

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORI

A. Tinjauan Pustaka

Penelitian Skripsi dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Personal Selling Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi kasus pada PT. BPR Syariah Bangun Drajat Warga Yogyakarta) oleh Swasti Saraswati mahasiswa Jurusan Muamalah, Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Yogyakarta tahun 2016. Penelitian Skripsi ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan personal selling terhadap kepuasan nasabah pada PT. BPR Syariah Bangun Drajat Warga. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan menggunakan data primer. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh nasabah PT. BPR Syariah Bangun Drajat Warga yang berjumlah 3034, sedangkan jumlah sample 85 responden yang diambil menggunakan teknik random sampling. Alat analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian ini secara parsial menunjukkan variabel kualitas pelayanan dengan dimensi tangibles, reliability, dan assurance berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Sedangkan secara parsial variabel personal selling pada dimensi presentation and demonstration berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan

nasabah. Faktor yang lebih dominan yang merupakan pendorong kepuasan nasabah adalah dimensi *presentation and demonstration*, hal ini dibuktikan dengan nilai beta sebesar 0,312. Nilai beta *presentation and demonstration* lebih tinggi dibandingkan lainnya, hal ini dapat diketahui dari nilai beta *tangibles* sebesar 0,293, *reliability* sebesar 0,260, dan *assurance* sebesar 0,210. Sehingga dimensi *presentation and demonstration*, *tangibles*, *reliability*, dan *assurance* dapat mendorong kepuasan nasabah. Secara simultan, kualitas pelayanan memiliki nilai signifikansi 0,000 sedangkan pada *personal selling* memiliki nilai signifikansi 0,021. Sehingga dapat disimpulkan, secara simultan variabel kualitas pelayanan dan *personal selling* berpengaruh pada kepuasan nasabah PT. BPR Syariah Bangun Drajat Warga Yogyakarta. Dalam skripsi yang ditulis oleh Swasti Saraswati,

Penelitian Nurul Ilma Dewanti (2015) dengan judul *Pengaruh Personal Selling terhadap Kualitas Produk Layanan Deposito pada Koperasi Jasa Keuangan Syariah, studi kasus pada KJKS Prima Artha Kantor Cabang Sleman*. Penelitian skripsi ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *personal selling* terhadap kualitas produk layanan deposito pada KJKS Prima Artha Kantor Cabang Sleman. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, wawancara, dan pengumpulan data sekunder. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah simpanan deposito KJKS Prima Artha Kantor Cabang Sleman,

sedangkan sampelnya adalah nasabah simpanan deposito sebesar 50 responden. Alat analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda. Hasil dari penelitian ini adalah variabel *prospecting*, *pre approach*, *approach*, *presentation and demonstration*, dan *closing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas produk layanan deposito pada KJKS Prima Artha Kantor Cabang Sleman. Faktor yang lebih dominan dalam mendorong kualitas produk layanan deposito pada KJKS Prima Artha Kantor Cabang Sleman adalah *prospecting*, hal ini dibuktikan dengan nilai beta sebesar 0,262. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *prospecting*, *pre approach*, *approach*, *presentation and demonstration* dan *closing* dapat mendorong kualitas produk layanan deposito pada KJKS Prima Artha Kantor Cabang Sleman.

Refi Eko Priyanto, Edi Safni Rosa dan Rini Syarif (2014). Pengaruh Personal Selling dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Personal Selling dan Produk Kualitas pada Keputusan Pembelian produk Tango Wafer. Hari ini dunia memiliki persaingan bisnis yang kuat dan ketat. Persaingan yang ketat memerlukan Perusahaan di industri perdagangan untuk membuat penjualan produk besar. dalam globalisasi era, konsumen global yang meningkat sebagai fenomena baru yang membuat perusahaan meningkatkan mereka keunggulan kompetitif untuk mempertahankan kelangsungan usahanya. Keunggulan kompetitif adalah strategi harga, strategi promosi, strategi kualitas produk,

strategi distribusi, strategi penjualan atau strategi layanan. Pembelian Keputusan yang kompleks untuk banyak konsumen. strategi personal selling dan Kualitas Produk mempengaruhi konsumen pembelian keputusan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Personal Selling dan Produk Kualitas pada Keputusan Pembelian produk Tango Wafer. Penelitian ini merupakan penelitian explanatory menggunakan pendekatan survei. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner dengan responden 100 pelanggan dari PT. Arta Boga Cemerlang. alat analisis dari penelitian ini adalah regresi linier regresi dengan uji t dan uji F. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 8.05% keputusan pembelian variabel dipengaruhi oleh variabel personal selling (X1), dan kualitas produk (X2). Hasil analisis uji T (parsial) dan uji F (simultan) menunjukkan bahwa variabel personal selling (X1), dan kualitas produk variabel (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wafer Tango.

Darna dan Dita Pramudya Wardani (2013). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pengambilan Produk Pembiayaan KPR Platinum IB pada Bank x Syariah Cabang harmoni Jakarta. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh bauran promosi terhadap keputusan nasabah dalam pembelian produk KPR Platinum iB pada Bank X Syariah. Variabel bauran promosi yang diteliti adalah periklanan, promosi penjualan, personal selling, dan publisitas, sedangkan objeknya adalah nasabah pembiayaan KPR.

Pengambilan sampel penelitian menggunakan teknik purposive sampling dengan mewawancarai sebanyak 92 orang nasabah KPR Platinum iB. Adapun teknik analisisnya menggunakan analisa regresi linier berganda dengan variabel dependen Y adalah keputusan nasabah dan variabel independen (X1) periklanan, (X2) promosi penjualan, (X3) personal selling dan (X4) publisitas. Hasilnya secara parsial hanya variabel promosi penjualan dan publisitas yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pembiayaan KPR Platinum iB, sedangkan variabel periklanan dan personal selling tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk pembiayaan KPR Platinum iB. Hasil pengujian secara simultan menunjukkan bahwa keempat variabel bauran promosi tersebut mempengaruhi keputusan nasabah dalam pembelian produk KPR Platinum iB. dan dari keempat variabel yang dianalisis ternyata yang paling dominan mempengaruhi keputusan nasabah memilih produk pembiayaan KPR Platinum iB yaitu variabel publisitas. Secara keseluruhan bahwa bauran promosi hanya mempunyai pengaruh sebesar 50,4% terhadap keputusan nasabah dalam pembelian produk pembiayaan KPR Platinum iB selebihnya (49,6%) keputusan nasabah dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel yang dianalisis.

Albertus Wisnu N (2010). Pelaksanaan Personal Selling Dalam pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Honda Pada Cv. Aceh Honda Motor Bandung. Penelitian ini bertujuan untuk

mengetahui tanggapan responden untuk implementasi Personal Selling, untuk mengetahui Honda pembelian sepeda motor keputusan konsumen, dan untuk mencari tahu Sejauh apa pelaksanaan efek Personal Selling untuk keputusan pembelian konsumen pada CV dari sepeda motor Honda. Honda Motor Aceh Bandung. Tingginya masyarakat minat beli untuk transportasi terutama sepeda motor, Pemicu persaingan antara dealer sepeda motor. Persaingan tinggi dan konsumen yang selektif, yang membutuhkan dealer untuk menggunakan strategi untuk menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Strategi Aceh Honda Motor yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen untuk menggunakan Personal Selling yang mencakup pendekatan awal, pameran dan prosentase, mengatasi keberatan, menutup penjualan dan tindak lanjut dan pemeliharaan konsumen dengan sebaik-baiknya. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui tanggapan responden untuk implementasi Personal Selling, untuk mengetahui Honda pembelian sepeda motor keputusan konsumen, dan untuk mencari tahu Sejauh apa pelaksanaan efek Personal Selling untuk keputusan pembelian konsumen pada CV dari sepeda motor Honda. Honda Motor Aceh Bandung. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei dengan deskriptif dan verifikasi pendekatan. Populasi ini penelitian 150 jumlah, dan teknik penarikan menggunakan random sampling untuk mendapatkan sampel dari 60 konsumen. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi, kuesioner dan dokumentasi. Metode analisis menggunakan Pearson saat

produk dan koefisien Spearman determinasi, serta uji t dengan menggunakan SPSS 16.0 for windows. Berdasarkan hasil penelitian ini adalah bahwa tingkat hubungan antara pribadi menjual dengan keputusan pembelian konsumen sangat kuat dan salah satu cara, dan pengaruh personal selling untuk keputusan pembelian konsumen diperoleh hasil 70,22% sedangkan tersisa 29,78% dipengaruhi oleh faktor lain seperti kualitas, harga dan promosi. Ini berarti bahwa implementasi yang lebih baik dari personal selling, keputusan pembelian konsumen yang lebih tinggi.

No	Penelitian Terdahulu	Hasil Penelitian	Perbedaan
1	<p data-bbox="1252 394 1341 701">Swasti Saraswati (2016)</p> <p data-bbox="789 394 1227 701">Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Personal Selling Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi kasus pada PT. BPR Swastiah Bangun Driajat Warga Yogyakarta)</p>	<p data-bbox="1019 722 1341 1255">1. Secara parsial menunjukkan variabel kualitas pelayanan dengan dimensi tangibles, reliability, dan assurance berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Sedangkan</p> <p data-bbox="789 722 1000 1255">2. Secara parsial variabel personal selling pada dimensi presentation and demonstration berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.</p> <p data-bbox="311 722 764 1255">3. Faktor yang lebih dominan yang merupakan pendorong kepuasan nasabah adalah dimensi presentation and demonstration, hal ini dibuktikan dengan nilai beta sebesar 0,312. Nilai beta presentation and demonstration lebih tinggi dibandingkan lainnya, hal ini dapat diketahui dari nilai beta</p>	<p data-bbox="1195 1276 1341 1866">1. Objek penelitian tersebut pada BPR Swastiah, sedangkan penelitian ini pada bank syariah.</p> <p data-bbox="964 1276 1175 1866">2. Variabel dependant penelitian tersebut adalah kepuasan nasabah sedangkan penelitian ini adalah pembelian pembiayaan.</p> <p data-bbox="846 1276 948 1866">3. Hanya meneliti Personal Selling dan tidak meneliti tentang kualitas pelayanan.</p>

		<p>sebesar 0,260, dan assurance sebesar 0,210. Sehingga dimensi presentation and demonstration, tangibles, reliability, dan assurance dapat mendorong kepuasan nasabah. Secara simultan, kualitas pelayanan memiliki nilai signifikansi 0,000 sedangkan pada personal selling memiliki nilai signifikansi 0,021.</p> <p>4. Dapat disimpulkan, secara simultan variabel kualitas pelayanan dan personal selling berpengaruh pada kepuasan nasabah PT. BPR Syariah Banteng Drajat Warna Yogyakarta.</p>	
2	<p>Nurul Ilma Dewanti (2015) Berpengaruh Personal Selling Terhadap</p>	<p>1. Variabel <i>prospecting, pre approach, approach, presentation and demonstration,</i> dan <i>closing</i> berpengaruh positif dan signifikan</p>	<p>1. Objek penelitian tersebut pada Koperasi Jasa Keuangan Syariah sedangkan pada penelitian ini pada bank syariah. 2. Variabel dependent penelitian tersebut</p>

	<p>Kualitas Produk Layanan Deposito pada Koperasi Jasa Keuangan Swariah (studi kasus pada KIKS Prima Artha Kantor Cabang Sleman)</p>	<p>terhadap kualitas produk layanan deposito pada KIKS Prima Artha Kantor Cabang Sleman.</p> <p>2. Faktor yang lebih dominan dalam mendorong kualitas produk layanan deposito pada KIKS Prima Artha Kantor Cabang Sleman adalah <i>prospective</i>, hal ini dibuktikan dengan nilai beta sebesar 0,262.</p> <p>3. Sehingga dapat disimpulkan bahwa <i>prospective, pre approach approach, presentation and demonstration dan closing</i> dapat mendorong kualitas produk layanan deposito pada KIKS Prima Artha Kantor Cabang Sleman</p>	<p>adalah kualitas produk layanan deposito, sedangkan penelitian ini adalah pembiayaan.</p>
3	<p>Rafi Eko Priyanto, Edi Safui Rosa dan Rini Swarif. (2014)</p>	<p>1. Persaingan yang ketat memerlukan Perusahaan di industri perdasangan untuk membuat penjualan produk</p>	<p>1. Objek penelitian tersebut adalah pada perusahaan sedangkan penelitian ini pada bank swariah.</p>

<p>Pengaruh Personal Selling Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian</p>	<p>besar dalam globalisasi era, konsumen global yang meningkat sebagai fenomena baru yang membuat perusahaan meningkatkan mereka keunggulan kompetitif untuk mempertahankan kelangsungan usahanya. Keunggulan kompetitif adalah strategi harga, strategi promosi, strategi kualitas produk, strategi distribusi, strategi penjualan atau strategi layanan. Pembelian Keputusan yang kompleks untuk banyak konsumen, strategi personal selling dan Kualitas Produk mempengaruhi konsumen pembelian keputusan.</p> <p>2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 8.05% keputusan pembelian variabel dipengaruhi oleh variabel personal selling (X1), dan kualitas</p>	<p>2. Variabel dependent penelitian tersebut adalah keputusan pembelian sedangkan penelitian ini adalah pembelian pembiayaan.</p> <p>3. Hanya peneliti Personal Selling dan tidak meneliti tentang kualitas produk.</p>
---	--	---

		<p>produk (X2). Hasil analisis uji T (parsial) dan uji F (simultan) menunjukkan bahwa variabel personal selling (X1), dan kualitas produk variabel (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wafer Tango.</p>	
4	<p>Darna dan Dita Prandya Wardani (2013)</p> <p>Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pengambilan Produk Pembiayaan KPR Platinum IB pada Bank Syariah Cabang harmoni Jakarta</p>	<p>1. Secara parsial hanya variabel promosi penjualan dan publisitas yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pembiayaan KPR Platinum IB, sedangkan variabel periklanan dan personal selling tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk pembiayaan KPR Platinum IB.</p> <p>2. Secara simultan menunjukkan bahwa</p>	<p>1. Variabel independent penelitian tersebut adalah pengaruh bauran promosi sedangkan penelitian ini adalah Personal Selling.</p> <p>2. Tempat penelitian tersebut di Jakarta, sedangkan tempat penelitian ini berada di Yogyakarta.</p>

		<p>Keempat variabel bauran promosi tersebut mempengaruhi keputusan nasabah dalam pembelian produk KPR Platinum IB dan dari keempat variabel yang dianalisis ternyata yang paling dominan mempengaruhi keputusan nasabah memilih produk pembiayaan KPR Platinum IB yaitu variabel publisitas. Secara keseluruhan bahwa bauran promosi hanya mempunyai pengaruh sebesar 50,4% terhadap keputusan nasabah dalam pembelian produk pembiayaan KPR Platinum IB selebihnya (49,6%) keputusan nasabah dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel yang dianalisis.</p>	
5	<p>Albertus Wisnu (2010) Pelaksanaan Personal</p>	<p>1. Tingginya masyarakat minat beli untuk transportasi terutama sepeda</p>	<p>1. Objek penelitian tersebut pada Honda Motor sedangkan penelitian ini pada bank</p>

<p>Selling Dalam Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Honda Pada Cv. Aceh Honda Motor Bandung</p>	<p>motor, Persepsi persaingan antara dealer sepeda motor. Persaingan tingkat dan konsumen yang selektif, yang membutuhkan dealer untuk menggunakan strategi untuk menarik konsumen untuk melakukan pembelian.</p> <p>2. Strategi Aceh Honda Motor yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen untuk menggunakan Personal Selling yang mencakup pendekatan awal, pameran dan prosentase, mengatasi keberatan, menutup penjualan dan tindak lanjut dan pemeliharaan konsumen dengan sebaik-baiknya.</p> <p>3. Tingkat hubungan antara pribadi menjual dengan keputusan pembelian konsumen sangat kuat dan salah satu</p>	<p>syariah.</p> <p>2. Tempat penelitian tersebut di Bandung, sedangkan tempat penelitian ini berada di Yogyakarta.</p> <p>3. Variabel dependant penelitian tersebut adalah keputusan pembelian sedangkan penelitian ini adalah pembelian pembiayaan.</p>
---	--	--

cara, dan pengaruh personal selling untuk keputusan pembelian konsumen diperoleh hasil 70,22% sedangkan tersisa 29,78% dipengaruhi oleh faktor lain seperti kualitas, harga dan promosi. Ini berarti bahwa implementasi yang lebih baik dari personal selling keputusan pembelian konsumen yang lebih tinggi.

B. Kerangka Teoritik

1. Bank Syariah

Bank Islam adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan pembiayaan dan jasa-jasa lainnya dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang pengoperasiannya disesuaikan dengan prinsip syariat Islam. Antonio dan Perwataatmadja membedakan menjadi dua pengertian, yaitu Bank Islam dan bank yang beroperasi dengan prinsip syari'ah Islam. Bank Islam adalah (1) bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip syari'ah Islam; (2) bank yang tata cara beroperasinya mengacu kepada ketentuan-ketentuan Al-Qur'an dan Hadits. Sementara bank yang beroperasi sesuai prinsip syari'ah Islam adalah bank yang mengikuti ketentuan-ketentuan syari'ah Islam, khususnya yang menyangkut tata cara bermuamalat secara Islam. Lebih lanjut, dalam tata cara bermuamalat itu di jauhi praktek-praktek yang dikhawatirkan mengandung unsur-unsur riba untuk diisi dengan kegiatan-kegiatan investasi atas dasar bagi hasil dan pembiayaan perdagangan. Bank syari'ah adalah bank yang aktivitasnya meninggalkan masalah masalah riba. Dengan demikian, penghindaran bunga yang dianggap riba merupakan salah satu tantangan yang dihadapi dunia Islam dewasa ini. Ekonom muslim telah mencurahkan perhatian besar, guna menemukan cara untuk menggantikan sistem bunga dalam transaksi perbankan dan keuangan yang lebih sesuai dengan etika Islam. Upaya ini dilakukan

dalam upaya untuk membangun model teori ekonomi yang bebas bunga dan pengujiannya terhadap pertumbuhan ekonomi, alokasi dan distribusi pendapatan. Oleh karena itulah, maka mekanisme perbankan bebas bunga, yang disebut dengan bank syari'ah didirikan. Perbankan syari'ah didirikan didasarkan pada alasan filosofis maupun praktik. Secara filosofis, karena dilarangnya pengambilan riba dalam transaksi keuangan maupun non keuangan (ADDED, Vol. 2, No. 1, September 2004 – Maret 2005 <http://jurnal.unimus.ac.id>).

Secara teknis yuridis, Bank Syariah adalah bagian dari Perbankan Syariah selain dari Unit Usaha Syariah (UUS), sedangkan Bank Syariah terdiri atas Bank Umum Syariah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS). Dalam Undang-Undang perbankan Indonesia (Undang-undang Nomor 10 Tahun 1998) membedakan bank berdasarkan kegiatan usahanya menjadi dua, yaitu bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional dan bank yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah. Prinsip Syariah, adalah prinsip Hukum Islam dalam kegiatan perbankan berdasarkan fatwa yang dikeluarkan oleh lembaga yang memiliki kewenangan dalam penetapan fatwa dibidang perbankan syariah (Pasal 1 Angka 12 Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah). Lembaga yang dimaksud, yang memiliki kewenangan dalam penetapan fatwa dibidang perbankan syariah adalah

Dewan Syariah Nasional-Majelis Ulama Indonesia (Abdul Gofur, 2009 :

5). Adapun beberapa fungsi bank syariah adalah sebagai berikut :

a. Penghimpun Dana

Sama seperti halnya bank umum, bank syariah memiliki fungsi utama sebagai penghimpun dana dari masyarakat. Bedanya, jika pada bank konvensional si penabung mendapatkan balas jasa berupa bunga, di bank syariah penabung akan mendapatkan balas jasa berupa bagi hasil.

b. Penyalur Dana

Fungsi utama bank syariah yang kedua adalah sebagai penyalur dana. Dana yang telah dihimpun dari nasabah, nantinya akan disalurkan kembali kepada nasabah lainnya dengan sistem bagi hasil.

c. Memberikan Pelayanan Jasa Bank

Fungsi bank syariah yang ketiga adalah sebagai pemberi layanan jasa perbankan. Dalam hal ini, bank syariah berfungsi sebagai pemberi layanan jasa seperti jasa transfer, pemindah bukuan, jasa tarikan tunai, dan jasa – jasa perbankan lainnya.

2. Pemasaran

Dewasa ini konsumen semakin selektif dalam memilih produk, hal ini disebabkan oleh beragamnya produk yang ada di pasar. Pemasaran

merupakan salah satu aktivitas yang sangat penting bagi setiap perusahaan atau lembaga, jika tetap ingin bertahan dan berkembang di tengah-tengah persaingan yang ketat, tidak dapat melepaskan diri dari aktivitas pemasaran.

Menurut Kasmir (2004), kegiatan pemasaran selalu ada di dalam setiap usaha, baik usaha yang berorientasi profit maupun usaha-usaha sosial. Hanya saja sebagian pelaku pemasaran tidak atau belum mengerti ilmu pemasaran, tetapi mereka sebenarnya telah melakukan usaha-usaha pemasaran. Khususnya di perusahaan atau lembaga-lembaga keuangan yang ingin memasarkan atau mempromosikan produknya supaya dikenali oleh banyak konsumen. Produk bermanfaat apabila proses produksinya dilakukan dengan cara baik dan benar, tetapi suatu produk berapapun manfaatnya jika tidak dikenali oleh konsumen maka produk tersebut tidak akan diketahui dan mungkin juga tidak akan dikonsumsi oleh konsumen (Abdullah, 2004 : 266). Adapun metode yang dapat digunakan agar proses produksi baik dan benar menurut Al-Qur'an, sesuai petunjuk dalam QS. Al-An'am:143 yaitu:

ثَمَنِيَّةَ أَزْوَاجٍ مِّنَ الضَّالِّينَ وَمِنَ الْمَعْرِثَيْنِ قُلْ
 ۝۱۴۳ أَلَذَّكَّرِينَ حَرَّمَ أَمِ الْأُنثِيَّاتِ أَمَا اسْتَمَلْتِ عَلَيْهِ أَرْحَامُ
 الْأُنثِيَّاتِ نِيَعُونِي بِعِلْمٍ إِنْ كُنْتُمْ صَادِقِينَ ﴿١٤٣﴾

Artinya : (yaitu) delapan binatang yang berpasangan, sepasang domba, sepasang dari kambing. Katakanlah: "Apakah dua yang jantan yang diharamkan Allah atautkah dua yang betina, atautkah yang ada dalam kandungan dua betinanya?" Terangkanlah kepadaku dengan berdasar pengetahuan jika kamu memang orang-orang yang benar. (QS: Al-An'am:143).

Secara umum pengertian manajemen pemasaran adalah suatu proses perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian dari kegiatan menghimpun dana, menyalurkan dana dan memberikan jasa-jasa lainnya dalam rangka memenuhi kebutuhan, keinginan dan kepuasan nasabahnya (Kasmir, 2000 : 154).

Pemasaran adalah suatu aktivitas yang selalu dikaitkan dengan perdagangan. Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Tuhan Sang Maha Pencipta, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri. Islam merupakan agama yang sangat luar biasa. Islam agama yang lengkap, yang berarti mengurus semua hal dalam hidup manusia. Islam merupakan agama yang mampu menyeimbangkan dunia dan akhirat, antara hablum minallah (hubungan dengan Allah) dan hablum minannas (hubungan sesama manusia). Ajaran Islam lengkap karena Islam agama terakhir sehingga harus mampu memecahkan berbagai masalah besar manusia

(<http://majalah.pengusahamuslim.com/pemasaran-dalam-perspektif-islam/>).

Rasulullah telah mengajarkan pada umatnya untuk berdagang dengan menjunjung tinggi etika keislaman. Dalam beraktivitas ekonomi, umat Islam dilarang melakukan tindakan bathil. Namun harus melakukan kegiatan ekonomi yang dilakukan saling ridho, sebagaimana firman Allah Ta'ala, yang terdapat dalam Al-Qur'an Surat An-Nisaa:29 yaitu :

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَأْكُلُوْا اَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ
بِالْبٰطِلِ اِلَّا اَنْ تَكُوْنَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوْا
اَنْفُسَكُمْ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا ﴿٢٩﴾

Artinya : *“Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kalian memakan harta-harta kalian di antara kalian dengan cara yang batil, kecuali dengan perdagangan yang kalian saling ridha. Dan janganlah kalian membunuh diri-diri kalian, sesungguhnya Allah itu Maha Kasih Sayang kepada kalian”* (QS. An-Nisaa:29).

Pemasaran mencakup berbagai aktivitas yang ditujukan untuk mengidentifikasi kebutuhan dengan keinginan konsumen, mengembangkan produk, menetapkan harga, mendistribusikannya dengan baik, serta mempromosikan produk-produk tersebut, maka produk tersebut dapat terjual (Philip Kotler, 2004 : 4).

Untuk menghadapi hal tersebut, perusahaan harus berusaha untuk mengoptimalkan penjualannya dengan melakukan komunikasi dengan konsumennya untuk menginformasikan bahwa perusahaannya mempunyai produk yang berkualitas lebih baik, harga yang menarik, pelayanan purna jual yang memuaskan dan sejumlah keunggulan lainnya daripada perusahaan yang lain.

Dalam peranan strategisnya, pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua penentuan pokok yaitu. Pertama, bisnis apa yang digeluti perusahaan pada saat ini dan jenis bisnis apa yang dapat dimasuki dimasa yang akan datang. Kedua, bagaimana bisnis yang telah dipilih tersebut dapat dijalankan dengan sukses dalam lingkungan yang kompetitif atas dasar perspektif produk, harga, promosi, dan distribusi (bauran pemasaran) untuk melayani pasar sasaran. *Definisi Strategi Pemasaran Menurut Philip Kotler (2004, 81) :*

“Strategi Pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya.Strategi pemasaran berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran dan besarnya pengeluaran pemasaran.”Menurut (Tjiptono, 2002 : 6) :

“Strategi pemasaran adalah alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.”

Strategi pemasaran didasarkan atas 5 (lima) konsep strategi sebagai berikut (Radiosunu, 1983 : 31) :

1) Segmentasi Pasar

Tiap pasar terdiri dari bermacam-macam pembeli yang mempunyai kebutuhan dan kebiasaan yang berbeda. Perusahaan tidak mungkin dapat memenuhi kebutuhan semua pembeli. Karena itu, perusahaan harus mengelompokkan pasar yang bersifat heterogen tersebut kedalam satuan-satuan pasar yang bersifat homogeny.

2) *Market Positioning*

Perusahaan tidak mungkin dapat menguasai pasar secara keseluruhan, maka prinsip strategi pemasaran yang kedua adalah memilih pola spesifik pasar perusahaan yang akan memberikan kesempatan maksimum kepada perusahaan untuk mendapatkan kedudukan yang kuat. Dengan kata lain perusahaan harus memilih segmen pasar yang akan menghasilkan penjualan dan laba paling besar. Segmen pasar semacam ini memiliki 4 (empat) karakteristik, yaitu :

- a) Berukuran cukup besar
- b) Mempunyai potensi untuk berkembang terus
- c) Tidak memiliki atau dipenuhi oleh perusahaan saingan
- d) Mempunyai kebutuhan yang belum terpenuhi, yang mana kebutuhan tersebut dapat dipuaskan oleh perusahaan yang memilih segmen pasar tersebut.

3) *Market Entry Strategy*

Market entry Strategy adalah strategi perusahaan untuk memasuki segmen pasar yang dijadikan pasar sasaran penjualan. Kerjasama dengan perusahaan lain keuntungan dengan cara ini ialah bahwa resiko yang dipikul bersama, dan masing-masing perusahaan saling melengkapi *skill* dan *resources*.

4) *Marketing Mix Strategy*

Marketing Mix strategy adalah kumpulan variabel-variabel yang dapat dipergunakan perusahaan untuk memengaruhi tanggapan konsumen. Variabel-variabel yang dapat mempengaruhi pembeli adalah yang disebut 7P (*product, Price, Place, Promotion, Participant, Proses, dan People Physical evidence*).

5) *Timing Strategy*

Penentuan saat yang tepat dalam memasarkan barang merupakan hal yang perlu diperhatikan. Meskipun perusahaan melihat adanya kesempatan baik menetapkan objektif dan menyusun strategy pemasaran, ini tidaklah berarti bahwa perusahaan dapat segera memulai kegiatan pemasaran. Perusahaan harus lebih dahulu melakukan persiapan-persiapan baik dibidang produksi maupun dibidang pemasaran, kemudian perusahaan juga harus menentukan saat yang tepat bagi pelepasan barang dan jasa ke pasar.

Sedangkan Pemasaran syariah menurut definisi adalah “suatu disiplin bisnis strategis yang sesuai dengan nilai dan prinsip syari’ah” (Al Arif, 2010 : 20). Pemasaran syariah dijalankan berdasarkan konsep keislaman yang diajarkan Rasulullah SAW, jadi nilai inti pemasaran syariah adalah integritas dan transparansi, sehingga pemasar tidak boleh bohong dan orang membeli karena butuh dan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, bukan karena diskonnya atau iming-iming hadiah belaka. Pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis yang seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (*value*), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang Islami (Kertajaya dan Sula, 2006 : 27).

Nilai-nilai yang diterapkan dalam pemasaran syari'ah adalah berdasarkan konsep keteladanan Rasulullah SAW. Rasulullah sudah mengimplementasikan nilai-nilai manajemen dalam kehidupan dan praktik bisnisnya. Beliau mengelola proses, transaksi, dan hubungan bisnis dengan seluruh elemen bisnis serta pihak yang terkait di dalamnya dengan baik. Prinsip-prinsip pelanggan adalah raja sehingga tingkat komplain rendah, menjaga janji dan menyerahkan barang-barang yang dipesan dengan tepat waktu. Prinsip-prinsip etika bisnis yang dijalankan Rasulullah semakin mendapat pembenaran dari pakar pemasaran era sekarang dengan praktek-praktek yang dilakukannya mengenai kepuasan konsumen (*costumer satisfaction*), pelayanan prima (*service excellence*), persaingan yang sehat dan kompetitif, kompetensi, efisiensi, serta transparansi. Kisah-kisah perjalanan beliau ketika menjadi manajernya Siti Khadijah maupun ketika masih menjadi karyawan pamannya berdagang sampai ke luar negeri menunjukkan kepiawaian Nabi sbagai pemasar handal.

Dalam pemasaran syariah, seluruh proses – baik proses penciptaan, proses penawaran, ataupun proses perubahan nilai- tidak boleh ada yang bertentangan dengan prinsip syari'ah. Ada empat (4) karakteristik yang terdapat pada pemasaran syari'ah marketing (Rizal, 2012 : 54) :

a. **Ketuhanan (*rabbaniyah*)**

Prinsip ini yang mendasari seorang pemasar bahwa hukum syariah adalah yang paling baik dan mampu memberikan keadilan sehingga ia akan mematuhi dengan sebaik-baiknya. Prinsip ini sangat mendasar sehingga mampu membedakan konsep syariah dengan konsep pemasaran konvensional.

b. **Etis (*akhlaqiyyah*)**

Nilai-nilai moral merupakan nilai yang universal. Akhlak yang baik menjadi karakteristik dari pemasaran syariah yang dianut para pelakunya dalam melakukan seluruh aktivitas marketing.

c. **Realistis (*al-waqi'iyah*)**

Pemasar syariah mengedepankan rasionalitas, modern dan fleksibel. Pelakunya tidak terkekang oleh gamis, sorban ataupun sarung. Nilai-nilai hidup modern boleh dikenakan karena yang terpenting adalah prinsip yang dilaksanakan dalam tindakan, bukan tampilan luar.

d. **Humanistis (*insaniyah*)**

Keistimewaan yang lain dari pemasaran syariah adalah sifat humanistis universal. Pengertian humanistis adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara. Manusia dikaruniai

keistimewaan ini sehingga bila dipadukan dengan nilai-nilai robbaniyah jadilah ia sempurna.

Konsep pemasaran syariah ini sendiri berkembang seiring berkembangnya ekonomi syari'ah. Beberapa perusahaan dan bank khususnya yang berbasis syariah telah menerapkan konsep ini dan telah mendapatkan hasil yang positif.

3. Bauran Pemasaran

Strategi pemasaran berfokus pada misi perusahaan, bauran pemasaran, dan alokasi sumber daya. Kemudian strategi bisnis berfokus pada cara berkompetisi dalam suatu industri atau sub kelompok strategis dan bagaimana mencapai keunggulan bersaing. Pada tingkat fungsional, rencana dan kebijakan yang hendak dijalankan dirancang untuk mengimplementasikan strategi korporasi dan bisnis agar perusahaan dapat bersaing.

Pengertian bauran pemasaran adalah (Philip Kotler, 2000 : 11):

“Bauran Pemasaran adalah kelompok kiat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasarannya dalam pasar sasaran”.

Berdasarkan pengertian tersebut, maka dapat dikatakan bahwa bauran pemasaran adalah hal yang penting dalam mengukur berhasil atau tidaknya suatu pemasaran. Bauran pemasaran yang khas mencakup

produk tertentu, ditawarkan dengan suatu harga, dengan promosi tertentu untuk memberitahu konsumen potensial tentang produk itu, dan cara mencapai tempat konsumen. Bauran pemasaran terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi. Selanjutnya peneliti uraikan dari masing-masing pengertian sebagai berikut :

a. Produk (*product*)

Istilah produk merupakan gabungan dari barang dan jasa, karena pada saat konsumen membeli suatu produk, konsumen tersebut bukan hanya membeli barang secara fisik tetapi sekaligus membeli jasa yang diberikan oleh produsen.

Pengertian produk menurut Philip Kotler dalam bukunya Manajemen Pemasaran, mengemukakan bahwa :

“Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, untuk dimiliki, digunakan ataupun dikonsumsi untuk memenuhi suatu kebutuhan atau keinginan”.

Dari pengertian-pengertian tersebut, maka dapat dikatakan bahwa produk adalah sesuatu yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen baik yang berwujud ataupun yang tidak berwujud yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

b. Harga (*price*)

Harga merupakan salah satu unsur penting dari kegiatan pemasaran. Pengertian harga (Basu Swasta dan Irawan, 2003 : 167):

“Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk beserta pelayanannya”.

Berdasarkan pengertian tersebut, maka dapat dikatakan bahwa harga adalah merupakan nilai yang diukur dengan sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk produk tertentu termasuk pelayanan yang diberikan oleh produsen/penjual.

c. **Distribusi (*place*)**

Sebagian besar produsen bekerjasama dengan perantara pemasaran untuk membawa produk mereka ke pasar. Perantara pemasaran membentuk suatu saluran pemasaran (disebut juga saluran perdagangan atau saluran distribusi).

Menurut Philip Kotler dalam bukunya Manajemen Pemasaran mengemukakan :

“Saluran distribusi terdiri dari seperangkat lembaga yang melakukan semua kegiatan (fungsi) yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status kepemilikannya dari produsen ke konsumen (Philip Kotler, 2000 : 15)”.

Berdasarkan pengertian tersebut, maka dapat dikatakan bahwa saluran distribusi adalah merupakan sarana perpindahan produk dari produsen ke konsumen termasuk pelayanan yang diberikan oleh produsen atau penjual.

d. Promosi (*promotion*)

Perusahaan-perusahaan yang telah menyiapkan produknya serta telah menetapkan harga yang sesuai dan telah memilih saluran distribusi yang tepat, juga memerlukan suatu promosi untuk memperkenalkan barang atau jasanya yang dipasarkan agar konsumen mengenalnya dan menyenangkannya, sehingga ada hasrat untuk membeli atau menggunakan produk tersebut. Promosi merupakan faktor penting untuk memasarkan produk yang dihasilkan agar dapat mencapai jumlah penjualan dan mendapatkan keuntungan yang diharapkan

1) Pengertian Promosi

Perencanaan produk, penentuan harga dan distribusi merupakan kegiatan-kegiatan pemasaran yang dilaksanakan di dalam lingkungan perusahaan atau di antara perusahaan dan rekannya dalam perusahaan. Akan tetapi dalam kegiatan promosi, perusahaan memperoleh kesempatan untuk berkomunikasi dengan masyarakat yang mungkin dapat menjadi langganan.

Pada umumnya perusahaan berusaha menciptakan kesadaran pada konsumen tentang sebuah barang atau ide, sampai akhirnya mereka bersedia melakukan pertukaran. Hal ini berdasarkan pada definisi promosi (Basu Swastha dan Irawan, 2003 : 349):

“Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran”.

Suatu hal yang perlu dipahami oleh setiap perusahaan adalah bahwa kegiatan promosi tidak dapat berdiri sendiri. Karena promosi merupakan kebijaksanaan pemasaran yang terpadu, sehingga strategi dan pelaksanaannya harus terpadu dengan kebijaksanaan pemasaran yang lain. Kegiatan promosi yang tidak mendapat dukungan dari kegiatan pemasaran yang lain dapat dipastikan tidak akan mampu mencapai sarannya.

a) Tujuan Promosi

Maksud suatu perusahaan melakukan kegiatan promosi adalah untuk meningkatkan penjualan produknya dengan harga tertentu. Pada dasarnya ada beberapa hal yang dapat dikatakan sebagai tujuan utama promosi.

Tujuan utama promosi adalah sebagai berikut (Basu Swastha dan Irawan, 2003 : 353) :

(1) Modifikasi Tingkah Laku

Promosi berusaha merubah tingkah laku dan pendapat, dan memperkuat tingkah laku yang ada.

(2) Memberitahu

Promosi yang bersifat informasi pada umumnya lebih sesuai dilakukan pada tahap-tahap awal di dalam siklus kehidupan produk.

(3) Membujuk

Promosi bersifat membujuk terutama diarahkan untuk mendorong pembelian.

(4) Mengingat

Promosi bersifat mengingatkan dilakukan terutama untuk mempertahankan merk produk di hati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan di dalam siklus kehidupan produk.

Perusahaan harus menetapkan tujuan dan memilih pasar sasaran yang akan digunakan dalam menggunakan promosi penjualan, karena tujuan promosi penjualan dibedakan oleh jenis pasar sasaran, maka kegiatan promosi

penjualan harus benar-benar efektif dalam meningkatkan penjualan suatu produk.

b) Bentuk-bentuk Promosi

Bentuk promosi atau alat – alat promosi adalah sebagai berikut (Phillip Kotler, 2000 : 242):

(1) Iklan

Bentuk penyajian non personal, promosi ide-ide, promosi barang produk dan jasa yang dilakukan oleh sponsor tertentu yang dibayar. Iklan mempunyai ciri-ciri :

- (a) Ditujukan untuk orang banyak
- (b) Dapat menembus konsumen yang sukar dijangkau oleh alat promosi
- (c) Tidak bersifat pribadi
- (d) Daerah jangkauannya luas dan bisa menyebar kemana-mana

(2) Promosi Penjualan

Kegiatan promosi yang dijalankan pada waktu tertentu yang disusun untuk membantu dan mengkoordinasikan kegiatan *personal selling* dan iklan untuk meningkatkan penjualan. Promosi penjualan ada tiga macam :

- (a) Promosi konsumen, ditujukan kepada konsumen, misalnya pemberian sampel gratis dan hadiah.
- (b) Promosi dagang, ditujukan kepada penyalur misalnya penyalur yang menjual terbanyak diberikan ekstra *discount*.
- (c) Promosi bisnis, ditujukan kepada salesman, misalnya siapa yang menjual paling banyak diberikan hadiah.

(3) Publisitas

Berita tentang produk, perusahaan dan organisasi dengan membonceng pada berita yang dipublikasikan secara luas melalui media umum (radio, majalah, koran dan televisi) dimana pihak sponsor tidak mengharuskan membayar.

(4) *Personal selling*

Penyajian lisan dalam percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan maksud menciptakan terjadinya penjualan.

Strategi perusahaan berfokus pada misi perusahaan, bauran promosi. Kemudian strategi bisnis berfokus pada cara berkompetisi dalam suatu industri atau sub kelompok strategis dan bagaimana mencapai keunggulan bersaing.

Pentingnya pemasaran dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk. Bagi dunia perbankan atau lembaga keuangan syariah lainnya, kegiatan pemasaran sudah merupakan suatu kebutuhan utama dan sudah merupakan suatu keharusan untuk dijalankan. Dalam melakukan kegiatan pemasaran tersebut, suatu perusahaan memiliki beberapa tujuan yang hendak dicapai, salah satunya yaitu untuk merebut hati konsumen. Pemasaran harus dikelola secara professional sehingga kebutuhan dan keinginan dari para pelanggan akan terpenuhi dan terpuaskan. Usaha yang bisa dilakukan yaitu dapat dengan menggunakan kegiatan promosi, yang merupakan salah satu unsur dari bauran pemasaran yaitu *personal selling*. Ada dua penjelasan mengenai *personal selling* menurut Philip Kotler, yaitu:

- a. *Personal selling* merupakan sarana promosi yang dapat dikatakan paling berhasil guna sampai pada tahap tertentu dari suatu proses pembelian, khususnya dalam membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli. *Personal selling* memiliki 3 ciri khusus, yaitu:

- 1) Pertemuan Pribadi

Penjualan pribadi mencakup hubungan langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih. Masing-masing pihak dapat mengamati reaksi-reaksi pihak lain.

- 2) Perkembangan Hubungan

Penjualan pribadi memungkinkan segala jenis hubungan berkembang, mulai dari hubungan penjualan seadanya sampai hubungan pribadi yang mendalam.

3) Tanggapan

Penjualan pribadi membuat pembeli merasakan suatu kewajiban untuk mendengarkan pembicaraan penjualan (Philip Kotler, 2005 : 266).

b. *Personal selling* adalah komunikasi dua arah dan bersifat pribadi antara *personal*, wiraniaga dan pelanggan-pelanggan individu baik secara tatap muka (*face to face*), melalui telepon, melalui konferensi video, maupun dengan cara lainnya (Philip Kotler, 2004 : 687). Penjualan secara *personal selling* akan memberikan beberapa keuntungan, yaitu:

- 1) Langsung dapat bertatap muka dengan nasabah atau calon nasabah, sehingga dapat langsung menjelaskan tentang produk bank kepada nasabah secara rinci.
- 2) Dapat memperoleh informasi langsung dari nasabah tentang kelemahan produk kita langsung dari nasabah tersebut, terutama dari keluhan yang nasabah sampaikan termasuk informasi dari nasabah tentang lembaga lain.
- 3) Petugas dapat langsung mempengaruhi nasabah dengan berbagai argumen yang kita miliki.

- 4) Memungkinkan terjalinnya hubungan yang akrab antara bank dengan nasabah.
- 5) Petugas yang memberikan pelayanan merupakan citra dari bank itu sendiri apabila pelayanan yang diberikan baik dan memuaskan.
- 6) Membuat situasi seolah-olah mengharuskan nasabah tersebut mendengarkan, memperhatikan dan menanggapi bank (Kasmir, 2004 : 160).

Dalam menjalankan kegiatan *personal selling*, seorang petugas atau *sales person* melakukan tugas pemasaran yang dimulai dari mencari calon pembeli sampai pada pelayanan purna jual. Adapun tahapan dalam *personal selling* dalam menjalankan kegiatan tersebut adalah:

- a. *Prospecting and Qualifying*
- b. *Pre Approach*
- c. *Approach*
- d. *Presentation and Demonstration*
- e. *Overcoming Objection*
- f. *Closing*
- g. *Follow Up and Maintenance* (Kotler, 2000 : 568).

Menurut Kotler dan Amstrong (2003), dalam menjalankan kegiatan *personal selling*, seorang petugas atau *sales person* melakukan tugas pemasaran yang dimulai dari mencari calon pembeli sampai pada

pelayanan purna jual. Pada tahap ini tenaga penjual perlu belajar sebanyak mungkin tentang lembaga dan calon nasabah (apa yang dibutuhkan, siapa yang terlibat dalam keputusan pembelian) dan pembelinya (karakteristik pribadi dan gaya pembelian mereka). Harus menetapkan tujuan kunjungan menentukan kualifikasi calon, mengumpulkan informasi, melakukan penjualan langsung. Tugas lainnya adalah memutuskan pendekatan hubungan terbaik, yang mungkin berupa kunjungan pribadi, telepon atau surat. Adapun tahapan dalam *personal selling* dalam menjalankan kegiatan tersebut adalah:

a. Mencari calon pelanggan baru (*Prospecting*)

Langkah pertama dalam proses menjual adalah mencari calon pelanggan (*prospecting*), yaitu mengidentifikasi calon pelanggan yang memenuhi kualifikasi. Mendekati calon pelanggan adalah penting sekali bagi keberhasilan menjual. Tenaga penjual harus sering melakukan pendekatan terhadap banyak calon pelanggan.

Mencari calon pelanggan dapat dilakukan dengan cara langsung, kegiatan promosi pameran, penjualan via telepon, atau melalui internet. Informasi calon pelanggan dapat diperoleh dengan menggunakan buku telepon niaga, kartu nama yang dikumpulkan, alamat, rekomendasi teman, keluarga, dan memanfaatkan *database* pelanggan yang ada sebelumnya.

b. Pendekatan pendahuluan (*Pre Approach*)

Sebelum mengunjungi calon pelanggan, tenaga penjual harus mempelajari sebanyak mungkin mengenai organisasi dan pembeli. Tenaga penjual harus menetapkan tujuan kunjungan yang mungkin untuk menilai kualitas calon pelanggan, mengumpulkan informasi, atau melakukan penjualan segera. Salah satu tugas lainnya adalah memutuskan pendekatan yang terbaik, yang mungkin berupa kunjungan personal, kontak telepon atau melalui surat. Penetapan waktu yang terbaik juga harus dipertimbangkan dengan seksama.

c. Pendekatan (*Approach*)

Selama dalam langkah pendekatan, tenaga penjual tersebut harus mengetahui cara bertemu dan menyapa pembeli dan menjadikan hubungan itu sebagai awal yang baik. Dalam langkah ini melibatkan penampilan, kata-kata pembuka, dan pembicaraan tindak lanjut.

d. Presentasi dan Demonstrasi (*Presentation and Demonstration*)

Selama langkah presentasi, tenaga penjual mengemukakan kriteria tentang produk kepada calon pembeli, dengan bagaimana produk tersebut akan menghasilkan keuntungan. Tenaga penjual menggambarkan fitur-fitur produk tetapi memusatkan perhatian pada upaya menampilkan berbagai manfaat bagi calon pembeli.

Pada tahap ini tenaga penjual harus menyampaikan atau bercerita tentang produk-produk tersebut kepada pembeli, dengan berpedoman pada AIDA untuk memperoleh perhatian (*attention*), mempertahankan minat (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*), menghasilkan tindakan (*action*).

e. Mengatasi Keberatan (*Handling Objection*)

Para calon pembeli hampir selalu menolak selama presentasi atau ketika diminta untuk membeli. Pada tahap ini tenaga penjual harus dapat mengatasi keberatan yang diajukan oleh konsumen melalui pendekatan yang positif, seperti meminta pembeli menjelaskan keberatan mereka, bertanya kepada pembeli dengan cara yang mengharuskan pembeli tersebut menjawab sendiri keberatan-keberatannya., menyangkal kebenaran keberatan tersebut, atau mengubah keberatan menjadi alasan untuk membeli. Menangani dan mengatasi keberatan adalah bagian dari kemampuan negoisasi yang lebih luas.

f. Menutup penjualan (*Closing*)

Setelah menangani penolakan, tenaga penjual tersebut kini mulai berusaha menutup penjualan. Pada tahap ini tenaga penjual mencoba untuk menutup penjualan, harus mengetahui bagaimana mengenali tanda-tanda penutupan pembeli, mengetahui cara mengenal isyarat-isyarat untuk penutupan transaksi dari pembeli,

termasuk tindakan-tindakan fisik, pernyataan atau komentar, dan pertanyaan sehingga konsumen mau melakukan pembelian.

g. Tindak lanjut (*Follow Up and Maintenance*)

Langkah terakhir dalam proses penjualan adalah menindak lanjuti. Tindak lanjut dan pemeliharaan diperlukan jika tenaga penjual tersebut ingin memastikan kepuasan calon nasabah langsung setelah melakukan penutupan, tenaga penjual tersebut seharusnya mempertegas perincian produk yang sudah dipilih oleh calon pembeli, dan hal-hal lain yang dirasakan penting bagi calon pembeli tersebut.

Melalui proses *personal selling*, *sales person* dapat secara langsung dan leluasa untuk menyampaikan informasi mengenai karakteristik produk yang dimiliki oleh lembaga. Kemudian informasi yang disampaikan oleh *sales person* sangat berguna bagi calon nasabah sebelum melakukan atau mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut. Karena kita semua menyadari bahwa *personal selling* merupakan cara yang efektif untuk merayu calon nasabah. Dengan terjadinya komunikasi dua arah yang memungkinkan adanya interaksi secara langsung antara *sales person* dengan calon nasabah, setidaknya akan menciptakan penilaian positif oleh calon nasabah atau pelanggan. Dengan informasi yang dilakukan melalui komunikasi dua arah tersebut, calon nasabah akan merasa puas dan akhirnya dapat mempengaruhi calon

nasabah dalam mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut, secara otomatis pembelian produk pembiayaan murabahah warung mikro ini pun akan meningkat.

4. Konsep Pemasaran Dalam Islam (Idri, 2015:281).

Dalam dunia bisnis, pemasaran merupakan strategi bisnis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari seorang inisiator kepada pelanggannya. Menurut ajaran Islam, kegiatan pemasaran harus dilandasi dengan nilai-nilai Islami yang dijiwai oleh semangat ibadah kepada Allah dan berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama. Ada beberapa hal yang harus diperhatikan sebagai etika dalam pemasaran menurut Islam, yaitu :

1. Memiliki kepribadian yang baik dan spiritual (takwa) sehingga dalam melakukan pemasaran tidak semata-mata untuk kepentingan sendiri melainkan juga untuk menolong sesama. Pemasaran dilakukan dalam rangka untuk melakukan kebajikan dan ketakwaan kepada Allah dan bukan sebaliknya. Dalam surah al-Maidah ayat 2, Allah berfirman :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَحْلُوا شَعَائِرَ اللَّهِ وَلَا الشَّهْرَ الْحَرَامَ وَلَا
الْهَدْيَ وَلَا الْقَلَائِدَ وَلَا أَمِينَ الْبَيْتِ الْحَرَامَ يَبْتَغُونَ فَضْلًا مِنْ
رَبِّهِمْ وَرِضْوَانًا وَإِذَا حَلَلْتُمْ فَاصْطَادُوا وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَا نُ قَوْمِ

أَنْ صَدُّوكُمْ عَنِ الْمَسْجِدِ الْحَرَامِ أَنْ تَعْتَدُوا ۖ وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ
وَالتَّقْوَىٰ ۖ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ ۗ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۖ إِنَّ اللَّهَ
شَدِيدُ الْعِقَابِ

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu melanggar syi'ar-syi'ar Allah, dan jangan melanggar kehormatan bulan-bulan haram, jangan (mengganggu) binatang-binatang had-ya, dan binatang-binatang qalaa-id, dan jangan (pula) mengganggu orang-orang yang mengunjungi Baitullah sedang mereka mencari kurnia dan keridhaan dari Tuhannya dan apabila kamu telah menyelesaikan ibadah haji, maka bolehlah berburu. Dan janganlah sekali-kali kebencian(mu) kepada sesuatu kaum karena mereka menghalang-halangi kamu dari Masjidilharam, mendorongmu berbuat aniaya (kepada mereka). Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertakwalah kamu kepada Allah, sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya.”

2. Berlaku adil dalam berbisnis (‘adl). Sikap adil akan mendekatkan pelakunya pada nilai ketakwaan. Keadilan dapat diwujudkan dengan mewujudkan pemerataan dalam bidang ekonomi, sebagaimana firman Allah dalam surah al-Hasyr ayat 7 :

مَا أَفَاءَ اللَّهُ عَلَىٰ رَسُولِهِ مِنْ أَهْلِ الْقُرَىٰ فَلِلَّهِ وَلِلرَّسُولِ وَلِذِي الْقُرْبَىٰ
وَالْيَتَامَىٰ وَالْمَسَاكِينِ وَابْنِ السَّبِيلِ كَيْ لَا يَكُونَ دُولَةً بَيْنَ الْأَغْنِيَاءِ
مِنْكُمْ ۗ وَمَا آتَاكُمُ الرَّسُولُ فَخُذُوهُ وَمَا نَهَاكُمْ عَنْهُ فَانْتَهُوا ۗ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۖ
إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ

“Apa saja harta rampasan (fai-i) yang diberikan Allah kepada Rasul-Nya (dari harta benda) yang berasal dari penduduk kota-kota maka adalah untuk Allah, untuk Rasul, kaum kerabat, anak-anak yatim, orang-orang miskin dan orang-orang yang dalam perjalanan, supaya harta itu jangan beredar di antara orang-orang kaya saja di antara kamu. Apa yang diberikan Rasul kepadamu, maka terimalah. Dan apa yang dilarangnya bagimu, maka tinggalkanlah. Dan bertakwalah kepada Allah. Sesungguhnya Allah amat keras hukumannya.”

3. Berkepribadian baik dan simpatik serta menghargai hak dan milik orang secara benar. Sikap simpatik dan menghargai hak orang lain akan membuat orang lain bahagia dan senang. Islam melarang seseorang mengambil hak orang lain secara batil, tidak dan tidak simpatik.
4. Meayani nasabah dengan rendah hati (khidmah). Rendah hati dan perilaku lemh lembut sangat dianjurkan dalam islam, bahkan rasulullah diperintah oleh Allah untuk berperilaku demikian.
5. Selalu menepati janji dan tidak curang dalam pemasaran termasuk dalam penentuan kualitas dan kuantitas barang dan jasa. Hal ini sejalan dengan firman Allah dalam surah al-An'am ayat 152 :

وَلَا تَقْرَبُوا مَالَ الْيَتِيمِ إِلَّا بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ حَتَّىٰ يَبْلُغَ أَشُدَّهُ^ط
 وَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ بِالْقِسْطِ^ط لَا نُكَلِّفُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا^ط وَإِذَا
 قُلْتُمْ فَاعْدُوا^ط وَلَوْ كَانَ ذَا قُرْبَىٰ^ط وَبِعَهْدِ اللَّهِ أَوْفُوا^ط ذَٰلِكُمْ وَصَاكُم
 بِهِ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ

“Dan janganlah kamu dekati harta anak yatim, kecuali dengan cara yang lebih bermanfaat, hingga sampai ia dewasa. Dan sempurnakanlah takaran dan timbangan dengan adil. Kami tidak memikulkan beban kepada seseorang melainkan sekedar kesanggupannya. Dan apabila kamu berkata, maka hendaklah kamu berlaku adil, kendatipun ia adalah kerabat(mu), dan penuhilah janji Allah. Yang demikian itu diperintahkan Allah kepadamu agar kamu ingat.”

6. Jujur dan terpercaya (amanah), tidak menukar barang yang baik dengan barang yang buruk. Ketika seorang tenaga pemasaran mengiklankan barangnya tidak boleh dilebih-lebihkan atau mengiklankan barang bagus padahal kenyataannya tidak demikian. Atara pernyataan dalam iklan dengan barang secara actual harus sama. Hal ini sejalan dengan firman Allah :
7. Tidak suka berburuk sangka dan tidak suka menjelek-jelekkan barang dagangan atau milik orang lain. Rasulullah bersabda :

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ قَالَ : قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ :
 إِيَّاكُمْ وَالظَّنَّ فَإِنَّ الظَّنَّ أَكْذَبُ الْحَدِيثِ (متفق عليه)

Artinya: *“Dari Abu Hurairah ia berkata telah bersabda Rasulullah.” Jauhkanlah dirikamu daripada sangka (jahat) karena sangka (jahat) itu sedusta-dusta omongan,(hati)”. (HR. Muttafaq Alaih)*

8. Tidak melakukan suap (risywah). Suap menyuap dilarang dalam islam, sebagaimana dinyatakan oleh rasulullah :

Dan diriwayatkan dari Abdullah bin ‘Amr *radhiyallahu anhu*, ia berkata: “*Rasulullah Shallallahu alaihi wasallam melaknat orang yang memberi suap dan yang menerima suap*”. (HR. Abu Daud dan At-Tirmidzi)

- i. Segala bentuk aktivitas ekonomi, termasuk aktivitas pemasaran, harus memberikan manfaat kepada banyak pihak, tidak hanya untuk individu atau kelompok tertentu saja.
- j. Saling kerja sama dengan tujuan untuk dapat saling memberikan manfaat menuju kesejahteraan bersama.

Kartajaya dalam bukunya *Shariah Marketing* (Kartajaya, 2006 : 120) mengemukakan berbisnis dalam islam diajarkan beberapa sifat yang harus senantiasa dipatuhi agar tercipta suatu transaksi yang diridhai oleh Allah SWT. Ada empat hal yang menjadikan kunci dari faktor sukses dalam mengelola suatu bisnis, agar mendapatkan nilai-nilai moral yang tinggi adalah sebagai berikut :

- a. Shidiq (Jujur)

Shidiq adalah sifat Nabi Muhammad SAW, artinya benar dan jujur. Dalam pemasaran, sifat shidiq haruslah menjiwai seluruh perilakunya dalam melakukan pemasaran, dalam artian selalu jujur. Baik kepada pemegang saham, nasabah, pesaing, maupun kepada masyarakat. Sehingga bisnis tersebut dijalankan dengan prinsip-prinsip kebenaran dan kejujuran. Sebagaimana Nabi Muhammad

SAW mencontohkan hal yang sama ketika melakukan perdagangan.

Dalam hal ini telah dijelaskan dalam (Q.S At-Taubah ; 9 ; 119) :

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اتَّقُوا اللّٰهَ وَكُوْنُوْا مَعَ الصّٰدِقِيْنَ ﴿١١٩﴾

Artinya : *Hai orang-orang yang beriman bertaqwalah kepada Allah, dan hendaklah kamu bersama orang-orang yang benar.*

b. Amanah (Terpercaya)

Amanah artinya dapat dipercaya, bertanggung jawab, dan konsisten. Sifat amanah memainkan peran yang fundamental dalam kegiatan ekonomi seperti bisnis, karena dalam berbisnis sifat amanah sangat diperlukan agar pelaku bisnis saling mempercayai satu sama lain, sehingga transaksi yang dilakukan dapat berjalan dengan baik. Amanah juga berarti memiliki tanggung jawab dalam melaksanakan tugas dan kewajiban yang diberikan kepadanya. Sifat Amanah dapat ditampilkan dalam keterbukaan, kejujuran, dan pelayanan yang optimal kepada nasabah. Dalam hal ini telah dijelaskan dalam (Q.S An-Nisa ; 4 ; 58) :

﴿ اِنَّ اللّٰهَ يَأْمُرُكُمْ اَنْ تُوَدُّوْا الْاٰمَنٰتِ اِلٰى اٰهْلِهَا وَاِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ اَنْ تَحْكُمُوْا بِالْعَدْلِ اِنَّ اللّٰهَ نِعِمَّا يَعْظُمُكُمْ بِهِ ؕ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ سَمِيْعًا

بَصِيْرًا ﴿٥٨﴾

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

c. Fathanah (Cerdas)

Fathanah dapat diartikan sebagai seseorang yang memiliki intelektualitas yang tinggi, kecerdasan dalam melihat sesuatu, dan kebijaksanaan dalam memutuskan suatu perkara atau masalah. Seperti sifat yang dimiliki oleh para pemimpin. Dalam bisnis, implikasi ekonomi sifat fathanah adalah bahwa segala aktivitas dalam manajemen suatu perusahaan harus dengan kecerdasan, dengan mengoptimalkan semua potensi akal yang ada untuk mencapai tujuan. Dalam hal ini telah dijelaskan dalam (Q.S Yunus ; 10 ; 100) :

وَمَا كَانَ لِنَفْسٍ أَنْ تُؤْمِنَ إِلَّا بِإِذْنِ اللَّهِ وَيَجْعَلُ الرِّجْسَ عَلَى الَّذِينَ لَا

يَعْقِلُونَ ﴿١٠٠﴾

Artinya : *Dan tidak ada seorangpun akan beriman kecuali dengan izin Allah; dan Allah menimpakan kemurkaan kepada orang-orang yang tidak mempergunakan akalnya.*

d. Tabligh (Komunikatif)

Tabligh dapat diartikan seseorang yang pandai dalam menyampaikan sesuatu kepada orang lain sesuai dengan apa yang

harus disampaikan serta tidak melebih-lebihkan dalam penyampaiannya. Sifat tabligh dapat diartikan sebagai sifat komunikatif dan argumentatif.

Orang yang memiliki sifat tabligh, akan menyampaikannya dengan benar (berbobot) dan dengan tutur kata yang tepat. Jika merupakan seorang pemimpin dalam dunia bisnis, ia haruslah menjadi seseorang yang mampu mengkomunikasikan visi dan misinya dengan benar kepada karyawan. Jika seorang pemasar, ia harus mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produknya dengan jujur dan tidak harus berbohong dan menipu pelanggan. Dalam hal ini telah dijelaskan dalam (Q.S Al-Ahzab ; 33 ; 70) :

﴿٧٠﴾ يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

Artinya : Hai orang-orang yang beriman, bertaqwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar.

5. Perilaku Konsumen

Konsumen memiliki keragaman yang menarik untuk dipelajari karena ia meliputi seluruh individu dari berbagai usia, latar belakang budaya, pendidikan, dan keadaan sosial ekonomi lainnya. Oleh karena itu, sangatlah penting untuk mempelajari bagaimana konsumen berperilaku dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku tersebut.

Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini (Engel, 1994 : 3).

Mempelajari atau menganalisis perilaku konsumen merupakan sesuatu yang sangat kompleks, terutama karena banyaknya variabel yang mempengaruhinya dan kecenderungannya untuk saling berinteraksi. Oleh sebab itu untuk mempermudah, digunakan model perilaku konsumen.

Titik tolak untuk memahami perilaku konsumen adalah model rangsangan dan tanggapan yang ditunjukkan oleh seseorang, dimana rangsangan tersebut telah memasuki kesadaran untuk meresponnya. Assael (2001) mendefinisikan pengambilan keputusan konsumen adalah proses merasa dan mengevaluasi informasi merek, mempertimbangkan bagaimana alternatif merek memenuhi kebutuhan konsumen dan memutuskan pada suatu merek. Menurut Assael (2001) ada dua pengaruh luas yang menentukan pilihan konsumen. Pengaruh pertama yaitu konsumen individu yang mana kebutuhan, persepsi merek karakteristik, dan sikap ke arah alternatif yang mempengaruhi pilihan merek. Pengaruh kedua dari pengambilan keputusan konsumen adalah lingkungan. Lingkungan pembelian konsumen digambarkan dengan budaya (norma dan nilai masyarakat), dengan sub-budaya (bagian dari masyarakat dengan norma-norma berbeda dan nilai dalam kehormatan tertentu) dan

dengan kelompok bertatap muka (teman, anggota keluarga dan kelompok referensi). Ketika konsumen telah membuat suatu keputusan maka evaluasi pasca pembelian, digambarkan sebagai umpan balik untuk konsumen individu, akan berlangsung. Selama dalam proses evaluasi, konsumen akan belajar dari pengalaman dan mungkin akan merubah pola dalam memperoleh informasi, mengevaluasi merek dan memilih suatu merek. Keputusan konsumen untuk melakukan pembelian dengan merek yang sama akan dipengaruhi oleh pengalaman mengkonsumsi dari konsumen itu sendiri. Pandangan terhadap perilaku konsumen dapat dilihat dari dua sisi, yaitu sisi manajemen dan sisi konsumen (Assael, 2001).

6. Keputusan Pembelian

a. Tahap-Tahap dalam Proses Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses pengambilan keputusan tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri atas lima tahap yaitu sebagai berikut: (Kotler dan Keller, 2008).

1) Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenal sebuah masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal.

2) Pencarian Informasi

Konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak mengenai produk atau jasa yang ia butuhkan. Pencarian informasi dapat bersifat aktif maupun pasif. Informasi yang bersifat aktif dapat berupa kunjungan terhadap beberapa toko untuk membuat perbandingan harga dan kualitas produk, sedangkan pencarian informasi pasif, dengan membaca suatu pengiklanan di majalah atau surat kabar tanpa mempunyai tujuan khusus dalam perkiraannya tentang gambaran produk yang diinginkan.

3) Evaluasi Alternatif

Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan konsumen, dan modelmodel yang terbaru memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif. Yaitu, model tersebut menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk terutama secara sadar dan rasional.

4) Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli disini merupakan proses pembelian yang nyata. Jadi, setelah tahap-tahap dimuka dilakukan maka konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Bila konsumen memutuskan untuk membeli, konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan

yang harus diambil menyangkut jenis produk, merek, penjual, kuantitas, waktu pembelian dan cara pembayarannya.

5) Perilaku Pascapembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami *level* kepuasan atau ketidakpuasan. Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pascapembelian. Pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian.

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Memilih Jasa Pembiayaan.

1) Produk

Dalam praktiknya produk terdiri dari dua jenis, yaitu yang berkaitan dengan fisik atau benda berwujud dan tidak berwujud. Benda berwujud merupakan produk yang dapat dilihat, diraba, atau dirasakan. Sedangkan produk yang tidak berwujud biasanya disebut jasa. Jasa dapat disediakan dalam berbagai wahana seperti pribadi, tempat, kegiatan, organisasi, dan ide-ide. Produk jasa itu adalah pemberian layanan itu dialami, bukan dimiliki. Bahkan saat ada elemen fisik yang terlibat (Lovelock, 2011 : 98). Sebuah produk 5 jasa terdiri dari

seluruh elemen pemberian layanan, baik berwujud maupun nirwujud, yang menciptakan nilai bagi pelanggan.

2) Harga

Menurut Kasmir (2012) dalam bukunya Manajemen Perbankan harga adalah bunga, biaya administrasi, biaya provisi dan komisi, biaya kirim, biaya tagih, biaya sewa, biaya iuran dan biaya- biaya lainnya. Sementara itu, harga bagi bank yang berdasarkan prinsip syariah adalah bagi hasil. Dalam dunia perbankan terdapat tiga macam harga yaitu harga beli, harga jual dan biaya yang dibebankan ke nasabahnya. Harga beli adalah bunga yang diberikan kepada para nasabahnya, harga jual merupakan harga yang dibebankan kepada penerima kredit (pinjaman) sedangkan biaya ditentukan kepada berbagai jenis jasa yang ditawarkan (Kasmir, 2013).

3) Tempat dan Waktu

Lokasi (berhubungan dengan sistem penyampaian) dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi (Lupiyoadi, 2013 : 96). Ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan di mana lokasi yang strategis.

Menurut (Kasmir, 2012 : 238) menyatakan bahwa penentuan lokasi bagi industri perbankan lebih ditekankan

kepada lokasi cabang. Penentuan lokasi kantor cabang bank dilakukan untuk cabang utama, cabang pembantu atau kantor kas. Penentuan lokasi kantor beserta sarana dan prasarana pendukung menjadi sangat penting, hal ini disebabkan agar nasabah mudah menjangkau setiap lokasi bank yang ada.

4) Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa (Lupiyoadi, 2013). Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk memengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Hal ini dilakukan dengan menggunakan alat-alat promosi.

5) Orang/Karyawan

Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, “orang” adalah yang berfungsi sebagai penyedia jasa sangat memengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Keputusan dalam faktor “orang” berarti sehubungan dengan seleksi, pelatihan,

motivasi, dan manajemen sumber daya manusia (Lupiyoadi, 2013).

Menurut (Umar, 2003) orang adalah “semua partisipan yang memainkan sebagian penyajian jasa, yaitu peran selama dan konsumsi jasa berlangsung dalam waktu riil jasa. Oleh karenanya dapat mempengaruhi persepsi pembeli”.

6) Bukti fisik

Kondisi fisik lingkungan layanan yang dialami oleh pelanggan memainkan peranan penting dalam membentuk pengalaman layanan dan memperkuat (atau mengurangi) kepuasan pelanggan, khususnya pada jasa dengan tingkat kontak yang tinggi dan melibatkan manusia dalam prosesnya (Lovelock, 2011). Lingkungan layanan memainkan peranan besar dalam membentuk persepsi pelanggan akan citra dan *positioning* perusahaan. Karena kualitas layanan itu sulit diukur, pelanggan sering kali menggunakan lingkungan layanan sebagai penanda kualitas yang penting. Lingkungan layanan yang dirancang baik membuat pelanggan merasa nyaman dan menambah kepuasan mereka serta memungkinkan perusahaan untuk memengaruhi perilaku pelanggan.

Lingkungan fisik membantu membentuk perasaan dan reaksi yang diinginkan dari pelanggan dan pegawai (Lovelock, 2011). Lingkungan/ bukti fisik terkait dengan objek-objek berwujud yang dihadapi pelanggan dalam lingkungan penyerahan jasa dan juga metafora berwujud yang digunakan dalam berbagai komunikasi seperti iklan, symbol dan merek. Lingkungan fisik jasa merupakan kesan-kesan yang diciptakan pada pancaindera oleh perancangan lingkungan fisik (Lupiyoadi, 2013:163).

7) Proses

Menurut (Lovelock, 2011 : 232) proses adalah “jasa yang dihasilkan dari tiga proses input yaitu *people*, material dan informasi yang saling berkaitan satu sama lain”. Dari perspektif pelanggan jasa adalah pengalaman (misalnya menepi pusat pelanggan atau mengunjungi perpustakaan). Dari perspektif organisasi, jasa adalah proses yang harus dirancang dan dikelola untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang diinginkan (Lovelock, 2011 : 232).

Kemudahan dan kecepatan dalam transaksi merupakan dimensi proses yang cukup penting dalam pertimbangan nasabah untuk memilih transaksi di bank. Kemudahan dan kecepatan dalam transaksi tidak melupakan inti proses dalam

setiap transaksi, yaitu meliputi; proses pencatatan, ketelitian dalam pencatatan, pertanggung jawaban, kejujuran dan keadilan dalam transaksi, kejelasan proses dalam transaksi atau legal formal.

c. Keputusan pembelian

Pembelian adalah keputusan konsumen apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, di konsumen merupakan suatu keputusan sebagai pemilikan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan. Menurut (Lovelock, 2011 : 43) menyatakan “keputusan untuk membeli atau menggunakan suatu jasa akan dipicu oleh kebutuhan dasar atau timbulnya kebutuhan dari seorang individu maupun organisasi”.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen sebagai pemilikan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif mengenai proses, cara, perbuatan membeli, dengan mempertimbangkan faktor lain tentang apa yang dibeli, waktu membeli, dimana membelinya, serta cara membayarnya.

Tingkat keterlibatan konsumen dalam suatu pembelian dipengaruhi oleh stimulus (rangsangan). Dengan kata lain, apakah seseorang merasa terlibat atau tidak terhadap suatu produk ditentukan apakah dia merasa penting atau tidak dalam

pengambilan keputusan pembelian produk atau jasa. Oleh karena itu, bisa dikatakan bahwa ada konsumen yang mempunyai keterlibatan tinggi dalam pembelian produk atau jasa, dan ada juga konsumen yang mempunyai keterlibatan yang rendah atas pembelian produk atau jasa.

C. Hipotesis

Hipotesis penelitian merupakan dugaan awal atau kesimpulan sementara hubungan pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen sebelum dilakukan penelitian dan harus dibuktikan melalui penelitian. Dari kerangka teori diatas, maka secara garis besar, dapat disimpulkan hipotesis terhadap masalah penelitian ini yaitu :

1. Mencari calon pelanggan baru (*Prospecting*)

Langkah pertama dalam proses menjual adalah mencari calon pelanggan (*prospecting*), yaitu mengidentifikasi calon pelanggan yang memenuhi kualifikasi. Mendekati calon pelanggan adalah penting sekali bagi keberhasilan menjual. Tenaga penjual harus sering melakukan pendekatan terhadap banyak calon pelanggan. Mencari calon pelanggan dapat dilakukan dengan cara langsung, kegiatan promosi pameran, penjualan via telepon, atau melalui internet. Informasi calon pelanggan dapat diperoleh dengan menggunakan buku telepon niaga, kartu nama

yang dikumpulkan, alamat, rekomendasi teman, keluarga, dan memanfaatkan *database* pelanggan yang ada sebelumnya.

Dalam *prospecting* ini tenaga penjual juga harus berhati-hati karena jika salah dalam memilih calon pelanggan, maka untuk proses *personal selling* selanjutnya bisa mengalami masalah yang cukup berat.

H1: *Prospecting* diduga berpengaruh positif dalam keputusan nasabah dalam pembelian produk pembiayaan murabahah warung mikro pada Bank Syariah Mandiri KCP Wirobrajan.

2. Pendekatan pendahuluan (*Pre Approach*)

Sebelum mengunjungi calon pelanggan, tenaga penjual harus mempelajari sebanyak mungkin mengenai organisasi dan pembeli. Tenaga penjual harus menetapkan tujuan kunjungan yang mungkin untuk menilai kualitas calon pelanggan, mengumpulkan informasi, atau melakukan penjualan segera. Salah satu tugas lainnya adalah memutuskan pendekatan yang terbaik, yang mungkin berupa kunjungan personal, kontak telepon atau melalui surat. Penetapan waktu yang terbaik juga harus dipertimbangkan dengan seksama.

H2: *Pre Approach* diduga berpengaruh positif dalam pembelian produk pembiayaan murabahah warung mikro pada Bank Syariah Mandiri KCP Wirobrajan.

3. Pendekatan (*Approach*)

Selama dalam langkah pendekatan, tenaga penjual tersebut harus mengetahui cara bertemu dan menyapa pembeli dan menjadikan hubungan itu sebagai awal yang baik. Dalam langkah ini melibatkan penampilan, kata-kata pembuka, dan pembicaraan tindak lanjut.

H3: *Approach* diduga berpengaruh positif dalam pembelian produk pembiayaan murabahah warung mikro pada Bank Syariah Mandiri KCP Wirobrajan.

4. Presentasi dan Demonstrasi (*Presentation and Demonstration*)

Selama langkah presentasi, tenaga penjual mengemukakan kriteria tentang produk kepada calon pembeli, dengan bagaimana produk tersebut akan menghasilkan keuntungan. Tenaga penjual menggambarkan fitur-fitur produk tetapi memusatkan perhatian pada upaya menampilkan berbagai manfaat bagi calon pembeli.

Pada tahap ini tenaga penjual harus menyampaikan atau bercerita tentang produk-produk tersebut kepada pembeli, dengan berpedoman pada AIDA untuk memperoleh perhatian (*attention*), mempertahankan minat (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*), menghasilkan tindakan (*action*).

H4: *Presentation and Demonstration* diduga berpengaruh positif dalam pembelian produk pembiayaan murabahah warung mikro pada Bank Syariah Mandiri KCP Wirobrajan.

5. Mengatasi Keberatan (*Handling Objection*)

Para calon pembeli hampir selalu menolak selama presentasi atau ketika diminta untuk membeli. Pada tahap ini tenaga penjual harus dapat mengatasi keberatan yang diajukan oleh konsumen melalui pendekatan yang positif, seperti meminta pembeli menjelaskan keberatan mereka, bertanya kepada pembeli dengan cara yang mengharuskan pembeli tersebut menjawab sendiri keberatan-keberatannya., menyangkal kebenaran keberatan tersebut, atau mengubah keberatan menjadi alasan untuk membeli. Menangani dan mengatasi keberatan adalah bagian dari kemampuan negoisasi yang lebih luas.

H5: *Handling Objection* diduga berpengaruh positif dalam pembelian produk pembiayaan murabahah warung mikro pada Bank Syariah Mandiri KCP Wirobrajan.

6. Menutup penjualan (*Closing*)

Setelah menangani penolakan, tenaga penjual tersebut kini mulai berusaha menutup penjualan. Pada tahap ini tenaga penjual mencoba untuk menutup penjualan, harus mengetahui bagaimana mengenali tanda-tanda penutupan pembeli, mengetahui cara mengenal isyarat-isyarat untuk penutupan transaksi dari pembeli, termasuk tindakan-tindakan fisik, pernyataan atau komentar, dan pertanyaan sehingga konsumen mau melakukan pembelian.

H6: *Closing* diduga berpengaruh positif dalam pembelian produk pembiayaan murabahah warung mikro pada Bank Syariah Mandiri KCP Wirobrajan.

7. Tindak lanjut (*Follow Up and Maintenance*)

Langkah terakhir dalam proses penjualan adalah menindak lanjuti. Tindak lanjut dan pemeliharaan diperlukan jika tenaga penjual tersebut ingin memastikan kepuasan calon nasabah. Langsung setelah melakukan penutupan, tenaga penjual tersebut seharusnya mempertegas perincian produk yang sudah dipilih oleh calon pembeli, dan hal-hal lain yang dirasakan penting bagi calon pembeli tersebut.

H7: *Follow Up and Maintenance* diduga berpengaruh positif dalam pembelian produk pembiayaan murabahah warung mikro pada Bank Syariah Mandiri KCP Wirobrajan.