

BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu yang Relevan

Sepanjang pengetahuan peneliti, ada beberapa penelitian yang telah dilakukan terkait dengan hubungan bauran pemasaran terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa perbankan syariah, antara lain adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Yang Relevan

Penulis	Satmoko (2005)
Judul	Analisis Efektivitas Marketing Mix Terhadap Tingkat Pembelian Kentucky Fried Chicken (KFC) Di Kota Magelang.
Hasil penelitian	Secara bersama-sama produk, harga, promosi dan distribusi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian ($F_{hitung} = 8,094 > F_{tabel} = 2.51$). Pengaruh tersebut sebesar 30,2% ($R^2 = 0,302$)
Persamaan	Sama – sama menggunakan bauran pemasaran / <i>marketingmix</i> variabel x
Perbedaan	Hanya meneliti empat (4) indikator variabel x : produk, harga, promosi dan distribusi, lokasi penelitian yang berbeda.
Unsur kebaruan	Melihat dari nama besardari KFC baik dari produk dan promosi yang dilakukan, namun pada penelitian ini menghasilkan harga dan distribusi sebagai indicator yangberpengaruh terhadap keputusan pembeli.
Penulis	Hendra Saputra (2008)
Judul	Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian The Celup Sariwangi oleh Konsumen Rumah Tangga di Kota Medan.
Hasil penelitian	Secara bersama-sama produk, harga, promosi dan distribusi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian ($F_{hitung} = 8,094 > F_{tabel} = 2.51$). Pengaruh tersebut sebesar 50,5% ($R^2 = 0,505$).
Persamaan	Sama – sama menggunakan bauran pemasaran / <i>marketingmix</i> variabel x
Perbedaan	Hanya meneliti empat (4) indikator variabel x : produk, harga, promosi dan distribusi, lokasi penelitian yang berbeda.
Unsur kebaruan	Pada penelitian relevan sebelumnya harga dan distribusi menjadi indicator berpengaruh secara parsial, namun pada penelitian ini promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($t_{hitung} = 4,606 > t_{tabel} = 1,660$) dengan tingkat signifikansi 0,000 dan saluran distribusi tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ($t_{hitung} = 0,240 < t_{tabel} = 1,660$).

Penulis	Dea Islami Faradiba (2013)
Judul	Analisis Marketing Mix dalam Pemasaran Produk Tampan Pada PT. Bank Sulselbar
Hasil penelitian	Keempat bauran pemasaran secara simultan berpengaruh signifikan dalam pemasaran produk Tampan
Persamaan	Sama – sama menggunakan bauran pemasaran / <i>marketingmix</i> variabel x
Perbedaan	Hanya meneliti empat (4) indikator variabel x : produk, harga, promosi dan distribusi, lokasi penelitian yang berbeda.
Unsur kebaruan	Pada penelitian relevan sebelumnya secara parsial promosi tidak berpengaruh terhadap variabel y, pada penelitian ini pengujian pengaruh variabel independen secara parsial, promosi merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap pemasaran produk Tampan artinya promosi merupakan hal yang paling berpengaruh terhadap tingginya keputusan penggunaan produk Tampan oleh nasabah Bank Sulslebar Kantor Cabang Utama Makassar.
Penulis	Ahmad Habibi (2021)
Judul	Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan nasabah memilih tabungan pensiun pada pt. Bank syariah mandiri kc padangsampung
Hasil penelitian	Hasil penelitian secara simultan menunjukkan strategi pemasaran berpengaruh terhadap keputusan masyarakat memilih tabungan pensiun pada PT. Bank Syariah Mandiri KC Padangsampung.
Persamaan	Sama – sama menggunakan bauran pemasaran / <i>marketingmix</i> variabel x
Perbedaan	Lokasi penelitian yang berbeda.
Unsur kebaruan	Pada penelitian relevan sebelumnya secara parsial variabel produk belum menunjukkan pengaruh yang signifikan, sedangkan pada penelitian ini menunjukkan bahwa nilai uji t untuk variabel produk terdapat pengaruh strategi pemasaran terhadap keputusan masyarakat memilih tabungan pensiun.
Penulis	Titin Erisandi (2016)
Judul	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Penggunaan Produk Tabungan Simpedes Pada PT. Bank Rakyat Indonesia Unit Baraka Kabupaten Enrekang
Hasil penelitian	variabel produk, harga, lokasi dan karyawan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih tabungan Simpedes
Persamaan	Sama – sama menggunakan bauran pemasaran / <i>marketingmix</i> variabel x
Perbedaan	Lokasi penelitian yang berbeda.
Unsur kebaruan	Pada penelitian relevan sebelumnya hanya ada satu atau dua variabel saja yang berpengaruh secara parsial, namun pada penelitian ini terdapat empat (4) variabel yakni produk, harga, lokasi dan karyawan.

2.2 Teori Bauran Pemasaran

Dalam memasarkan suatu produk atau jasa dalam sebuah perusahaan, diperlukan suatu pendekatan yang mudah dan fleksibel yang biasa disebut sebagai bauran pemasaran (marketing mix). Bauran pemasaran merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan. Para pemasar menggunakan sejumlah alat untuk mendapatkan tanggapan yang diinginkan dari pasar sasaran mereka untuk membantu tercapainya tujuan strategi pemasaran.

Beberapa ahli bauran pemasaran mengemukakan marketing mix sebagai berikut:

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:75) dalam Yogi Sumirat (2015:22), *“Marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blend to produce the response it want in the target market”*.

Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan perusahaannya di pasar sasaran.

Menurut Sumarmi dan Soeprihanto (2010:274), “Bauran pemasaran adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari system pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi. Dengan kata lain definisi bauran pemasaran adalah kumpulan dari variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk dapat mempengaruhi tanggapan konsumen.

Sedangkan menurut Buchari Alma (2005:205), “Bauran pemasaran (Marketing Mix) adalah strategi mengkombinasikan kegiatan-kegiatan

marketing, agar tercipta kombinasi maksimal sehingga akan muncul hasil paling memuaskan.

Menurut Gugup Kismono (2001:308), pengertian *marketing mix* adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari pemasaran yang terdiri dari strategi produk, harga, promosi, dan tempat.

Sedangkan menurut Dhaimesta dan Irwan (2000:74), pengertian *marketing mix* adalah variabel-variabel yang dipakai oleh perusahaan sebagai sarana untuk memenuhi atau melayani kebutuhan dan keinginan konsumen.

Dari definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa marketing mix merupakan kombinasi dari faktor-faktor yang dapat dikendalikan oleh perusahaan dan dapat membentuk suatu sistem pasar dalam mencapai tujuan perusahaan dalam pasar sasaran

Bauran pemasaran terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi. Selanjutnya peneliti uraikan dari masing-masing pengertian sebagai berikut :

1. Produk (*Product*)

Produk adalah kombinasi penawaran barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar, yang mencakup: kualitas, rancangan, bentuk, merek, dan kemasan produk. Menurut Kotler & Armstrong, (2001:346) “Produk yaitu segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen”. Keputusan-keputusan tentang produk ini mencakup

penentuan bentuk penawaran secara fisik, mereknya, pembungkus, garansi, dan servis sesudah penjualan. Pengembangan produk dapat dilakukan setelah menganalisa kebutuhan dan keinginan pasarnya. Jika masalah ini telah diselesaikan, maka keputusankeputusan tentang harga, distribusi dan promosi dapat diambil.

2. Harga (*Price*)

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa tertentu. Menurut Philip Kotler (2008 : 345), “Harga yaitu jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa”. Pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan, bagian pemasaran berhak menentukan harga pokoknya. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga tersebut antara lain, biaya, keuntungan, praktek saingan, dan perubahan keinginan pasar. Kebijakan harga ini menyangkut pula penetapan jumlah potongan, mark-up, mark-down, dan sebagainya.

3. Tempat (*Place*)

Adalah suatu lokasi yang digunakan untuk berinteraksi dengan konsumen/customer/nasabah untuk menyampaikan atau mendistribusikan tujuannya atau suatu lokasi yang di pergunakan untuk melangsungkan kegiatan operasionalnya.

4. Promosi (*Promotion*)

Pada umumnya perusahaan berusaha menciptakan kesadaran pada konsumen tentang sebuah barang atau ide, sampai akhirnya mereka bersedia melakukan pertukaran. Menurut Philip Kotler (2000:119), “Promosi adalah bagian dari proses strategi pemasaran sebagai cara untuk berkomunikasi dengan pasar, dengan menggunakan komposisi bauran promosi (*promotional mix*)”. Dapat dikatakan juga bahwa promosi juga merupakan suatu alat komunikasi yang bersifat membujuk, informasi yang tepat akan mempunyai pengaruh yang diperhitungkan terhadap konsumen sasaran. Karena dengan informasi, perusahaan dapat memperoleh keistimewaan-keistimewaan produk yang dihasilkan.

Dalam (Adam, 2015: 88), Lovelock dan Wirtz (2011: 47) menambahkan bauran pemasaran dari empat kelompok besar, yaitu yang disebut 4P tentang pemasaran, meliputi: *product*, *price*, *place* and *promotion*. Kemudian dalam perusahaan jasa, bauran pemasaran tersebut ditambah 3 (tiga) variabel lagi, yaitu *people*, *process* dan *physical evidence*. Pendekatan pemasaran 4P berhasil dengan baik untuk barang, tetapi elemenelemen dalam bisnis jasa perlu ditambahkan.

Menurut Lupiyoadi (2009: 70) dalam jurnal (Putra dan Sulistyawati, 2013: 942) mengemukakan bahwa bauran pemasaran jasa dibagi menjadi 7P sebagai berikut:

- 1) *Product*, adalah suatu yang dapat ditawarkan pada suatu pasar sasaran guna mendapatkan perhatian untuk dimiliki, digunakan, dikonsumsi yang dapat memuaskan kebutuhan.
- 2) *Price*, merupakan alat untuk mengukur nilai suatu barang atau jasa. pertukaran yang dilakukan guna mendapatkan apa yang diharapkan sangat didasari oleh nilai yang sesuai, maka nilai yang terkandung dalam pertukaran inilah dikatakan sebagai harga.
- 3) *Promotion*, merupakan alat mengkomunikasikan produk atau jasa yang dimiliki guna menarik minat konsumen untuk menjatuhkan pilihan atau melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang dihasilkan pihak produsen.
- 4) *Place*, adalah suatu lokasi yang digunakan untuk berinteraksi dengan konsumen/customer/nasabah untuk menyampaikan atau mendistribusikan tujuannya atau suatu lokasi yang dipergunakan untuk melangsungkan kegiatan operasionalnya.
- 5) *People*, dalam hal ini adalah tenaga kerja yang dimiliki suatu perusahaan yang sering disebut karyawan, karyawan sangat berperan penting dalam perusahaan jasa karena terlibat langsung menyampaikan produk ke pelanggan.
- 6) *Physical evidence*, penampilan fisik suatu perusahaan sangat berpengaruh sekali terhadap konsumen untuk membeli atau menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Lingkungan fisik membantu membentuk perasaan dan reaksi yang tepat antara pelanggan dan karyawan.

7) *Process*, melibatkan setiap kegiatan yang diperlukan untuk menyetujui produk atau jasa dengan pelayanan yang terbaik kepada konsumen. proses yang mampu dipahami pelanggan dan sesuai dengan yang diinginkan akan turut menentukan kepuasan pelanggannya.

Penambahan unsur bauran pemasaran jasa dilakukan antara lain karena jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan produk, yaitu tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan, beraneka ragam dan mudah lenyap.

a. *Produk/Product*

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kepastian organisasi serta daya beli pasar. Dikutip dari (Faradiba, 2013: 12),

Menurut Kotler (2007: 194) produk adalah “segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan”. Sebagian besar produk adalah dalam bentuk fisik (atau barang). Akan tetapi jasa juga dapat dikatakan

produk dalam artian luas mencakup apa saja yang bisa dipasarkan, termasuk benda-benda fisik, jasa, tempat, organisasi dan gagasan.

Pengertian produk itu sendiri menurut Djaslimin Saladin dalam (Faradiba, 2013: 13), terbagi dalam beberapa pengertian, yaitu :

- 1) Dalam pengertian sempitnya, produk adalah sekumpulan sifat-sifat fisik dan kimia yang berwujud yang dihimpun dalam suatu bentuk serupa dan yang telah dikenal.
- 2) Dalam pengertian secara luas, produk adalah sekelompok sifat yang berwujud (*tangible*) dan tidak berwujud (*intangible*) yang dalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan prestisi pabrik, prestisi pengecer, dan pelayanan yang diberikan konsumen dan pengecer yang dapat diterima konsumen sebagai kepuasan yang ditawarkan terhadap keinginan atau kebutuhan konsumen.
- 3) Secara umum, produk diartikan secara ringkas sebagai segala sesuatu yang dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan atau keinginan manusia, baik yang berwujud maupun tidak berwujud.

Produk pun tentunya harus mempunyai manfaat dan dalam penjelasan mengenai suatu produk pun harus disampaikan berdasarkan fakta yang ada. Hal ini sejalan dengan firman Allah SWT dalam Q.S Al-An'am/6: 143

ثَلَاثِينَ أَزْوَاجًا مِّنَ الصَّانِئِينَ وَمِنَ الْمَعْرِثِينَ قُلْ أَدَّكَرِينَ حَرَّمَ أَمْرَ الْأَنْثِيَّيْنَ
أَمَّا اشْتَمَلَتْ عَلَيْهِ أَرْحَامُ الْأَنْثِيَّيْنَ نَبِّئُونِي بِعِلْمٍ إِن كُنْتُمْ صَادِقِينَ

Artinya :Ada delapan hewan ternak yang berpasangan (empat pasang); sepasang domba dan sepasang kambing. Katakanlah, “Apakah yang diharamkan Allah dua yang jantan atau dua yang betina atau yang ada dalam kandungan kedua betinanya? Terangkanlah kepadaku berdasar pengetahuan jika kamu orang yang benar”. (Kemenag RI, Q.S. Al-An'am: 143)

Ayat ini mengajarkan kepada kita, untuk meyakinkan seseorang terhadap kebaikan haruslah berdasarkan ilmu pengetahuan, data, dan fakta. Jadi, dalam menjelaskan manfaat produk, peranan data dan fakta sangat penting. Bahkan sering data dan fakta jauh lebih berpengaruh dibanding penjelasan.

Menurut Payne (2000: 156) dalam (Nugraha, 2012: 18) menyatakan ada empat tingkatan produk yaitu : produk inti (*core product*), produk yang diharapkan (*expected product*), produk yang diperluas (*augmented product*) dan produk potensial (*potential product*).

- 1) Produk inti, yakni manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk. Dalam jasa bank manfaat utama yang dibeli oleh para nasabah adalah jasa penyimpanan dan peminjaman uang yang aman.
- 2) Produk harapan, yakni produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal diharapkan dan disepakati untuk dibeli. Sebagai contoh : pelayanan yang profesional, reputasi bank yang baik.
- 3) Produk yang diperluas atau produk pelengkap, yaitu berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan.

Sebagai contoh bank yang menyediakan fasilitas pembayaran listrik, telepon dan air, tersedianya kartu ATM, kartu kredit dan kartu debit, fasilitas transfer dan fasilitas online.

- 4) Produk potensial, yakni segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk dimasa mendatang. Misalnya pihak bank menyediakan fasilitas transaksi perbankan melalui internet, telepon dan handphone.

Sedangkan Menurut Seth (1997: 144) dalam (Nugraha, 2012: 18) Untuk jasa perbankan ada tiga tingkatan produk yaitu : core benefit, formal product dan augmented product. Untuk bank yang menjadi core product adalah jasa penyimpanan dan peminjaman uang yang aman. Formal product meliputi : tabungan, deposito, giro. Augmented product meliputi : fasilitas pembayaran listrik, telepon, air, tersedianya kartu ATM, kartu debit dan kartu kredit yang perlu diperhatikan dalam strategi produk ini adalah mengembangkan produk baru, hal ini harus dilakukan karena persaingan antar bank yang semakin ketat disebabkan nasabah sudah cukup kritis dan pandai membanding-bandingkan produk bank yang satu dengan yang lainnya (Effendy, 2013: 14).

b. Harga (*Price*)

Harga adalah imbalan atau jasa yang diberikan oleh penjual sebagai pengganti biaya yang telah dikeluarkan ditambah profit yang diinginkan oleh penjual dimana berdasarkan nilai tersebut produsen bersedia melepaskan barang atau jasa yang dimilikinya kepada pihak lain sebagai konsumen. Dikutip dari (Faradiba, 2013:

12) Menurut Marius (1991: 24) harga merupakan jumlah uang yang harus konsumen bayarkan untuk mendapatkan suatu produk/jasa. Sedangkan definisi harga menurut Kotler (2001: 439) adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk/jasa tersebut.

Harga berperan sebagai penentu utama pilihan pembeli. Harga merupakan salah satu unsur terpenting yang menentukan pangsa pasar dan profitabilitas perusahaan dan merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen-elemen yang lain justru menimbulkan biaya.

Menurut (Kasmir 2003) dalam (Effendy, 2013: 15) penentuan harga oleh suatu bank dimaksudkan untuk berbagai tujuan yang hendak dicapai. Secara umum tujuan penentuan harga adalah sebagai berikut adalah:

- 1) Untuk Bertahan Hidup Dalam hal ini bank menentukan harga semurah mungkin dengan maksud produk atau jasa yang ditawarkan laku dipasaran.
- 2) Untuk Memaksimalkan Laba Tujuan harga ini dengan mengharapkan penjualan yang meningkat sehingga laba dapat ditingkatkan. Penentuan harga biasanya dapat dilakukan dengan harga murah atau tinggi.
- 3) Untuk Memperbesar Market Share Penentuan harga ini dengan harga yang murah sehingga diharapkan jumlah pelanggan meningkat dan diharapkan pula pelanggan pesaing beralih ke

produk yang ditawarkan seperti penentuan suku bunga simpanan yang lebih tinggi dari pesaing.

- 4) Mutu Produk Tujuan adalah untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi dan biasanya harga jual ditentukan setinggi mungkin.
- 5) Karena Pesaing Dalam hal ini penentuan harga dengan melihat harga pesaing. Tujuannya adalah agar harga yang ditawarkan jangan melebihi harga pesaing artinya bunga simpanan di atas pesaing dan bunga pinjaman di bawah pesaing. Harga bukan merupakan faktor yang dominan dalam wujud penjualan suatu produk, namun demikian harga merupakan salah satu dari bauran pemasaran yang dapat digunakan secara efektif untuk melakukan suatu taktik dan strategi pemasaran.

c. Tempat (*Place*)

Tempat atau distribusi yang dimana menyangkut tentang bagaimana suatu produk sampai ke tangan konsumen. Menurut Lupioyadi (2006) dalam (Effendy, 2013: 17) Tempat merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan di mana lokasi yang strategis. Lokasi berarti berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi.

Ada tiga macam tipe interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan (Adam, 2015: 31), yaitu:

- 1) Pelanggan mendatangi penyedia jasa Dalam hal ini letak lokasi menjadi sangat penting, dimana dalam interaksi ini penyedia jasa yang menginginkan pertumbuhan dapat mempertimbangkan dan menawarkan jasa mereka di lebih satu lokasi.
- 2) Penyedia jasa mendatangi pelanggan Dalam hal ini letak lokasi menjadi tidak begitu penting meskipun perlu dipertimbangkan pula kedekatan terhadap pelanggan untuk menjaga kualitas jasa yang akan diterima.
- 3) Penyedia jasa dan pelanggan melakukan interaksi melalui perantara Dalam hal ini letak lokasi dapat diabaikan meskipun beberapa media perantara memerlukan interaksi fisik antara mereka dengan pelanggan.

Unsur tempat dalam bauran pemasaran mencakup saluran distribusi produk yang sifatnya tidak tetap dimana keputusan lokasi dan saluran distribusi mencakup bagaimana menyampaikan jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis sebagai tempat aktivitas transaksi sehingga memiliki relevansi yang besar karena jasa tidak bisa disimpan serta diproduksi dan hanya bisa dikonsumsi di tempat yang sama.

Tujuan dari penentuan lokasi yang tepat bagi perusahaan adalah agar dapat beroperasi dengan efisien dan dapat mencapai sasaran yang telah ditetapkan. Dalam memilih lokasi, perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi biaya, kecepatan waktu dan kemudahan sarana yang diperlukan. 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. Demikian pula sarana dan prasarana harus memberikan rasa yang nyaman dan aman kepada seluruh nasabah yang berhubungan dengan bank. Pemilihan lokasi sangat penting mengingat apabila salah dalam menganalisis akan berakibat meningkatnya biaya yang akan dikeluarkan nantinya. Lokasi yang tidak strategis akan mengurangi minat pelanggan untuk berhubungan dengan bank (Effendy, 2013: 18).

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah salah satu bagian dari bauran pemasaran yang besar peranannya. Promosi adalah cara menyampaikan pesan yang dapat mempengaruhi konsumen agar berubah sikapnya dengan tujuan untuk membantu menciptakan permintaan dan terlaksananya penjualan (Triady, 2012: 20). Dikutip dari (Faradiba, 2013: 15), Promosi menurut Kotler (2007: 83) adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkonsumsikan kelebihan-kelebihan produknya kepada pasar sasaran. Lebih lanjut E. Jerome Mc Carthy (2000: 273) mengemukakan pendapat bahwa promosi adalah suatu informasi komunikasi antara penjual dan pembeli untuk mempengaruhi sikap dan kelakuan.

Kasmir (2003) dalam (Effendy, 2013: 19) menyatakan bahwa sarana promosi yang dapat digunakan oleh setiap bank dalam mempromosikan baik produk maupun jasanya yaitu:

- 1) Periklanan (*Advertising*) Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh bank guna menginformasikan, menarik, dan mempengaruhi calon pelanggannya. Penggunaan promosi dengan iklan dapat dilakukan dengan berbagai media seperti koran, majalah, televisi, radio atau media lainnya.
- 2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah pelanggan. Promosi penjualan dilakukan untuk menarik pelanggan untuk segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan, oleh karena itu agar pelanggan tertarik untuk membeli maka perlu dibuatkan promosi penjualan yang semenarik mungkin.
- 3) Publisitas (*Publicity*) Menurut Lupiyoadi (2006), bauran promosi mencakup aktivitas periklanan, personal selling, promosi penjualan, public relation, informasi dari mulut ke mulut (word of mouth), direct marketing, dan publikasi.
 - a) *Advertising* (Periklanan)

Peranan periklanan dalam pemasaran jasa adalah untuk membangun kesadaran (*awareness*) terhadap keberadaan jasa yang ditawarkan, untuk menambah pengetahuan konsumen tentang jasa yang ditawarkan, untuk membujuk calon konsumen membeli atau menggunakan jasa tersebut,

dan membedakan diri perusahaan satu dengan perusahaan lain yang mendukung positioning jasa.

b) *Personal Selling*

Personal selling mempunyai peranan penting dalam peranan jasa, karena Sifat personal selling lebih luwes karena penjual dapat secara langsung menyesuaikan penawaran penjualan dengan kebutuhan dan perilaku masing-masing calon pembeli. Selain itu, tenaga penjual dapat langsung mengetahui reaksi calon pembeli terhadap penawaran penjualan, sehingga dapat mengadakan penyesuaian-penyesuaian di tempat pada saat itu juga.

c) *Sales Promotion*

Sales promotion adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjualan akhirnya. sales promotion dapat diberikan kepada: (1) konsumen, berupa free offers, sample, demonstration, coupons, cash refunds, prized, contests dan warranties; (2) intermediaries, berupa free goods, discounts, advertising allowences, cooperative advertising, distribution contests, dan iawards; (3) sales forces, berupa bonus, penghargaan, contests dan hadiah buat tenaga penjual terbaik (*prized for best performer*).

d) *Public Relation*

Public relation merupakan kiat pemasaran penting, dimana perusahaan harus berhubungan dengan kumpulan

publik yang sangat besar selain dengan pelanggan, pemasok, dan penyalur. Public relation berperan dalam: (1) membangun image, (2) mendukung aktivitas komunikasi lainnya, (3) mengatasi permasalahan, (3) mengatasi permasalahan dan isu yang ada, (4) mempengaruhi publik yang spesifik dan (5) mengadakan launching untuk produk/jasa.

e) *Word of Mouth*

Word of mouth sangat penting dalam mempromosikan jasa. Konsumen sangat dekat dengan pengiriman jasa, dengan kata lain konsumen tersebut akan berbicara kepada pelanggan lain yang berpotensi tentang pengalamannya dalam menerima jasa tersebut.

f) *Direct Marketing*

Terdapat beberapa elemen dari direct marketing, yaitu: direct mail, mail order, direct response, direct selling, Telemarketing, dan digital marketing

Tanpa promosi jangan diharapkan nasabah dapat mengetahui bank tersebut beserta produk jasanya. Oleh karena itu, promosi merupakan cara yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Salah satu tujuan promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah baru (Triady, 2012: 21).

Jika ditinjau dari landasan normatifnya promosi harus memperhatikan kaidahkaidah islam sesuai dengan hadis dibawah ini

حَدَّثَنَا عَبْدُ اللَّهِ بْنُ يُوسُفَ، حَدَّثَنَا يَحْيَى بْنُ حَمْرَةَ، عَنْ عَبْدِ الرَّحْمَنِ بْنِ
 يَزِيدَ بْنِ جَابِرٍ، أَنَّ إِسْمَاعِيلَ بْنَ عُبَيْدِ اللَّهِ، حَدَّثَهُ عَنْ أُمِّ الدَّرْدَاءِ، عَنْ أَبِي
 الدَّرْدَاءِ - رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ - قَالَ خَرَجْنَا مَعَ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ فِي
 بَعْضِ أَسْفَارِهِ فِي يَوْمٍ حَارٍّ حَتَّى يَضَعُ الرَّجُلُ يَدَهُ عَلَى رَأْسِهِ مِنْ شِدَّةِ الْحَرِّ، وَمَا
 فِينَا صَائِمٌ إِلَّا مَا كَانَ مِنَ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ وَأَبْنِ رَوَاحَةَ.

Artinya: Nabi bersabda: “Sumpah palsu (bombastis sehingga menjadikan laku barang yang dijual mendatangkan keluasan tetapi menghilangkan pekerjaan.”
 Ibnu fajar berkata: ”menghapus keberkahan”. (Matan lain: Bukhori 1945, Nasa’I 4385, Abu Daud 2897, Ahmad 6909,6992,8981)

Dari hadist tersebut dapat dipahami bahwa dalam mempromosikan produk, seorang muslim tidak boleh berlebihan dengan menggunakan sumpah palsu, dan bombastis, namun harus juga sesuai dengan realita. Karena, jika dilakukan dengan penuh bombastis, dapat menyesatkan dan mengecoh konsumen. Jika suatu saat konsumen itu menyadari akan kebohongan suatu produk, maka secara pasti mereka akan meninggalkannya. Akibatnya akan berdampak bagi negatif bagi perusahaan, sehingga akan menurunkan margin ataupun keuntungan bagi perusahaan itu sendiri.

e. Orang (*People*)

Dikutip dari (Effendy, 2013: 21) Karyawan adalah seluruh aktor manusia yang mengambil bagian dalam delivery jasa dan turut mempengaruhi persepsi pembeli; yaitu, personel perusahaan, pelanggan dan pelanggan lain dalam lingkungan jasa (Lupiyoadi, 2006). Ciri bisnis bank adalah dominannya unsur personal approach, baik dari jajaran front office, back office sampai tingkat manajerial. Para pekerja Bank dituntut untuk melayani nasabah secara optimal. Dalam perusahaan jasa, unsur karyawan ini bukan hanya memainkan peranan penting dalam bidang produksi atau operasional saja, tetapi juga dalam melakukan hubungan kontak langsung dengan konsumen. Perilaku orang-orang yang terlibat langsung ini sangat penting dalam mempengaruhi mutu jasa yang ditawarkan dan image perusahaan jasa yang bersangkutan. Seluruh aktor manusia yang berpartisipasi dalam delivery jasa mengisyaratkan sifat jasa kepada pelanggan. Bagaimana cara mereka berpakaian, penampilan pribadi, sikap dan perilaku mereka akan mempengaruhi persepsi nasabah.

Dikutip dari (Sukanto, 2011: 22) Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, maka orang berfungsi sebagai penyedia jasa sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan terutama dalam hal sistem penyampaian jasa. Terdapat empat kriteria peranan dan pengaruh dari aspek Karyawan yang mempengaruhi konsumen, yaitu:

- 1) Contactors people di sini berinteraksi langsung dengan konsumen dalam frekuensi yang cukup sering dan sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.
 - 2) Modifier, mereka tidak secara langsung mempengaruhi konsumen tetapi cukup sering berhubungan dengan konsumen, misalnya: resepsionis.
 - 3) Influencers, mereka mempengaruhi konsumen dalam keputusan untuk membeli tetapi tidak secara langsung kontak dengan konsumen.
 - 4) Isolateds, people di sini tidak secara langsung ikut serta dalam marketing mix dan juga tidak sering bertemu dengan konsumen. Misalnya, karyawan bagian administrasi penjualan, SDM, dan data processing.
- f. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Menurut Tjiptono (2007: 145) dalam (Nurrahmat, 2015: 46) lingkungan atau bukti fisik ialah perusahaan jasa dapat mengembangkan lingkungan fisik yang lebih atraktif. Menyangkut physical evidence meliputi fasilitas, sarana parkir, ruang tunggu, jenis kualitas peralatan perabotan, kenyamanan ruang tunggu, kebersihan, interior ruangan, warna, ketersediaan formulir, informasi dan sebagainya.

Karakteristik jasa yang tidak berwujud berdampak pada sulitnya mengukur jasa dan menimbulkan keragu-raguan dalam benak konsumen ketika dia memutuskan untuk menggunakan jasa. Salah satu solusi untuk menghilangkan keragu-raguan konsumen

dari ketidak berwujudan jasa adalah making intangible to tangible (Fitzsimmons dan Fitzsimmons, 2001: 48) dalam (Nugraha, 2012: 23) ketidak berwujudan jasa dapat diwujudkan dengan bukti fisik (Physical evidence). Dikutip dari (Nugraha, 2012: 23), Zeithaml (2003 : 25) mendefinisikan “Bukti fisik sebagai lingkungan fisik dimana jasa disampaikan dan dimana perusahaan dan konsumennya berinteraksi, dan setiap komponen berwujud memfasilitasi penampilan atau komunikasi jasa”. Menurut Seth (1997 : 156) dalam Nina Maharani (2005 : 35) “Bukti fisik dari sebuah bank dapat berupa apa yang ada dalam sebuah kantor bank seperti : perabotan bank yang baik, ruang tunggu yang nyaman, formulir penarikan dan penyetoran bank 24 yang menarik, logo/symbol bank yang menarik, tampilan fisik gedung (design eksterior) yang menarik”. Hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Selain itu suasana dari perusahaan yang menunjang seperti visual, aroma, suara, tata ruang, dan lain-lain.

Lovelock (2005: 248) dalam (Nurrahmat, 2015: 46), mengemukakan bahwa perusahaan melalui tenaga pemasarnya menggunakan tiga cara dalam mengelola bukti fisik yang strategis, yaitu sebagai berikut :

- a) *An attention-Creating medium.* Perusahaan jasa melakukan differensiasi dengan pesaing dan membuat sarana fisik

sem menarik mungkin untuk menjaring pelanggan dari target pasarnya.

- b) *As a message-creating medium*. Menggunakan symbol atau isyarat untuk mengkomunikasikan secara intensif kepada audiens mengenai kekhususan kualitas dari produk jasa.
- c) *An effect-creating medium*. Baju seragam yang berwarna, bercorak, suara dan desain untuk menciptakan sesuatu yang lain dari produk jasa yang ditawarkan.

g. Proses (*Process*)

Menurut Lupiyoadi (2001) dalam (Effendy, 2013: 22) Proses merupakan gabungan semua aktivitas umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, aktivitas dan hal-hal rutin, di mana: jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen. Dikutip dari (Nugraha, 2012: 22). Menurut Zeithaml & Bitner (2003:25) serta Payne (2000:210) menyebutkan bahwa proses meliputi prosedur, tugas-tugas, jadwal, mekanisme, kegiatan dan hal-hal rutin dimana suatu produk atau jasa disampaikan kepada pelanggan. Penting untuk memahami bagaimana proses penciptaan dan penyampaian jasa karena pelanggan sering mempersepsikan kualitas jasa dari kemudahan, kecepatan dan fleksibilitas proses tersebut. Sebagaimana pernyataan Payne (2000: 210), proses dimana jasa diciptakan dan disampaikan merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa, karena pelanggan sering mempersepsikan sistem penyampaian jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri. Proses dapat dibedakan menjadi dua cara (Effendy, 2013: 23), yaitu:

- a) *Complexity*, hal ini berhubungan dengan langkah-langkah dan tahapan yang dilalui dalam proses.
- b) *Divergence*, berhubungan dengan adanya perubahan dalam langkah ataupun tahapan yang dilalui dalam proses.

Sehubungan dengan dua cara tersebut terdapat empat pilihan yang dapat dipilih, yaitu:

- a) *Reduced Divergence*, dalam hal ini berarti terjadi pengurangan biaya, peningkatan produktivitas dan kemudian distribusi.
- b) *Increased Divergence*, berarti memperbanyak kustomisasi dan fleksibilitas dalam produksi yang dapat menimbulkan naiknya harga.
- c) *Reduced Complexity*, berarti cenderung lebih terspesialisasi.
- d) *Increased Complexity*, berarti lebih cenderung ke penetrasi pasar dengan cara menambah services yang diberikan.

Proses merupakan suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktifitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya secara cepat dan tepat. Untuk perusahaan jasa kerjasama antara marketing dan operasional sangat penting dalam elemen proses ini. Proses adalah prosedur, mekanisme dan arus aktivitas aktual saat jasa dideliver. Meliputi sistem dan prosedur, termasuk persyaratan ataupun ketentuan yang diberlakukan oleh Bank terhadap produk dan jasa Bank. Sistem dan prosedur akan merefleksikan penilaian, apakah pelayanan cepat atau lambat. Pada umumnya nasabah lebih menyenangi proses yang cepat, walaupun bagi Bank akan menimbulkan risiko

yang lebih tinggi. Penggunaan teknologi yang tepat guna serta kreativitas yang prima diperlukan, untuk suatu proses yang cepat namun aman (Tarigan, 2009).

Penting untuk memahami bagaimana proses penciptaan dan penyampaian jasa karena pelanggan sering mempersepsikan kualitas jasa dari kemudahan, kecepatan dan fleksibilitas proses tersebut. Sebagaimana pernyataan Payne (2000: 210) dalam (Nugraha, 2012: 23), proses dimana jasa diciptakan dan disampaikan merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa, karena pelanggan sering mempersepsikan sistem penyampaian jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri.

2.3 Teori Keputusan

Pengertian keputusan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia diartikan sebagai: Keputusan adalah 1) perihal yang berkaitan dengan putusan, segala putusan yang telah ditetapkan (sesudah dipertimbangkan, dipikirkan, dan sebagainya). Seperti jaksa itu sulit menerima keputusan hakim; 2) ketetapan, sikap terakhir (langkah yang harus dijalankan). Seperti ia tidak berani segera mengambil keputusan. 3) kesimpulan (tentang pendapat). Seperti dari catatan itu diambil keputusan bahwa dia memberi kesempatan kepada pegawainya untuk melakukan perbuatan pidana. 4) hasil pemeriksaan (tentang ujian). Seperti keputusan ujian akan diumumkan melalui surat kabar. 5) kehabisan (tentang uang, makanan, dan sebagainya). Seperti banyak pedagang yang keputusan modal. 6) menderita kekurangan. Seperti pada

waktu itu saya berkeputusan benar-benar (Departemen Pendidikan Nasional, 2008).

James A.F. Stoner mengatakan bahwa keputusan adalah “pemilihan diantara alternatif-alternatif yang terdiri dari 1) Ada pilihan dasar logika atau pertimbangan. 2) Ada beberapa alternatif yang harus dan dipilih salah satu yang terbaik. 3) Ada tujuan yang ingin dicapai” (Ahmad Roziq dan Rinanda Fitri, 2013). Sedangkan Prajudi Atmosudirjo mengatakan bahwa keputusan adalah “suatu pengakhiran dari proses pemikiran tentang suatu masalah atau problema untuk menjawab pertanyaan apa yang harus diperbuat guna mengatasi masalah tersebut, dengan menjatuhkan pilihan pada suatu alternatif (Hasan, 2004).

Mary Follet juga mengatakan bahwa: Keputusan adalah suatu hukum atau sebagai hukum situasi. Apabila semua fakta dari situasi itu dapat diperolehnya dan semua yang terlibat, baik pengawas maupun pelaksana mau mentaati hukumnya atau ketentuannya, maka tidak sama dengan mentaati perintah. Wewenang tinggal dijalankan, tetapi itu merupakan wewenang dari hukum situasi (Hasan, 2004).

Ralp C. Davis yang dikutip Neng Kamarni (2012) mengemukakan pendapatnya tentang pengertian keputusan bahwa: Keputusan adalah hasil pemecahan masalah yang dihadapinya dengan tegas. Suatu keputusan merupakan jawaban yang pasti terhadap suatu pertanyaan. Keputusan harus menjawab pertanyaan tentang apa yang dibicarakan dalam hubungannya dengan perencanaan. Keputusan dapat pula berupa

tindakan terhadap pelaksanaan yang sangat menyimpang dari rencana semula (Neng Kamanarni, 2012).

Dari pengertian-pengertian keputusan di atas dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa keputusan merupakan suatu pemecahan masalah sebagai suatu hukum situasi yang dilakukan melalui pemilihan satu alternatif dari beberapa alternatif

Masyarakat dalam istilah bahasa Inggris adalah *society* yang berasal dari kata Latin *socius* yang berarti (kawan). Istilah masyarakat berasal dari kata bahasa Arab *syaraka* yang berarti (ikut serta dan berpartisipasi). Masyarakat adalah sekumpulan manusia yang saling bergaul, dalam istilah ilmiah adalah saling berinteraksi. Suatu kesatuan manusia dapat mempunyai prasarana melalui warga-warganya dapat saling berinteraksi. Definisi lain, Masyarakat adalah kesatuan hidup manusia yang berinteraksi menurut suatu sistem adat istiadat tertentu yang bersifat kontinyu, dan yang terikat oleh suatu rasa identitas bersama. Kontinuitas merupakan kesatuan masyarakat yang memiliki keempat ciri yaitu: 1) Interaksi antar warga-warganya, 2). Adat istiadat, 3) Kontinuitas waktu, 4) Rasa identitas kuat yang mengikat semua warga (Koentjaraningrat, 2009).

Semua warga masyarakat merupakan manusia yang hidup bersama, hidup bersama dapat diartikan sama dengan hidup dalam suatu tatanan pergaulan dan keadaan ini akan tercipta apabila manusia melakukan hubungan, Mac Iver dan Page yang dikutip Soerjono Soekanto (2006), memaparkan bahwa “masyarakat adalah suatu sistem dari kebiasaan, tata cara, dari wewenang dan kerja sama antara berbagai

kelompok, penggolongan, dan pengawasan tingkah laku serta kebiasaan-kebiasaan manusia”. Masyarakat merupakan suatu bentuk kehidupan bersama untuk jangka waktu yang cukup lama sehingga menghasilkan suatu adat istiadat, menurut Ralph Linton yang dikutip Soerjono Soekanto masyarakat merupakan “setiap kelompok manusia yang telah hidup dan bekerja bersama cukup lama, sehingga mereka dapat mengatur diri mereka dan menganggap diri mereka sebagai suatu kesatuan sosial dengan batas-batas yang dirumuskan dengan jelas” sedangkan masyarakat menurut Selo Soemardjan yang dikutip Soerjono Soekanto adalah “orang-orang yang hidup bersama yang menghasilkan kebudayaan dan mereka mempunyai kesamaan wilayah, identitas, mempunyai kebiasaan, tradisi, sikap, dan perasaan persatuan yang diikat oleh kesamaan”.

Menurut Emile Durkheim yang dikutip Soleman B. Taneko (2004) bahwa masyarakat merupakan suatu kenyataan yang obyektif secara mandiri, bebas dari individu-individu yang merupakan anggota-anggotanya. Masyarakat sebagai sekumpulan manusia didalamnya ada beberapa unsur yang mencakup. Adapun unsur-unsur tersebut adalah:

1. Masyarakat merupakan manusia yang hidup bersama;
2. Bercampur untuk waktu yang cukup lama;
3. Mereka sadar bahwa mereka merupakan suatu kesatuan;
4. Mereka merupakan suatu sistem hidup bersama.

Menurut Emile Durkheim yang dikutip Djuretnaa Imam Muhni (2004), “keseluruhan ilmu pengetahuan tentang masyarakat harus didasari pada prinsip-prinsip fundamental yaitu realitas sosial dan

kenyataan sosial. Kenyataan sosial diartikan sebagai gejala kekuatan sosial didalam bermasyarakat”. Masyarakat sebagai wadah yang paling sempurna bagi kehidupan bersama antar manusia. Hukum adat memandang masyarakat sebagai suatu jenis hidup bersama dimana manusia memandang sesamanya manusia sebagai tujuan bersama. Sistem kehidupan bersama menimbulkan kebudayaan karena setiap anggota kelompok merasa dirinya terikat satu dengan yang lainnya.

Menurut Mahmud Machfoedz (2005), indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan masyarakat menggunakan jasa perbankan adalah: 1) Pengenalan masalah; 2) Pencarian informasi; 3) Evaluasi alternative; 4) Keputusan pembelian; 5) Perilaku pasca pembelian”. Sedangkan Wyckof yang dikutip Mahmud Machfoedz mengatakan bahwa “indikator yang bisa digunakan untuk mengukur keputusan masyarakat menggunakan barang atau jasa yaitu minat transaksional, minat refrensional, minat prefrensi dan minat eksploratif”.

Djuretnaa Imam Muhni (1994) juga mengatakan bahwa untuk menentukan indikator seseorang ingin menggunakan barang atau jasa yaitu dengan cara:

- a. Memahami kualitas barang atau jasa
- b. Pencarian informasi tentang kualitas barang atau jasa
- c. Keteguhan terhadap barang dan jasa yang diminatinya
- d. Memutuskan untuk menggunakan barang atau jasa yang diminatinya

- e. Menarik orang lain untuk menggunakan barang atau jasa yang diginakannya agar digunakan oleh orang lain.

Andi Mappiare (1992) mengatakan bahwa indikator keputusan masyarakat dalam menggunakan produk atau jasa yaitu:

- a. Kecenderungan untuk menggunakan jasa atau membeli produk yang diminatinya.
- b. Cenderung merefrensikan produk atau jasa yang digunakannya, agar juga digunakan oleh orang lain.
- c. Memiliki prefrensi utama pada produk atau jasa yang digunakannya.
- d. Mencari informasi mengenai produk yang diminatinya.

Proses perubahan keputusan masyarakat atau minat secara umum, terjadi hampir sepanjang kehidupan. Perubahan-perubahan keputusan masyarakat atau minat dalam proses tersebut dapat disebabkan oleh perubahan pola kehidupan, perubahan tugas dan tanggung jawab dan perubahan status.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa indikator keputusan masyarakat yaitu minat transaksional, minat refrensional, minat prefrensi, dan minat eksploratif. Keempat indikator tersebutlah yang peneliti gunakan sebagai acuan dalam membuat kisi-kisi instrumen dan angket pada variabel keputusan masyarakat dalam menggunakan jasa perbankan.

Keputusan masyarakat dalam menggunakan produk jasa adalah tahap penilaian keputusan yang menyebabkan konsumen membentuk pilihannya di antara beberapa merk yang tergabung dalam perangkat

pilihan. Pengharapan konsumen dibentuk berdasarkan pengalaman konsumen itu sendiri, saran teman-teman dan iklan yang disampaikan perusahaan jasa. Masyarakat sebagai konsumen memilih menggunakan jasa berdasarkan pengharapan. Proses sebelum sampai kepada keputusan menggunakan jasa konsumen menjalani tahapan proses pengambilan keputusan. Pada tahap tersebutlah konsumen mempelajari terlebih dahulu kelebihan dan kekurangan suatu produk. Pada produk jasa seperti jasa perbankan faktor pelayanan, fasilitas maupun keuntungan yang akan diperoleh konsumen sangat menjadi pertimbangan konsumen.

Setiadi (2003), menyatakan bahwa ada lima tahapan yang dilalui konsumen dalam proses pembelian suatu jasa atau produk yang diinginkannya yaitu “dimulai dari pengenalan produk, pencarian informasi, penilaian alternatif, keputusan pembelian dan terakhir adalah perilaku setelah pembelian”. Untuk lebih jelasnya tentang proses keputusan masyarakat menggunakan produk jasa peneliti jelaskan sebagai berikut:

- a. Pengenalan produk yaitu proses dimulainya saat memilih barang atau jasa dengan menyadari adanya banyak pilihan dalam memperoleh kebutuh yang diinginkan.
- b. Pencarian informasi adalah melakukan sebanyak mungkin informasi yang dibutuhkan yang berhubungan dengan kebutuhan yang diharapkan atau diinginkan. Tingkatan pencarian informasi ini dibagi kepada dua tingkat. Tingkat pertama adanya perhatian

yang meningkat dan yang kedua adalah pencarian informasi secara aktif yang dilakukan dengan mencari dari segala sumber.

- c. Penilaian alternatif yaitu konsumen memproses informasi tentang pilihan merek untuk membuat keputusan akhir. Konsumen akan mencari manfaat tertentu dan selanjutnya melihat kepada atribut dari produk atau jasa.
- d. Keputusan membeli yaitu pada tahap ini konsumen menyusun merek-merek dalam himpunan pilihan serta membentuk niat pembelian dan akan menjatuhkan pilihan dengan apa yang ia sukai
- e. Perilaku setelah pembelian yaitu konsumen akan mengalami dua hal yaitu akan mengalami tingkat kepuasan dan atau ketidakpuasan sama sekali.

Berdasarkan penjelasan di atas secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa keputusan masyarakat menggunakan jasa perbankan adalah pilihan masyarakat yang ditetapkan setelah dipertimbangkan dan dipikirkan sehingga menjatuhkan pilihannya pada suatu alternatif untuk menggunakan jasa Perbankan.

Menurut Undang-Undang No. 7 tahun 12 tentang Perbankan, bank yang kegiatan usahanya dilakukan berdasarkan Prinsip Syariah tersebut secara teknis yuridis disebut “Bank Berdasarkan Prinsip Bagi Hasil”. Dengan dikeluarkannya Undang-Undang No. 10 tahun 1998, istilah yang dipakai ialah “Bank Berdasarkan Prinsip Syariah”. Sultan Remy Sjahdeini (2010) menambahkan pedoman operasi bank tersebut adalah ketentuan-ketentuan Syariah Islam, maka bank yang demikian itu disebut “Bank Syariah”. Dengan dikeluarkannya Undang-undang No. 21

tahun 2008 tentang Perbankan Syariah itu, sebagaimana menurut devinisi yang disebut dalam pasal 1 angka 7 undang-undang tersebut, bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan Prinsip Syariah disebut Bank Syariah.

2.4 Grand Teory

2.4.1. Bauran Pemasaran

Menurut Lupiyoadi (2009: 70) dalamjurnal (Putra dan Sulistyawati, 2013: 942) mengemukakan bahwa bauran pemasaranjasa dibagi menjadi 7P sebagai berikut:

- 1) Produk, adalah suatu yang dapat ditawarkan pada suatu pasar sasaran guna mendapatkan perhatian untuk dimiliki, digunakan, dikonsumsi yang dapat memuaskan kebutuhan.
- 2) Harga, merupakan alat untuk mengukur nilai suatu barang atau jasa. Pertukaranyang dilakukan guna mendapatkan apa yang diharapkan sangat didasari oleh nilaiyang sesuai, maka nilai yang terkandung dalam pertukaran inilah dikatakansebagai harga.
- 3) Promosi, merupakan alat mengkomunikasikan produk atau jasa yang dimiliki guna menarik minat konsumen untuk menjatuhkan pilihan atau melakukan pembelianterhadap produk atau jasa yang dihasilkan pihak produsen.
- 4) Tempat/distribusi, Distribusi berfungsi untuk menciptakan ketersediaan atau keberadaan produk atau jasa pada tempat dan waktu yang tepat dibutuhkan olehpara konsumennya.

- 5) Orang, dalam hal ini adalah tenaga kerja yang dimiliki suatu perusahaan yang sering disebut karyawan, karyawan sangat berperan penting dalam perusahaan karena terlibat langsung menyampaikan produk ke pelanggan.
- 6) Bukti fisik, penampilan fisik suatu perusahaan sangat berpengaruh sekali terhadap konsumen untuk membeli atau menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Lingkungan fisik membantu membentuk perasaan dan reaksi yang tepat antar pelanggan dan karyawan.
- 7) Proses, proses melibatkan setiap kegiatan yang diperlukan untuk menyuguhkan produk atau jasa dengan pelayanan yang terbaik kepada konsumen. proses yang mampu dipahami pelanggan dan sesuai dengan yang diinginkan akan turut menentukan kepuasan pelanggannya.

2.4.2. Keputusan Nasabah

Setiadi (2003), menyatakan bahwa ada lima tahapan yang dilalui konsumen dalam proses pembelian suatu jasa atau produk yang diinginkannya yaitu “dimulai dari pengenalan produk, pencarian informasi, penilaian alternatif, keputusan pembelian dan terakhir adalah perilaku setelah pembelian”. Untuk lebih jelasnya tentang proses keputusan masyarakat menggunakan produk jasa peneliti jelaskan sebagai berikut:

- a. Pengenalan produk yaitu proses dimulainya saat memilih barang atau jasa dengan menyadari adanya banyak pilihan dalam memperoleh kebutuh yang diinginkan.
- b. Pencarian informasi adalah melakukan sebanyak mungkin informasi yang dibutuhkan yang berhubungan dengan kebutuhan yang diharapkan atau diinginkan. Tingkatan pencarian informasi ini dibagi kepada dua tingkat. Tingkat pertama adanya perhatian yang meningkat dan yang kedua adalah pencarian informasi secara aktif yang dilakukan dengan mencari dari segala sumber.
- c. Penilaian alternatif yaitu konsumen memproses informasi tentang pilihan merek untuk membuat keputusan akhir. Konsumen akan mencari manfaat tertentu dan selanjutnya melihat kepada atribut dari produk atau jasa.
- d. Keputusan membeli yaitu pada tahap ini konsumen menyusun merek-merek dalam himpunan pilihan serta membentuk niat pembelian dan akan menjatuhkan pilihan dengan apa yang ia sukai
- e. Perilaku setelah pembelian yaitu konsumen akan mengalami dua hal yaitu akan mengalami tingkat kepuasan dan atau ketidakpuasan sama sekali.

Berdasarkan penjelasan di atas secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa keputusan masyarakat menggunakan jasa perbankan adalah pilihan masyarakat yang ditetapkan setelah

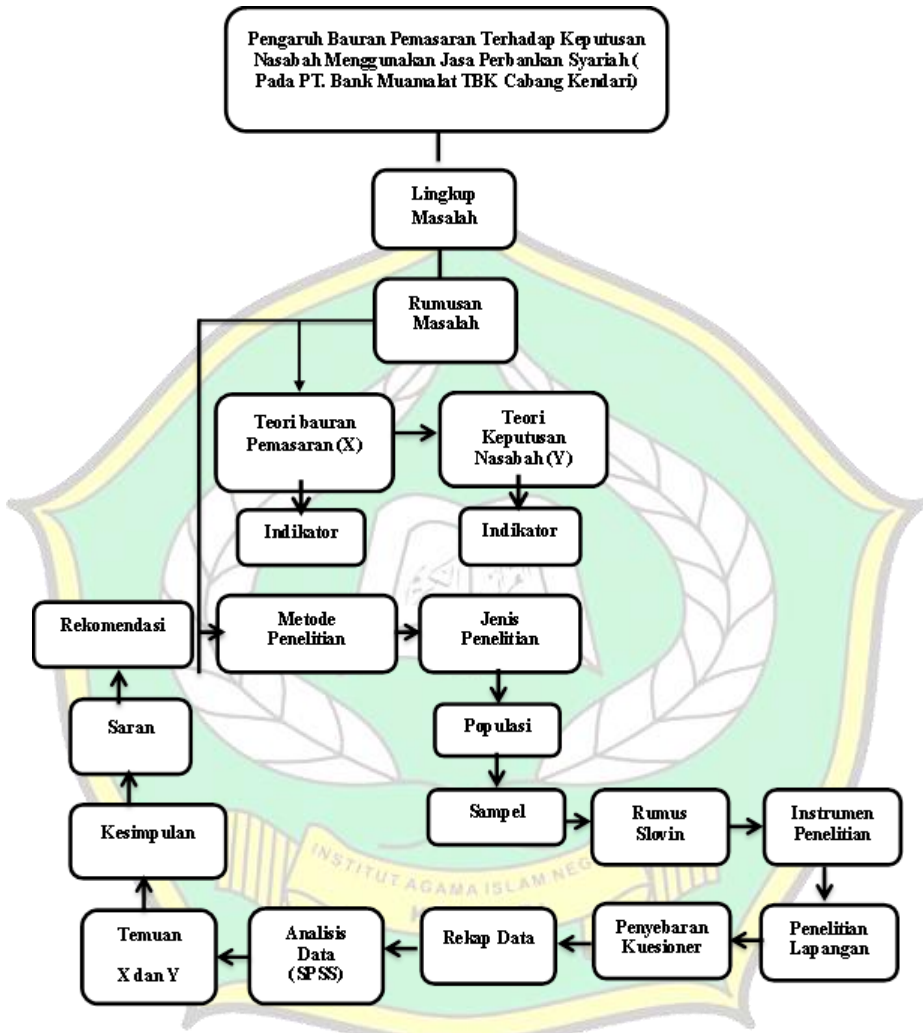
dipertimbangkan dan dipikirkan sehingga menjatuhkan pilihannya pada suatu alternatif untuk menggunakan jasa Perbankan.

2.5 Kerangka Pikir

Penelitian ini mencoba mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa perbankan syariah (Studi Kasus pada PT Bank Muamalat Tbk Cabang Kendari). Untuk menggambarkan sasaran dan tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini, maka kerangka konseptual yang digunakan adalah sebagai berikut :



Gambar 2.1
Alur Penelitian



Sumber: Data diolah dilapangan (2022)

2.6 Hipotesis

Hipotesis adalah kesimpulan penelitian yang belum sempurna, sehingga perlu disempurnakan dengan membuktikan kebenaran hipotesis itu melalui penelitian. Dengan demikian dalam penelitian ini dapat diajukan suatu hipotesis penelitian atau dugaan sementara bahwa:

H_0 = Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara bauran pemasaran terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa perbankan syariah pada PT Bank Muamalat Tbk Cabang Kendari.

H_1 = Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara bauran pemasaran terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa perbankan syariah pada PT Bank Muamalat Tbk Cabang Kendari.

