada Nasabah Bank Syariah Kota Pasuruan)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa:

1. Merek syariah, pelayanan syariah dan proses syariah berpengaruh secara parsial terhadap *corporate image*.
2. Merek syariah, pelayanan syariah dan proses syariah berpengaruh secara bersama-sama terhadap *corporate image*.

Jurnal ketujuh oleh Riza Khrisma, Abdul Salam dan Rico Saktiawan Jang Jaya, Jurnal *Ekonomi Syariah Indonesia*, Vol. 7 No. 2, 2017, hlm 138-144 dengan judul “Pengaruh Syariah Marketing, *Trust* dan *Complaint Handling* Terhadap *Customer Financing Loyalty* Pada KSPS BMT Surya

Sleman”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel syariah marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer financing loyalty*, variabel *trust* berpengaruh signifikan terhadap *customer financing loyalty*, variabel *complaint handling* berpengaruh signifikan terhadap *customer financing loyalty* dan semua variabel secara bersama-sama mampu mempengaruhi *customer financing loyalty*.

Jurnal kedelapan oleh Abdillah Mundry dan Nur Muhammad Zamroni, Jurnal Malia, Vol. 8 No. 1, 2016, hlm 115-134 dengan judul “Pengaruh Syariah Marketing Terhadap Motivasi Menabung Nasabah Pada Produk Tabungan *Mudharabah* Di BMT Maslahah Capem Sukorejo Kabupaten Pasuruan”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara umum variabel independen yang terdiri dari teistis, etis, realistik dan humanistik berpengaruh cukup signifikan sebesar 47,5% terhadap motivasi nasabah dan diketahui bahwa sebesar 22,6% motivasi nasabah dipengaruhi oleh strategi syariah marketing dan sisanya dipengaruhi oleh variabel di luar penelitian.

Jurnal kesembilan oleh Aang Kunaifi, Jurnal Miyah, Vol. 12 No. 1, 2016, hlm 52-71 dengan judul “Aktualisasi Pemasaran Syariah”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran syariah mempunyai keunggulan yaitu mempunyai pangsa pasar yang cukup tinggi baik dari segi kualitas maupun kuantitas dan kualitas pasar muslim ada di dalam *middle class* yang mana menunjukkan daya beli yang *high potential*.

Jurnal terakhir oleh Hendri Hermawan Adinugraha, Jurnal An-Nisbah, Vol. 4 No. 1, 2017, hlm 25-50 dengan judul “Pemasaran Syariah Pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan konsep pemasaran syariah di Puskopsyah DIY cukup baik meski tidak semua aspek berjalan dengan sempurna, misalnya adalah fakta di lapangan menunjukkan bahwa tidak semua proses pemasaran produk dilakukan berdasarkan fatwa yang berlaku yang diawasi dan dikeluarkan oleh Dewan Pengawas Syariah.

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Persamaan	Perbedaan
1.	Beatric M. J. Kondoy dkk (2017) “Bauran Pemasaran Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di BPR Prisma Dana Manado”	1. Variabel independen yang digunakan adalah bauran pemasaran (4P). 2. Menggunakan analisis regresi linier berganda.	1. Variabel dependen yang digunakan adalah keputusan pembelian.
2.	Zamroni dan Wahibur Rokhman (2016) “Pengaruh <i>Marketing Mix</i> Dan <i>Syariah Compliance</i> Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Umum Syariah Di Kudus”	1. Variabel independen yang digunakan adalah <i>marketing mix</i> (4P). 2. Menggunakan analisis regresi linier berganda.	1. Variabel independen lainnya yang digunakan adalah <i>syariah compliance</i> . 2. Variabel dependen yang digunakan adalah keputusan nasabah. 3. Penentuan sampel menggunakan metode <i>accidental sampling</i> .

3.	Detha Alfrian Fajri dkk (2013) “Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Menabung (Survei Pada Nasabah Bank Muamalat Cabang Malang”	1. Penelitian sama-sama menggunakan variabel produk, harga, promosi dan lokasi. 2. Menggunakan analisis regresi linier berganda.	1. Variabel dependen yang digunakan adalah keputusan menabung. 2. Teknik pengambilan sampel adalah <i>probability sample</i> .
4.	Naimah Helmi Bajammal (2017) “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Asuransi AIA Financial Surabaya”	1. Penelitian sama-sama menggunakan variabel harga dan promosi. 2. Menggunakan analisis regresi linier berganda.	1. Variabel dependennya adalah keputusan pembelian. 2. Menggunakan metode <i>accidental sampling</i> .
5.	Bagja Sumantri (2014) “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Produk Pembiayaan Terhadap Minat Dan Keputusan Menjadi Nasabah Di Bank Syariah”	1. Variabel dependen yang sama yaitu minat nasabah. 2. Penelitian sama-sama menggunakan variabel produk. 3. Menggunakan metode <i>simple random sampling</i> .	1. Variabel dependen lain yang digunakan adalah keputusan nasabah.
6.	Any Urwatul Wusko (2016) “Pengaruh Merek Syariah, Pelayanan Syariah Dan Proses Syariah Terhadap <i>Corporate Image</i> (Survei Pada Nasabah Bank Syariah Kota Pasaruan)”	1. Penelitian sama-sama menggunakan variabel pelayanan syariah dan proses syariah. 2. Menggunakan analisis regresi linier berganda	1. Variabel dependennya adalah <i>corporate image</i> . 2. Menggunakan teknik <i>accidental sampling</i> .
7.	Riza Kharisma (2017) “Pengaruh Syariah Marketing, <i>Trust</i> Dan <i>Complaint Handling</i> Terhadap <i>Customer Financing Loyalty</i> Pada KSPS BMT Surya Sleman”	1. Penelitian sama-sama menggunakan variabel berlingkup <i>syariah marketing</i> .	1. Variabel independen lain yang digunakan adalah <i>trust</i> dan <i>complaint handling</i> . 2. Variabel dependennya adalah <i>customer financing loyalty</i> . 3. Menggunakan metode <i>purposive sampling</i> .

8.	Abdillah Mundir dan Nur Muhammad Zamroni (2016) “Pengaruh Syariah Marketing Terhadap Motivasi Menabung Nasabah Pada Produk Tabungan <i>Mudharabah</i> Di BMT Masalah Capem Sukorejo Kabupaten Pasuruan”	1. Menggunakan analisis regresi linier berganda. 2. Menggunakan variabel di lingkup yang sama yakni syariah marketing.	1. Variabel independen yang digunakan adalah syariah marketing. 2. Variabel dependen yang digunakan adalah motivasi nasabah.
9.	Aang Kunaifi (2016) “Aktualisasi Pemasaran Syariah”	1. Menggunakan variabel di lingkup yang sama yakni syariah marketing.	1. Menggunakan eksplorasi pengamatan fakta dan <i>library studies</i> .
10.	Hendri Hermawan Adinugraha (2017) “Pemasaran Syariah Pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah”	1. Menggunakan variabel di lingkup yang sama yakni syariah marketing.	1. Menggunakan metode <i>triangulasi</i> dan teknik analisis taksonomi dengan model interaktif.

B. Kerangka Teori

1. *Marketing Mix*

Seiring dengan berjalannya waktu, pemasaran memiliki arti yang berubah-ubah dimulai dari pengertian pemasaran secara sederhana sampai dengan pemasaran dalam lingkungan persaingan bisnis yang semakin modern dan kompetitif (Alma dan Priansa, 2014: 340). Kotler mengemukakan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial. Dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Muhammad, 2011: 226). Sedangkan Titik Wijayanti mengemukakan pemasaran

sebagai sistem kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai target pasar dan sesuai dengan tujuan bisnis perusahaan (Kurniawan, 2014: 104).

Dari beberapa definisi diatas dapat dikatakan bahwa pemasaran merupakan suatu proses untuk menciptakan produk yang bernilai untuk pihak lain dan mendistribusikan produk yang dapat mendatangkan kepuasan serta mencapai target pasar sesuai dengan tujuan perusahaan.

Marketing Mix atau secara bahasa adalah bauran pemasaran adalah sekumpulan alat-alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk meyakinkan obyek pemasaran atau target pasar yang dituju (Assauri, 2007: 181). Menurut Kotler, *marketing mix* adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran (Hurriyati, 2010: 48). *Marketing mix* untuk produk barang mencakup empat elemen perencanaan pemasaran, yaitu produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*) dan tempat (*place*) (Manullang, 2013: 201).

Sementara itu, untuk pemasaran jasa memerlukan perluasan bauran pemasaran (*expanded marketing mix for services*) dengan penambahan unsur non tradisional *marketing mix*, yaitu *people* (orang), *physical evidence* (bukti fisik) dan *process* (proses), sehingga menjadi tujuh unsur (7P) (Hurriyati, 2010: 48).

a. Produk (*product*)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan konsumen (Muhammad, 2011: 225). Menurut William J. Stanton ada dua arti mengenai produk, yaitu (Sunyoto, 2014: 68):

- 1) Dalam arti sempit: “*a product is a set of tangible physical attributes assenbled in an identifiable form*”, atau dapat dikatakan bahwa sebuah produk merupakan sekelompok atribut fisik nyata yang diciptakan dalam sebuah bentuk yang dapat diidentifikasi.
- 2) Dalam arti luas: “*a product is a set of tangible and intangible attributes, including packaging, color, price, quality, and brand, plus the service and reputation of the seller*”, atau dapat dikatakan bahwa sebuah produk merupakan sekelompok atribut nyata dan tidak nyata, yang di dalamnya termasuk mutu, harga, warna, kemasan dan merek ditambah dengan pelayanan dan reputasi penjual.

Philip Kotler mendefinisikan produk sebagai berikut: “*a product is anything that be offered to a market for attention acquisition, use or consumption that might satisfy a want or need*”, atau dapat dikatakan bahwa sebuah produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai

atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Menurut Wiliam J. Stanton, terdapat lima tingkatan produk, diantaranya (Sunyoto, 2014: 70):

- 1) Manfaat inti (*core benefit*), yakni jasa atau manfaat inti yang sesungguhnya dibeli atau diperoleh oleh konsumen, misal sebuah hotel manfaat sesungguhnya adalah hotel untuk istirahat dan tidur.
- 2) Manfaat dasar tambahan (*generic product*) yakni merupakan manfaat tambahan yang ada pada suatu produk yang kita pilih, misalkan hotel sebagai tempat istirahat dan tidur mempunyai ruangan dan meja, di samping itu terdapat alat pemanggang roti, alat musik dan alat kesehatan. Peralatan dan perabotan yang ada pada hotel tersebut merupakan manfaat tambahan produk yang kita pilih.
- 3) Harapan dari produk (*expected product*) merupakan suatu yang diharapkan dapat mendatangkan kesenangan atas apa yang dimiliki pada atribut tersebut, misalnya di dalam ruangan hotel terdapat sprei, sabun dan handuk yang bersih serta alat angkutan yang mudah dihubungi.
- 4) Kelebihan yang produk miliki (*augmented product*) merupakan suatu pelayanan produk yang diberikan secara berbeda dan menjadi daya tarik tersendiri bagi pesaing, misalnya di dalam

ruangan hotel tersebut terdapat televisi, bunga dan kipas angin. Bunga dan kipas angin merupakan pelayanan yang diberikan yang membedakan dengan hotel yang lain.

- 5) Masa depan potensi produk (*potential product*) merupakan bagaimana harapan masa depan produk tersebut apabila terjadi perubahan maupun perkembangan teknologi dan selera konsumen, misalnya perlunya hotel diinovasi dengan peralatan canggih serta dikombinasikan dengan peralatan yang bersifat tradisional.

Terdapat beberapa indikator dalam mengukur produk, diantaranya yaitu (Kotler dan Amstrong, 2008: 68):

- 1) Merek (*brand*)

Merek merupakan nama, istilah, simbol maupun rancangan yang mengidentifikasi suatu produk atau jasa yang membedakannya dengan produk atau jasa dari perusahaan lain.

- 2) Pengemasan (*packing*)

Pengemasan merupakan kegiatan merancang suatu produk.

- 3) Kualitas produk (*quality product*)

Merupakan kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsinya meliputi kecepatan, kemudahan operasi dan lain sebagainya.

b. Harga (*price*)

Pengertian harga menurut Kotler adalah sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu (Sunyoto, 2014: 131). Sedangkan menurut Indriyo Gitosudarmo harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah produk tertentu atau kombinasi antara barang dan jasa (Sunyoto, 2014: 131).

Ditetapkannya penerapan harga tentunya ada tujuan dari penetapan harga itu sendiri. Menurut Adrian Payne tujuan penetapan harga antara lain (Sunyoto, 2014: 132):

- 1) Bertahan, usaha untuk tidak melakukan tindakan-tindakan yang meningkatkan laba ketika perusahaan sedang mengalami kondisi yang tidak menguntungkan. Usaha ini dilakukan untuk kelangsungan perusahaan.
- 2) Memaksimalkan laba, penentuan harga dimaksudkan untuk memaksimalkan laba dalam periode tertentu.
- 3) Memaksimalkan penjualan, penentuan harga dimaksudkan untuk membangun pangsa pasar dengan melakukan penjualan pada harga awal yang merugikan.
- 4) *Prestise*, tujuan penentuan harga disini bertujuan untuk memosisikan jasa perusahaan tersebut sebagai produk yang eksklusif.

5) Pengembangan atas investasi (ROI), tujuan penentuan harga didasarkan atas pencapaian pengembalian atas investasi (*return on investment*) yang diinginkan.

Harga merupakan penentu penting dalam bauran pemasaran. Salah dalam penentuan harga maka akan mempengaruhi laku tidaknya suatu produk yang ditawarkan. Dalam konteks perbankan konvensional, harga meliputi bunga, biaya tagih, biaya sewa, biaya kirim dan biaya-biaya lainnya. Namun hal ini berbeda dengan konteks perbankan syariah. Harga bagi bank yang berdasarkan prinsip syariah adalah bagi hasil (Kasmir, 2003: 196).

Nasabah memiliki persepsi dalam melihat harga. Banyak nasabah menggunakan harga sebagai ukuran kualitas produk. Harga yang lebih tinggi mempengaruhi pembelian. Indikator persepsi harga menurut Stanton dalam Soenawan dan Malonda (2015: 399) adalah:

- 1) Keterjangkauan harga
- 2) Kesesuaian harga
- 3) Daya saing harga

c. Promosi (*promotion*)

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun kualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak

akan pernah membelinya (Hurriyati, 2010: 57). Menurut William J. Stanton promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk dan mengingatkan tentang produk perusahaan (Sunyoto, 2014: 154). Sedangkan menurut Buchari Alma promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang aktivitasnya berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Hurriyati, 2010: 57). Promosi yang dilaksanakan dengan baik dapat menciptakan minat calon nasabah maupun nasabah dalam memilih BPRS Margirizki Bahagia.

Secara garis besar promosi mempunyai fungsi yang sama namun bentuknya berbeda-beda berdasarkan tugasnya masing-masing. Perangkat dari promosi menurut Kotler dan Amstrong (2007: 53) mencakup periklanan (*advertising*), penjualan perorangan (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), dan hubungan masyarakat (*public relation – PR*).

1) Periklanan

Periklanan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal (*impersonal communication*) yang digunakan oleh perusahaan barang atau jasa. Terdapat beberapa tujuan periklanan, diantaranya adalah:

- a) Iklan yang bersifat memberikan informasi,
- b) Iklan membujuk,
- c) Iklan pengingat,
- d) Iklan pemantapan.

Ada beberapa pilihan media yang dapat digunakan untuk melakukan pengiklanan, antara lain melalui:

- a) Surat kabar,
- b) Majalah,
- c) Radio,
- d) Televisi,
- e) Papan reklame,
- f) Internet,
- g) Surat langsung.

2) Penjualan perorangan (*personal selling*)

Penjualan perorangan mempunyai peranan penting dalam pemasaran jasa, dikarenakan:

- a) Interaksi secara personal antara penyedia jasa dan konsumen sangat penting,
- b) Jasa tersebut disediakan oleh orang bukan mesin,
- c) Orang merupakan bagian dari produksi jasa.

Sifat promosi dalam bentuk penjualan perorangan dikatakan lebih luwes karena tenaga penjualan dapat secara

langsung menyesuaikan penawaran penjualan dengan kebutuhan dan perilaku masing-masing calon pembeli.

3) Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjualan akhirnya. *Point of sales promotion* terdiri atas brosur, lembar informasi dan lain-lain.

4) Hubungan masyarakat (*public relation*)

Hubungan masyarakat merupakan kiat pemasaran lainnya, di mana perusahaan tidak hanya berhubungan dengan pelanggan, pemasok dan penyalur, tetapi juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar.

d. Tempat (*place*)

Tempat atau yang juga disebut dengan lokasi dalam pemasaran bank menurut Wahjono (2013: 126) adalah jejaring (*net-working*) dimana produk dan jasa disediakan dan dapat dimanfaatkan oleh nasabah. Sedangkan Menurut Suryana (2003: 108) lokasi adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh pengusaha untuk menyalurkan, mengirimkan serta menyampaikan barang yang dipasarkannya kepada konsumen.

Pemilihan lokasi oleh suatu bank sangat penting dilakukan, hal ini juga disampaikan oleh Lupiyoadi (2001: 261) bahwa

pemilihan lokasi sangat penting mengingat apabila salah dalam menganalisis akan mengakibatkan meningkatnya biaya yang akan dikeluarkan nantinya. Lokasi yang tidak strategis dan tidak mudah dijangkau akan mengurangi minat nasabah untuk berhubungan dengan bank. Dalam hal ini, ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi yaitu:

1) Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan)

Dalam keadaan seperti ini, maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat yang dekat dengan konsumen sehingga mudah untuk dijangkau atau dengan kata lain lokasi harus strategis.

2) Pemberi jasa mendatangi konsumen

Dalam hal ini, lokasi tidak terlalu penting tetapi harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas.

3) Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung

Berarti *service provider* dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, internet ataupun surat. Dalam hal ini lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi antara kedua belah pihak dapat terlaksana.

e. Orang (*people*)

Menurut Zeithaml and Bitner, orang (*people*) adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli (Hurriyati, 2010: 62).

Sedangkan menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006: 75) orang dalam hubungannya dengan pemasaran jasa berfungsi sebagai penyedia jasa.

People dalam jasa ini adalah orang-orang yang terlibat langsung dalam menjalankan segala aktivitas perusahaan. Elemen-elemen dari *people* terdiri dari pegawai perusahaan, konsumen dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Elemen *people* ini memiliki 2 aspek, yaitu (Hurriyati, 2010: 63):

1) *Service people*

Untuk organisasi jasa, *service people* biasanya memegang jabatan ganda yaitu mengadakan jasa dan menjual jasa tersebut. Melalui pelayanan yang baik, cepat, teliti, ramah dan akurat dapat menciptakan kepuasan dan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan yang kemudian akan meningkatkan nama baik perusahaan.

2) *Customer*

Faktor lain yang memengaruhi yaitu hubungan yang terdapat diantara para pelanggan. Pelanggan dapat memberikan persepsi kepada nasabah lain tentang kualitas jasa yang pernah didapatnya dari perusahaan. Keberhasilan dari perusahaan jasa berkaitan erat dengan pelatihan, seleksi, motivasi dan manajemen dari sumber daya manusia.

f. Proses (*process*)

Menurut Zeithaml and Bitner, proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa (Hurriyati, 2010: 64). Proses penyampaian jasa sangat signifikan dalam menunjang keberhasilan perhatian yang besar dalam upaya mencapai sasaran strategi pemasaran. Pengetahuan tentang perilaku konsumen dalam kaitannya dengan proses pengambilan keputusan pembelian akan membantu manajer pemasaran menetapkan strategi yang tepat untuk memasarkan produknya.

g. Bukti fisik (*physical evidence*)

Bukti fisik (*physical evidence*) menurut Adam (2015: 98) yaitu sejumlah sarana dan prasarana yang dimiliki perusahaan untuk menjalankan aktifitasnya sehingga berbagai tawaran yang ditunjukkan pada pasar sasarannya dapat diterima secara efektif dan efisien. Ada dua jenis bukti fisik menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006: 71), yaitu:

- 1) Bukti penting (*essential evidence*): merupakan keputusan-keputusan yang dibuat oleh pemberi jasa mengenai desain dan tata letak (*layout*) dari gedung, ruang, dan lain-lain.
- 2) Bukti pendukung (*peripheral*): merupakan nilai tambah yang bila berdiri sendiri tidak akan berarti apa-apa. Jadi, hanya berfungsi sebagai pelengkap saja, sekalipun demikian perannya

sangat penting dalam proses produksi jasa. Contoh: supermarket memiliki harum roti yang baru dipanggang dekat pintu masuk untuk menarik konsumen dan perusahaan penerbangan memajang lambang perusahaan pada setiap benda, dari tiket sampai pesawat.

Penelitian ini hanya akan menggunakan empat dari tujuh variabel, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), dan *place* (tempat). Digunakannya hanya empat variabel dikarenakan penambahan variabel orang, proses dan bukti fisik sudah tercakup dalam variabel-variabel yang terdapat di *syariah marketing value*. Dimana disini peneliti tidak hanya berfokus pada strategi pemasaran yang kompetitif dan berorientasi pada kebutuhan pasar tetapi juga berfokus pada persepsi positif yang diterapkan dengan menggunakan *syariah marketing value* untuk memenangkan *heart share* untuk meningkatkan minat nasabah.

2. *Syariah Marketing Value*

Secara umum, Kartajaya dan Sula (2006: 26) menyatakan bahwa *syariah marketing* adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *value* dari suatu inisiator kepada *stakeholders*-nya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam. *Value* dalam pemasaran syariah bertujuan untuk merebut tempat di hati konsumen atau "*how to create an emotions touchi*".

Value akhir ini menjadi menjadi dambaan perusahaan karena terjadi pergeseran selera pelanggan dimana fitur dan benefit tidak cukup lagi untuk memuaskan pelanggan. *Value* merupakan penanaman nilai-nilai yang makin lama makin bermutu, meningkatkan *value added* bagi konsumen, layanan memuaskan akan membuat nama perusahaan semakin bergengsi dan kebanggaan konsumen (Alma dan Priansa, 2014: 353). *Syariah marketing value* terdiri dari *brand* (merek), *service* (pelayanan) dan *process* (proses).

a. *Brand*

Brand atau merek merupakan nama baik yang menjadi identitas suatu perusahaan. Menurut Kartajaya dan Sula (2006: 180) *brand* atau merek adalah suatu identitas terhadap produk atau jasa perusahaan. Membangun *brand* yang kuat adalah penting namun juga harus berprinsip pada aturan-aturan syariah. *Brand* yang baik adalah *brand* yang kuat dan mencerminkan karakter-karakter. Karakter yang dibangun bisa digambarkan dengan nilai-nilai kejujuran, keadilan, kemitraan, kebersamaan, keterbukaan dan universalitas.

b. *Service*

Untuk menjadi lembaga keuangan syariah yang lebih besar dan berkelanjutan, maka lembaga keuangan syariah berbasis *syariah marketing* harus memperhatikan *service*. *Service* dalam perusahaan berperan penting agar menjaga kepuasan pelanggan.

Service yang baik tercermin dari sikap, pembicaraan, *body language*, sopan, lembut, simpatik, hormat dan lainnya. Dalam melakukan *service* kita harus menjaga sikap dan perbuatan agar terhindar dari perselisihan guna tercapainya kesejahteraan. Hal ini memperkuat pengertian bahwa “*every business is a service business*”.

Terdapat beberapa indikator dalam mengukur pelayanan dalam *syariah marketing value*, diantaranya yaitu (Wusko, 2016: 142):

1) Pemenuhan prinsip syariah

Pemenuhan prinsip syariah dalam indikator ini berarti kemampuan untuk memenuhi dengan hukum Islam dan beroperasi di bawah prinsip-prinsip perbankan Islam dan ekonomi. Dalam aplikasinya, indikator pemenuhan prinsip syariah ini dilakukan oleh pelayan sebagai bentuk nilai ketauhitannya. Dengan pelayan memegang teguh pada ketauhitannya maka akan menimbulkan minat nasabah.

2) Jaminan

Merupakan pengetahuan penyedia jasa dalam memberikan keamanan kepada penyedia jasa yang akan menimbulkan rasa keyakinan dan kepercayaan. Hal ini meliputi keamanan dalam setiap transaksi yang terjadi. Apabila keamanan suatu lembaga dapat terjamin maka akan menimbulkan minat nasabah.

3) Keandalan

Di dalam indikator ini pelayan harus memiliki sikap yang dapat diandalkan, artinya pelayan dapat melakukan tugasnya dengan efisien dan efektif sehingga dapat tepat waktu serta dapat memberikan pelayanan yang adil dan sama rata kepada setiap nasabah yang ada. Pelayan yang adil dan sama rata serta tidak membedakan tentunya akan menimbulkan minat nasabah.

4) Bukti fisik

Bukti fisik merupakan penampilan maupun fasilitas yang dimiliki oleh suatu lembaga untuk melayani konsumennya. Kerapian, kesopanan dan kedisiplinan petugas melalui penggunaan identitas pengenal merupakan bukti fisik yang harus dimiliki pelayan dalam melakukan pelayanan. Artinya, dalam melakukan pelayanan jasa, pelayan harus menggunakan pakaian yang resmi serta rapi dan dilengkapi dengan tanda pengenal. Selain itu, fasilitas yang diberikan lembaga dalam melakukan pelayanan juga merupakan bukti fisik yang diberikan oleh lembaga. Dalam hal ini bukti fisik dapat dilihat dari peralatan-peralatan modern yang digunakan untuk melayani nasabah. Dengan memperhatikan penampilan dan tersedianya alat-alat yang modern untuk melakukan transaksi maka dapat menimbulkan minat nasabah.

5) Empati

Merupakan sikap peduli yang dimiliki oleh pelayan sebagai penyedia jasa agar pemakai jasa merasa dipedulikan dan terbuka dalam menyampaikan masalah yang dibutuhkan pemakai jasa. Sikap empati yang diberikan penyedia jasa dapat berupa perhatian yang tulus dan ikhlas. Perhatian yang tulus serta ikhlas yang diberikan pelayan untuk pengguna jasa tentunya akan menimbulkan minat.

6) Daya Tanggap

Daya tanggap pelayan dapat dilihat dari kesigapannya dalam menyelesaikan masalah yang dihadapi nasabah dan keluhan-keluhan yang dilontarkan nasabah terkait dengan pemakaian produk dan jasa yang mereka gunakan. Apabila pelayan sigap dan tanggap dalam menangani situasi yang genting maka akan menimbulkan minat nasabah.

c. *Process*

Proses mencerminkan tingkat *quality*, *cost* dan *delivery* atau biasa disebut dengan QCD (Kartajaya dan Sula, 2006: 186). Proses dalam konteks kualitas adalah cara berfikir bagaimana menciptakan proses yang mempunyai nilai lebih untuk konsumen. Proses bisa dimulai dari awal yaitu bahan mentah sampai dengan nanti menjadi barang jadi tanpa mengurangi manfaat yang terkandung. Proses dalam konteks *cost* adalah bagaimana

menciptakan proses yang efisien yang tidak membutuhkan biaya banyak tetapi kualitas yang ada bagus. Sedangkan proses dalam konteks *delivery* adalah bagaimana proses pengiriman atau penyampaian produk atau servis yang ditawarkan dari perusahaan kepada konsumen. Proses *delivery* merupakan proses yang penting terkait dengan makna bahwa nilai yang ditawarkan dalam sebuah produk atau servis harus sesuai dengan yang ada. Proses dalam tingkat *quality*, *cost* dan *delivery* apabila dijalankan semestinya dan dengan benar akan menimbulkan minat nasabah.

Penelitian ini hanya akan menggunakan dua dari tiga variabel, yaitu proses (*process*) dan pelayanan (*service*). Digunakannya hanya dua variabel dikarenakan merek merupakan satu kesatuan dari produk, oleh karena itu merek ditiadakan menjadi variabel dalam penelitian ini.

3. Minat

a. Pengertian minat

Secara sederhana, menurut Syah (2012: 152), minat (*interest*) berarti kecenderungan dan kegairahan yang tinggi atau keinginan yang besar terhadap sesuatu. Sedangkan menurut Slameto (2003: 57) minat adalah kecenderungan yang tetap untuk memperhatikan dan mengenang beberapa kegiatan. Kegiatan yang diminati seseorang, diperhatikan terus-menerus yang disertai dengan rasa senang. Jadi berbeda dengan perhatian, karena perhatian sifatnya sementara (tidak dalam waktu yang lama) dan belum tentu diikuti

dengan perasaan senang, sedangkan minat selalu diikuti dengan perasaan senang dan dari situ diperoleh kepuasan.

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa minat nasabah adalah kecenderungan yang tinggi untuk memperhatikan sesuatu tanpa ada paksaan yang mengakibatkan rasa senang dan kepuasan.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi timbulnya minat

Faktor-faktor yang mempengaruhi timbulnya minat secara garis besar dikelompokkan menjadi dua yaitu:

- 1) Dari dalam diri individu yang bersangkutan, misalnya bobot, umur, jenis kelamin, pengalaman, perasaan mampu dan kepribadian,
- 2) Berasal dari luar, mencakup lingkungan keluarga, lingkungan sekolah dan masyarakat.

Sedangkan Crow dan Crow (1989: 302) berpendapat ada tiga faktor yang menjadi timbulnya minat, yaitu:

1) Dorongan dari dalam

Artinya mengarah pada kebutuhan-kebutuhan yang muncul dari dalam individu. Faktor ini merupakan faktor yang berhubungan dengan motif, dorongan fisik, mempertahankan diri dari rasa lapar, rasa sakit, rasa takut, juga dorongan ingin tahu membangkitkan minat untuk mengadakan penelitian dan sebagainya.

2) Motif sosial

Artinya mengarah pada penyesuaian diri dengan lingkungan agar dapat diterima dan diakui oleh lingkungannya atau aktivitas untuk memenuhi kebutuhan sosial, seperti bekerja, mendapatkan perhatian, mendapatkan penghargaan dan status.

3) Faktor emosional

Artinya minat yang erat hubungannya dengan perasaan atau emosi. Keberhasilan dalam beraktivitas yang didorong oleh minat akan membawa rasa senang dan memperkuat minat yang sudah ada, sebaliknya kegagalan akan mengurangi minat individu tersebut.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa minat dapat timbul karena adanya dorongan dari dalam individu, motif sosial, dan emosional.

Terdapat beberapa indikator dalam mengukur minat, diantaranya yaitu (Abror, 1993: 112):

- 1) Kognisi (menenal), minat itu didahului oleh pengetahuan dan informasi mengenai obyek yang dituju oleh minat tersebut.
- 2) Emosi (perasaan), dalam partisipasi atau pengalaman itu disertai dengan perasaan tertentu (biasanya perasaan senang).

- 3) Konasi (kehendak) merupakan kelanjutan dari dua unsur diatas yakni diwujudkan dalam bentuk kemauan dan hasrat untuk melakukan suatu kegiatan.

4. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS)

Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Undang-undang Nomor 21 Tahun 2008 menyebutkan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) yaitu bank syariah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran (Umam, 2009: 41).

Untuk kegiatan usaha dari BPRS sendiri secara garis besar hampir sama dengan Bank Umum Syariah yakni menghimpun dana dari masyarakat, menyalurkan dana kepada masyarakat dan kegiatan di bidang jasa. Yang membedakannya adalah bahwa BPRS tidak diperkenankan memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran, misalnya ikut dalam kegiatan kliring, inkaso dan menerbitkan giro (Umam, 2009:41)

Kegiatan usaha yang dapat dilakukan BPRS menurut Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah diatur dalam pasal 21, yang menerangkan bahwa kegiatan usaha Bank Pembiayaan Rakyat Syariah terdiri dari (Umam, 2009: 54):

- a. Menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk:
- 1) Simpanan berupa tabungan atau yang dipersamakan dengan itu dengan akad *wadi'ah* atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah; dan
 - 2) Investasi berupa deposito atau tabungan atau bentuk lainnya yang dipersamakan dengan itu berdasarkan akad *mudharabah* atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah.
- b. Menyalurkan dana kepada masyarakat dalam bentuk:
- 1) Pembiayaan bagi hasil berdasarkan akad *murabahah*, *salam*, atau *musyarakah*;
 - 2) Pembiayaan berdasarkan akad *murabahah*, *salam*, atau *istishna'*;
 - 3) Pembiayaan berdasarkan akad *qard*;
 - 4) Pembiayaan penyewaan barang bergerak atau tidak bergerak kepada nasabah berdasarkan akad *ijarah* atau sewa beli dalam bentuk *ijarah muntahiya bittamlik*; dan
 - 5) Pengambilalihan utang berdasarkan akad *hawalah*;
 - a) 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;
 - b) 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; dan

- c) Menyediakan produk atau melakukan kegiatan usaha bank syariah lainnya yang sesuai dengan prinsip syariah berdasarkan persetujuan Bank Indonesia.

C. Hipotesis Penelitian

1. Hubungan variabel *marketing mix* (4P) terhadap keputusan nasabah memilih BPRS Margirizki Bahagia

Marketing mix (bauran pemasaran) secara bahasa merupakan sekumpulan alat-alat pemasaran yang dipergunakan perusahaan untuk meyakinkan obyek pemasaran atau target pasar yang dituju (Assauri, 2007: 181). Alat-alat pemasaran yang digunakan antara lain adalah melalui produk, harga, tempat dan promosi.

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan (Muhammad, 2011: 225). Produk beragam yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan konsumen dan memiliki manfaat akan berpengaruh dalam minat konsumen untuk memilih suatu lembaga keuangan. Produk yang beragam akan semakin meningkatkan minat konsumen untuk memilih suatu lembaga keuangan dengan harga yang dapat bersaing dengan lembaga keuangan lain. Dalam konteks lembaga keuangan syariah maka harga identik dengan bagi hasil. Selain produk dan harga, minat nasabah dalam memilih lembaga keuangan juga dipengaruhi oleh promosi. Menurut

William J. Stanton promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayakan untuk memberitahukan, membujuk dan mengingatkan tentang produk perusahaan (Sunyoto, 2014: 154). Dengan adanya promosi yang dilakukan maka konsumen akan mendapat informasi serta pengetahuan mengenai produk yang ditawarkan. Kemudian hal penting lain yang harus diperhatikan adalah tempat atau lokasi. Lokasi menurut Wahjono (2013: 126) adalah jejaring (*net-working*) dimana produk dan jasa disediakan dan dapat dimanfaatkan oleh nasabah. Lokasi yang dipilih oleh perusahaan harus strategis dan mudah untuk dijangkau.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Zamroni dan Wahibur Rokhman (2016) dengan judul Pengaruh *Marketing Mix* Dan *Syariah Compliance* Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Umum Syariah Di Kudus dijelaskan bahwa *marketing mix* yang terdiri dari produk, harga, lokasi dan promosi serta *syariah compliance* secara signifikan mempengaruhi keputusan nasabah memilih Bank Umum Syariah di Kudus dan penelitian yang dilakukan oleh Beatric M. J. Kondoy, Bernhard Tewel dan Frederik Worang (2016) dengan judul Bauran Pemasaran Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Di BPR Prisma Manado dijelaskan bahwa variabel produk, harga, tempat dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah di BPR Prisma Manado. Dari penelitian terdahulu dan teori yang telah dibangun, maka ditarik hipotesis yaitu:

H₁ : Variabel *marketing mix* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah.

2. Hubungan variabel *syariah marketing value* terhadap keputusan nasabah memilih BPRS Margirizki Bahagia

Kartajaya dan Sula (2006: 26) menyatakan bahwa *syariah marketing* adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *value* dari suatu inisiator kepada *stakeholders*-nya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam islam. *Value* dalam pemasaran syariah bertujuan untuk merebut tempat di hati konsumen.

Dalam lembaga keuangan syariah, pelayanan atau juga disebut dengan *service* merupakan hal yang penting untuk meningkatkan minat nasabah untuk memilih. *Service* dikatakan penting karena *service* merupakan peran untuk menjaga kepuasan seorang nasabah. Dengan munculnya kepuasan maka nasabah akan memilih suatu lembaga keuangan tersebut. Selain *service*, proses yang baik juga akan meningkatkan minat nasabah untuk memilih. Proses mencerminkan tingkat *quality*, *cost* dan *delivery* atau disebut dengan QCD (Kartajaya dan Sula, 2006: 186)

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Any Urwatul Wusko (2016) dengan judul Pengaruh Merek Syariah, Pelayanan Syariah Dan Proses Syariah Terhadap *Corporate Image* (Survei Pada Nasabah Bank

Syariah Kota Pasuruan) dijelaskan bahwa merek syariah, pelayanan syariah dan proses syariah berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap *corporate image*. Dari penelitian terdahulu dan teori yang telah dibangun, maka ditarik hipotesis yaitu:

H₂ : Variabel *syariah marketing mix* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah.

3. Hubungan variabel *marketing mix* dan *syariah marketing value* terhadap keputusan nasabah memilih BPRS Margirizki Bahagia

Kemudian berdasarkan hipotesis pertama dan kedua, peneliti menarik hipotesis:

H₃ : Variabel *marketing mix* dan *syariah marketing value* secara simultan berpengaruh terhadap minat nasabah.