

BAB II KERANGKA TEORI

A. Kajian Teori

1. Manajemen Pemasaran

Teori yang digunakan dalam penelitian ini ialah teori manajemen pemasaran. Menurut Kotler dan Keller manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkonsumsikan nilai pelanggan yang unggul.¹

Sedangkan definisi manajemen pemasaran menurut Dharmmesta dan Handoko manajemen pemasaran merupakan proses manajemen yang meliputi penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh Perusahaan.²

Berdasarkan definisi manajemen pemasaran di atas dapat dikatakan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu proses yang dimulai dari proses perencanaan, pengarahan, pengendalian produk atau jasa, penetapan harga, distribusi dan promosinya dengan tujuan membantu organisasi dalam mencapai sasarannya. Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih target pasar dan mendapatkan, menjaga, dan tumbuh pelanggan yang unggul. Definisi diatas menunjukkan bahwa manajemen pemasaran adalah segala sesuatu yang perlu ada perencanaan terlebih dahulu agar sesuatu sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen yang kemudian akan menimbulkan suatu pemasaran.

2. Promosi

a. Pengertian Promosi

Salah satu bagian dalam pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk adalah promosi. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat tukar untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau

¹ Meithiana Indrasari, 'PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN: Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan - - Google Books', *Unitomo Press*, 2019. 9

² Meithiana Indrasari, 'PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN: Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan - - Google Books', *Unitomo Press*, 2019. 9

penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.³

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan dalam suatu program pemasaran. Suatu produk yang mempunyai kualitas yang tinggi, apabila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka. Maka mereka tidak akan membelinya. Perusahaan melakukan program promosi untuk mengkomunikasikan informasi tentang produk mereka dan mempengaruhi konsumen untuk membelinya.

Promosi juga merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Dengan adanya promosi maka konsumen akan mengenal produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Setelah konsumen mengenal produk atau jasa yang ditawarkan maka mereka akan senantiasa membeli dan menggunakan produk dan jasa perusahaan tersebut.

Menurut Basu Swastha D. dan Irawan, promosi pada hakikatnya adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan mendorong permintaan, yang dimaksud komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan pada produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.⁴

Menurut Kusmono, definisi promosi adalah usaha yang dilakukan pasar untuk mempengaruhi pihak lain agar berpartisipasi dalam kegiatan pertukaran. Sedang menurut Madura, promosi adalah tindakan menginformasikan atau mengingatkan tentang spesifikasi produk atau merek.

Kegiatan promosi yang dilakukan berfungsi untuk menyebar luaskan informasi dan mendapatkan perhatian (*attention*), menciptakan dan menumbuhkan keinginan (*desire*), serta mengembangkan keinginan konsumen untuk

³ Danang Sunyoto, 'Dasar-Dasar Pemasaran Konsep, Strategi, Dan Kasus', *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran Konsep, Strategi, Dan Kasus*, 2012. 29

⁴ Basu Swastha and D H Irawan, 'Manajemen Pemasaran Modern, Edisi Kedua', *Yogyakarta: Liberty*, 2003. 353.

membeli produk yang ditawarkan. Sejumlah strategi promosi mencoba membangun permintaan primer.⁵

Promosi menurut Kotler yaitu merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan antar perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya kepada pasar sasarannya.⁶ Promosi merupakan semua kegiatan yang ditujukan untuk memacu tingkat permintaan terhadap produk yang dipasarkan dengan komunikasi antara produsen dan konsumen. Komunikasi pemasaran perlu dilakukan guna memberitahukan produk yang akan dipasarkan.

Untuk meningkatkan kegiatan pemasaran dalam hal memasarkan barang atau jasa dari suatu perusahaan tidak cukup hanya dengan mengembangkan produk, menetapkan harga menggunakan saluran distribusi, meningkatkan kualitas pelayanan dan kepercayaan nasabah tetapi juga harus didukung dengan kegiatan promosi.

Dari berbagai pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah suatu usaha perusahaan atau Lembaga keuangan untuk mempromosikan atau memberitahukan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik secara langsung maupun tidak secara langsung. Dengan diadakannya promosi diharapkan agar konsumen mengetahui segala jenis produk dan jasa yang ditawarkan dan berusaha untuk menarik calon konsumen yang baru.

b. Tujuan Promosi

Tujuan promosi hendaknya disesuaikan dengan tingkatan pengetahuan yang dimiliki pelanggan, promosi yang dilakukan oleh perusahaan berarti perusahaan tersebut melakukan komunikasi dengan sasaran pasarnya, dengan tujuan agar pembeli menaruh minat dan bersedia membeli produk yang ditawarkan. Promosi ini sangat penting untuk kelancaran penjualan, sebab tanpa promosi konsumen tidak mengetahui produk tersebut.

Promosi sendiri mempunyai tiga tujuan utama, yaitu untuk menyebarkan informasi (komunikasi informatif), mempengaruhi kegiatan pembelian atau menarik konsumen

⁵ Alter Venna Watak, Sintje Rondonuwu, and Edmon Kalesaran, 'Strategi Promosi Pt. Radio Suara Mitra 92,8 Fm Ratahan Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Untuk Memasang Iklan', *Acta Diurna*, 7 (2018), 1–13.

⁶ K Kotler, P. and Keller, 'Manajemen Pemasaran', in *Manajemen Pemasaran*, 2010.

(komunikasi persuasif), dan mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang (komunikasi mengingatkan kembali secara rinci), ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

- 1) Memberikan informasi
Hal ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran akan adanya produk baru, kelas produk atau atribut produk, menjelaskan system dari produk tersebut, menyarankan kegunaan dari produk, serta membangun citra nama baik suatu instansi.
- 2) Membujuk sasaran
Hal ini bertujuan untuk mendorong perpindahan merk, mengubah persepsi konsumen terhadap atribut produk, mempengaruhi konsumen agar dapat membeli saat ini, serta merayu konsumen untuk datang.
- 3) Mengingatnkan
Hal ini bertujuan untuk mengingatkan konsumen bahwa produk mungkin dibutuhkan pada saat ini, mengingatkan konsumen agara dapat membeli produk, serta mempertahankan kesadaran konsumen.⁷

c. Sarana Dalam Promosi

Berikut adalah beberapa sarana dalam promosi yaitu :

- 1) Periklanan (*Advertising*)
Periklanan (*Advertising*) merupakan dengan menggunakan beragam pilihan media iklan berbayar yang sudah tersedia, meliputi : penyiaran (TV dan Radio), cetak (majalah dan koran), bioskop, dan berbagai media luar ruangan lainnya (poster, reklame, papan pesan elektronik, badan bus kota dan sepeda).⁸
- 2) Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)
merupakan upaya untuk menstimulasi minat positif dalam organisasi dan produknya dengan memberikan rilis berita, mengadakan konferensi pers, menyelenggarakan event khusus, dan mensponsori kegiatan yang bisa diliput media yang dilakukan oleh pihak ketiga.

⁷ Assauri Sofjan, *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep Dan Strategi, Strategi Pemasaran*, 2002.

⁸ Cristhoper Lovelock., dkk. "Pemasaran Jasa". Jakarta: Erlangga, 2010, hlm. 204

3) Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Merupakan hubungan interpersonal di mana berbagai upaya dikerahkan untuk mendidik pelanggan dan mendorong pemilihan merek atau produk tertentu.

penjualan personal (*Personal Selling*) merupakan komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan, terhadap produk, sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

d. Promosi Dalam Islam

Istilah promosi dalam hukum islam dikenal dengan sebutan *al-hawafiz al-muraghghibah fi al-shira'*. Secara Bahasa *al-hawafiz al-muraghghibah fi al-shira'* diartikan sebagai segala sesuatu yang mendorong atau menarik minat (membujuk) orang lain untuk membeli.

Dalam pengertian secara *terminologis*, khalid bin abd allah mengemukakan bahwa untuk memberi Batasan pengertian *al-hawafiz al-muraghghibah fi al shira'*, tentu harus merujuk pada buku-buku pemasaran (*marketing*) yang mengulas tentang permasalahan ini dan menjadikannya sebagai pokok bahasan. Menurut khalid, dengan merujuk dari buku-buku tersebut diketahui bahwa istilah yang digunakan untuk menunjukkan pengertian sesuatu yang mendorong dan membujuk orang lain untuk membeli disebut dengan istilah *promotion* (promosi).

Promosi ini mempunyai dua makna: makna umum dan makna khusus. Makna umum promosi adalah segala perbuatan yang dilakukan oleh *shirkah* (perusahaan atau produsen) untuk menambah hasil penjualan. Sedangkan arti promosi secara khusus adalah hubungan komunikatif penjual atau produsen kepada para pembeli dengan maksud untuk memberi tahu mereka, membujuk dan mendorong mereka untuk membeli.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa istilah promosi secara umum mempunyai kedekatan makna dengan *al-hawafiz al-muraghghibah fi al-shira'*. Berbeda dengan pengertian promosi secara khusus yang menurut khalid, biasanya hanya mencakup segala Tindakan sebelum terjadinya transaksi jual beli sedangkan setelah terjadinya transaksi jual beli seperti perjanjian *daman* atau garansi serta layanan-layanan yang lain tidak termasuk dalam pengertian

promosi. Dengan demikian kesimpulan pengertian khalid bin abd allah mengenai *al-hawafiz al-muraghghibah fi al-shira'* adalah segala sesuatu yang dilakukan oleh penjual atau produsen, baik terdiri dari perbuatan-perbuatan untuk memperkenalkan barang dagangan (*komoditi*) atau layanan-layanan yang mendorong dan menarik minat orang lain untuk memiliki dan membelinya, baik aktifitas itu sebelum akad jual beli atau sesudahnya.⁹

3. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Pelayanan nasabah menjadi penting dalam Upaya memberikan kepuasan kepada konsumen sehingga konsumen tetap percaya pada perusahaan dan meminimumkan konsumen pindah perusahaan lain. Pelayanan bermutu hanya bisa dipahami dari sudut pandang konsumen sehingga perusahaan harus merumuskan pelayanan bermutu melalui sudut pandang konsumen tersebut. Begitu juga dengan kehadiran beragam layanan Lembaga keuangan di Indonesia yang berlomba-lomba memberikan pelayanan bermutu bagi setiap nasabahnya.

Untuk kemajuan Lembaga keuangan syariah maka perlu mencermati permintaan nasabah terhadap suatu produk atau jasa yang akan ditawarkan salah satunya yaitu dengan meningkatkan kualitas pelayanan. Nasabah dapat memutuskan terhadap suatu produk atau jasa, salah satunya dengan meningkatkan kualitas pelayanan.

Menurut Zeithaml dan Bitner, kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Ada 2 faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu: *expected service* dan *perceived service*. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan (*expected service*), maka kualitas pelayanan di persepsikan baik dan memuaskan. Jika pelayanan yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika pelayanan yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka

⁹ Syabbul Bahri, 'Hukum Promosi Produk Dalam Perspektif Hukum Islam', *Epistemé: Jurnal Pengembangan Ilmu Keislaman*, 8.1 (2013) <<https://doi.org/10.21274/epis.2013.8.1.135-154>>.

kualitas pelayanan dipersepsikan buruk. Baik tidaknya kualitas pelayan tergantung pada penyedia pelayanan dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.¹⁰ Menurut Arianto kualitas Pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Kualitas Pelayanan berlaku untuk semua jenis layanan yang disediakan oleh perusahaan saat klien berada di perusahaan.

b. Faktor -Faktor Kualitas Pelayanan

Terdapat lima faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu :¹¹

- 1) *Tangibles* (bukti langsung), yaitu besarnya kemampuan satu pihak dalam memberikan *service* kepada pihak eksternal. *Performance* dan daya kekuatan dalam memberikan berbagai fasilitas dan bentuk nyata dari perusahaan serta kehidupan disekitarnya adalah bukti nyata dari *service* yang diberikan.
- 2) *Reliability* (kehandalan), kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat (*accurately*), dan kemampuan untuk dipercaya (*dependably*), terutama memberikan jasa secara tepat waktu (*on time*), dengan cara yang sama sesuai dengan jadwal yang disajikan, dan tanpa melakukan kesalahan.
- 3) *Responsiveness* (daya tangkap), yaitu kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada para pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas.
- 4) *Assurance* (jaminan), adalah pengetahuan yang harus dimiliki pegawai untuk menumbuhkan ketergantungan para pelanggan kepada pelayanan perusahaan yang memiliki pengetahuan, kemampuan, keramahan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya dari kontak personal untuk menghilangkan sifat keragu-raguan konsumen dan membuat mereka terbebas dari bahaya dan risiko.

¹⁰ Valarie A. Zeithaml, Mary Jo Bitner, and Dwayne D Gremler, *Services Marketing Integrating Customer Focus*, McGraw-Hill Education, 2012. 40

¹¹ Fibria Angraini Puji Lestari, 'Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan', *Sosio E-Kons*, 10.2 (2018), 179

- 5) *Empathy* (empati), yaitu sifat kontak personal atau perusahaan untuk memahami kebutuhan dan kesulitan konsumen, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan kemudahan dalam melakukan komunikasi atau hubungan.

c. Kualitas Pelayanan Dalam Perspektif Islam¹²

Salah satu perangkat bank Islam untuk menghadapi kuatnya persaingan adalah dengan mengembangkan berbagai produk dan layanan yang berkualitas tinggi serta lebih Islami untuk di tawarkan kepada nasabah. Hal ini merupakan alasan bagi Othman dan Owen untuk berkesimpulan bahwa ada kebutuhan bagi bank-bank Islam untuk menggunakan program kualitas layanan Islami.

Menurut Othman dan Owen, alasan-alasan berikut ini akan menjawab pertanyaan mengapa bank Islam harus sadar akan kualitas layanan. *Pertama*, produk dan layanan bank Islam harus diterima sebagai produk dan layanan yang berkualitas tinggi oleh konsumen. Konsep kerja dalam Islam dianggap sebagai salah satu jenis ibadah.

Nabi juga berkata: Allah senang melihat pekerjaan seseorang selesai pada tingkat *itqan*, kata *itqan* artinya mempersiapkan dan memberikan sesuatu dalam hal pengetahuan dan seni dalam rangka memberikan hasil terbaik atau melakukan segala sesuatu dengan kualitas tinggi. Oleh karena itu seorang muslim haruslah mendahulukan orang lain dan memastikan bahwa apapun yang ia buat, tidak menimbulkan kerugian bagi orang lain bahkan seharusnya memberikan kepuasan kepada orang lain.

Kedua, menggunakan kualitas layanan dalam bank Islam menjadi penting karena hubungannya yang jelas dengan biaya, keuntungan, kepuasan konsumen, ingatan konsumen, serta kata-kata positif dari mulut konsumen.

Pengukuran dan evaluasi kualitas layanan dalam perbankan, termasuk industri perbankan Islam telah menjadi sesuatu yang sangat penting karena adanya perubahan dalam lingkungan perbankan itu sendiri. Perbankan telah menjadi terintegrasi secara global. Adanya persaingan yang ketat, membuat bank harus mengetahui apa, kapan dan dimana dan

¹² Ambardi Juniawan, 'Kualitas Pelayanan Islami Dan Kepuasan Nasabah Pada Bank Umum Syariah Di Jakarta', *Liquidity*, 3.1 (2018), 51–59 <<https://doi.org/10.32546/lq.v3i1.105>>.

bagaimana mereka akan menyediakan produk dan layanannya khususnya kualitas pelayanan yang lebih Islami.

4. Keputusan

a. Pengertian Keputusan

Pengambilan keputusan dapat dianggap sebagai suatu hasil atau keluaran dari proses mental atau kognitif yang membawa pada pemilihan suatu jalur tindakan di antara beberapa alternatif yang tersedia. Setiap proses pengambilan keputusan selalu menghasilkan satu pilihan final. Keputusan dibuat untuk mencapai tujuan melalui pelaksanaan atau tindakan serta capaian. Dalam proses pengambilan keputusan bisa jadi berupa rasional atau irasional. Proses pengambilan keputusan adalah proses penalaran berdasarkan asumsi nilai, preferensi, dan keyakinan pembuat keputusan. Dalam proses memutuskan tentang sesuatu yang penting dapat dilakukan baik itu individu, sekelompok orang atau dalam suatu organisasi.¹³

Menurut Zeithalm dalam Nugroho Setiadi keputusan adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan *process*, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli.¹⁴

keputusan konsumen adalah sejumlah tindakan-tindakan nyata individu yang dipengaruhi oleh faktor kejiwaan (*psikologis*) dan faktor luar lainnya, yang mengarahkan mereka untuk memilih dan mempergunakan barang-barang yang diinginkannya. Sementara itu, perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat

¹³ Rafael Billy Leksono and Herwin, 'Image Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pengguna Transportasi Berbasis Online', *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 2.3 (2017),

¹⁴ Rafael Billy Leksono and Herwin, 'Image Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pengguna Transportasi Berbasis Online', *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 2.3 (2017),

dipengaruhi lingkungan. Terdapat tiga unsur penting dalam perilaku konsumen, yaitu:

- 1) Perilaku konsumen adalah dinamis,
- 2) Terdapat interaksi antara pengaruh dan kognisi, perilaku dan kejadian di sekitar,
- 3) Hal tersebut melibatkan pertukaran.

Sejalan dengan pendapat di atas, yang dilakukan yaitu harus menyusun strategi pemasaran yang dapat mengimbangi perilaku konsumen yang dinamis atau selalu bergerak sepanjang waktu. Dan untuk menghadapi kelompok konsumen yang berbeda, diperlukan strategi pemasaran yang berbeda pula. Untuk mempelajari hal itu harus dengan strategi pemasaran yang efektif maka harus dengan memahami apa yang mereka pikirkan (*kognitif*) dan mereka rasakan (pengaruh), apa yang mereka lakukan (perilaku) dan apa serta di mana (kejadian di sekitar) yang mempengaruhi serta dipengaruhi oleh apa yang dipikirkan, dirasa dan dilakukan konsumen.¹⁵

b. Faktor-Faktor Keputusan

Secara garis besar terdapat dua faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Kedua faktor ini bisa dikompilasi lagi menjadi beberapa bagian. Pertama, faktor internal terdiri dari pengalaman belajar dan memori (*learning and memory*), kepribadian dan konsep diri (*personality and self-concept*), motivasi dan keterlibatan (*motivation and involvement*), sikap (*attitude*), persepsi (*perception*). Kedua, faktor eksternal terdiri dari faktor budaya, faktor social, faktor ekonomi, faktor bauran pemasaran.

Sementara itu, terdapat dua kekuatan dari faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu kekuatan sosial budaya dan kekuatan psikologis yang keduanya terdiri dari dari beberapa indikator atau penunjuk yang bisa menjelaskan faktor kekuatan sosial budan dan faktor kekuatan psikologis. Pertama, indikator dari faktor kekuatan budaya, antara lain faktor budaya, faktor kelas social, faktor kelompok anutan, faktor keluarga. Kedua, kekuatan psikologis terdiri dari

¹⁵ Studi Pada, Bank Syariah, and D I Malang, 'Analisis Keputusan Nasabah Menabung', *Journal of Indonesian Applied Economics*, 4.1 (2010), 43–57.

faktor pengalaman belajar, faktor kepribadian, faktor sikap dan keyakinan, konsep diri atau *self-concept*.¹⁶

c. Pengambilan Keputusan

Keputusan adalah pemilihan di antara alternatif-alternatif yang mengandung tiga pengertian, yaitu:

- 1) Ada pilihan atas dasar logika atau pertimbangan.
- 2) Ada beberapa alternatif yang harus dan dipilih salah satu yang terbaik.
- 3) Ada tujuan yang ingin dicapai, dan keputusan ini makin mendekati pada tujuan tersebut.

Keputusan adalah suatu pengakhiran dari pada proses pemikiran tentang suatu masalah atau problema untuk menjawab pertanyaan apa yang harus diperbuat guna mengatasi masalah tersebut, dengan menjatuhkan pilihan pada suatu alternatif. Sejalan dengan perilaku konsumen, maka pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) dapat didefinisikan sebagai suatu proses dimana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan, dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu.

Pengambilan keputusan adalah suatu kelanjutan dari cara pemecahan masalah yang memiliki fungsi antara lain sebagai berikut:

- 1) Pangkal permulaan dari semua aktivitas manusia yang sadar dan terarah, baik secara individual maupun secara kelompok, baik secara institusional maupun secara organisasional.
- 2) Sesuatu yang bersifat *futuristic*, artinya bersangkutan paut dengan hari depan, masa yang akan datang, di mana efeknya atau pengaruhnya berlangsung cukup lama.

Sedangkan tujuan pengambilan keputusan dapat dibedakan menjadi dua, yaitu: Tujuan yang bersifat tunggal, dan Tujuan yang bersifat ganda.

Agar pengambilan keputusan dapat lebih terarah, maka perlu diketahui unsur-unsur atau komponen-komponen dari pengambilan keputusan tersebut. Unsur-unsur dari pengambilan keputusan tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) Tujuan dari pengambilan keputusan, adalah mengetahui lebih dahulu apa tujuan dari pengambilan keputusan itu.

¹⁶ Studi Pada, Bank Syariah, and D I Malang, 'Analisis Keputusan Nasabah Menabung', *Journal of Indonesian Applied Economics*, 4.1 (2010), 43–57.

- 2) Identifikasi alternatif alternatif keputusan untuk memecahkan masalah, adalah mengadakan identifikasi alternatif-alternatif yang akan dipilih untuk mencapai tujuan tersebut.
- 3) Perhitungan mengenai faktor-faktor yang tidak dapat diketahui sebelumnya atau di luar jangkauan manusia, yaitu suatu keadaan yang dapat dibayangkan sebelumnya, namun manusia tidak sanggup atau tidak berdaya untuk mengatasinya.
- 4) Sarana atau alat untuk mengevaluasi atau mengukur hasil dari suatu pengambilan keputusan, adalah adanya sarana atau alat untuk mengevaluasi atau mengukur hasil dari pengambilan keputusan itu.¹⁷

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan dalam melakukan penelitian sehingga peneliti dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Dari penelitian terdahulu, peneliti tidak menemukan penelitian dengan judul yang sama seperti judul penelitian peneliti. Namun peneliti mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian ini. Berikut merupakan penelitian terdahulu berupa beberapa jurnal terkait dengan penelitian ini.

1. Penelitian terdahulu yang dilakukan Nazaruddin Aziz, dkk. Yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan Dan Promosi Terhadap Minat Nasabah Menabung Pada Bank Syariah Cabang Ulak Karang Kota Padang” pada tahun 2019.

Dengan latar belakang masalah yang terjadi yaitu Persaingan pada sektor perbankan saat ini menunjukkan sangatlah ketat, dibuktikan dengan adanya Bank Pemerintah maupun Bank Swasta yang sangatlah aktif dalam mempromosikan produk-produk yang ada pada Bank, seperti tabungan, giro, deposito dan produk kredit. Hal tersebut tentu saja berpengaruh pada perkembangan sektor perbankan yang ada di Kota Padang. Dengan banyaknya bisnis perbankan, masyarakat Padang memiliki lebih banyak pilihan dalam mengelola dananya. Baik dikelola melalui jasa Bank Syariah maupun Bank Konvensional.

¹⁷ Studi Pada, Bank Syariah, and D I Malang, ‘Analisis Keputusan Nasabah Menabung’, *Journal of Indonesian Applied Economics*, 4.1 (2010), 43–57.

Penelitian ini menggunakan metode kausal dengan Berdasarkan metode pengambilan sampel, penelitian ini menggunakan metode kuisisioner. Hasil penelitian ini yaitu : Pengaruh kualitas layanan terhadap minat nasabah dalam menabung tidak dapat dijamin karena setelah peneliti melakukan penelitian terdapat hasil yang signifikan dan positif yang mana nilai signifikansinya yaitu 0,000 (kecil dari $\alpha = 0,05$). Ini menandakan hipotesis diterima. Pengaruh kepercayaan terhadap minat nasabah dalam menabung tidak dapat dijamin karena setelah peneliti melakukan penelitian terdapat hasil yang tidak signifikan dan negatif yang mana nilai signifikansinya yaitu 0,198 (besar dari $\alpha = 0,05$).¹⁸

2. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sinta Bella, dkk. Yang berjudul “Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Palembang Demang” pada tahun 2023.

Dengan latar belakang masalah yang terjadi yaitu semakin besar peranan suatu bank, maka mengedikasikan semakin maju pula Negara yang bersangkutan. Kehadiran bank islami era Islamic Development Bank (IDB) yang kemudian berkembang di berbagai Negara telah menghantarkan peradaban islam modern lebih dinamis. Hal ini dikarenakan pada masa yang sama, sedang tumbuh dan berkembang era islam yang dipraktikan oleh sebagian muslim dengan gerakan eksklusifitas, terorisme serta mengabaikan nilai-nilai kerahmatan islam. Perkembangan lembaga keuangan syariah masih terus-menerus mengalami transformasi kearah positivisme sistem dan lembaga keuangan di tanah air. Proses ini sendiri masih membutuhkan sosialisasi dan evaluasi di kalangan masyarakat Indonesia.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan penulis memfokuskan variabel dependen yaitu dengan indikator Minat Menabung. Dan variabel independen difokuskan pada Promosi dan Kualitas Pelayanan. Hasil penelitian ini yaitu : Berdasarkan hasil analisis memperlihatkan bahwa variabel Promosi secara persial berpengaruh dan signifikan terhadap peningkatan Minat Menabung, hal ini dibuktikan dengan uji hipotesis yang sudah di uji menggunakan uji partial (t).

¹⁸ Nazzarudin Aziz and Vito Shiga Hendrastyo, ‘Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan Dan Promosi Terhadap Minat Nasabah Menabung Pada Bank Syariah Cabang Ulak Karang Kota Padang’, *Jurnal Pundi*, 3.3 (2020), 227 <<https://doi.org/10.31575/jp.v3i3.183>>.

Berdasarkan hasil analisis memperlihatkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan secara persial berpengaruh dan signifikan terhadap Minat Menabung, hal ini dibuktikan dengan uji Hipotesis yang sudah diuji menggunakan uji partial (t). Berdasarkan hasil analisis memperlihatkan bahwa variabel Promosi dan Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Menabung, hal ini terlihat dari uji hipotesis (Uji F) yang menunjukkan bahwa kedua variabel bebas tersebut memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Menabung.¹⁹

3. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fitroh Saibantono, dkk. Yang berjudul “pengaruh produk, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan anggota untuk menabung (survei para anggota KSPPS bina insan mandiri cabang jeruksawit karanganyar) pada tahun 2018.

Dengan latar belakang masalah yang terjadi yaitu koperasi sebagai soko guru perekonomian Indonesia secara kuantitas saat ini berkembang dengan pesat. Begitu juga dengan koperasi simpan pembiayaan syariah (KSPPS), hamper disetiap kota/ kabupaten sejawa tengah bisa dipastikan sudah ada. Perkembangan kuantitas koperasi ini seharusnya juga diikuti dengan peningkatan kualitas. Apabila saat ini persaingan antar Lembaga keuangan sudah sangat ketat.

Jenis penelitian yaitu metode survei, jenis data yang digunakan adalah data kualitatif dan data kuantitatif, sumber data yang digunakan data primer dan data sekunder. Hasil dari penelitian ini mengatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan produk.²⁰

4. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Abdul Haris Romdhoni, dkk. Yang berjudul “Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Pelayanan, Produk, dan Religiusitas terhadap Minat Nasabah untuk Menggunakan Produk Simpanan pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah” pada tahun 2018.

Degan latar belakang yaitu persepsi dan sikap masyarakat terhadap bunga bank dan sistem bagi hasil sangat

¹⁹ S. Bella, M. Faizal, and F. Fadilla, ‘Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Palembang Demang’, *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah*, 3.1 (2023), 125–44.

²⁰Fitroh Saibantono, Rahayu Triastity, and Retno Susanti, ‘Pengaruh Produk, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Anggota Untuk Menabung (Survei Pada Anggota KSPPS Bina Insan Mandiri Cabang Jerukswit Karanganyar)’, *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 18.1 (2018), 55–65.

beragam. Sebagian masyarakat tetap menerima bunga, sebagiannya lagi menerima sistem bagi hasil. Sikap yang mencampur adukkan berbagai paradigma ini, memberi nuansa yang cukup menarik sebagai gambaran tentang pengetahuan, sikap, persepsi serta perilaku masyarakat dalam menyikapi kebijakan dual banking system tersebut. Lembaga keuangan syariah mengharamkan sistem bunga dan menghalalkan bagi hasil.

Jenis penelitian yaitu penelitian deskriptif dengan pendekatan analisis kuantitatif dengan menggunakan skala likert. Hasil penelitian menyatakan Kesimpulan dari penelitian ini yaitu Pengetahuan berpengaruh secara signifikan terhadap minat nasabah menggunakan produk simpanan pada BMT Amanah Ummah Gumpang Kartasura. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat nasabah menggunakan produk simpanan pada BMT Amanah Ummah Gumpang Kartasura. Produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat nasabah menggunakan produk simpanan pada BMT Amanah Ummah Gumpang Kartasura. Religiusitas berpengaruh secara signifikan terhadap minat nasabah menggunakan produk simpanan pada BMT Amanah Ummah Gumpang Kartasura.²¹

5. Penelitian terdahulu yang dilakukan Anjar Arista Sari, dkk. Yang berjudul “pengaruh promosi islami dan kualitas oelayanan islami terhadap keputusan nasabah memilih tabungan emas studi pada pegadaian syariah kabupaten Gresik” pada tahun 2020.

Dengan latar belakang yaitu tidak semua masyarakat memiliki kelebihan dana untuk melakukan investasi dikarenakan harga beli emas yang cukup tinggi. Keterbatasan dana yang dimiliki membuat mereka harus bisa memilih produk investasi emas yang tidak memberatkan dan fleksibel untuk bisa melakukan investasi.

Jenis penelitian ini yaitu merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif dengan pengkuantifikasian data menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian variabel promosi islami pada penelitian ini tidak

²¹ Abdul Haris Romdhoni and Dita Ratna Sari, ‘Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Pelayanan, Produk, Dan Religiusitas Terhadap Minat Nasabah Untuk Menggunakan Produk Simpanan Pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah’, *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 4.02 (2018), 136 <<https://doi.org/10.29040/jiei.v4i02.307>>.

berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih Tabungan Emas Pegadaian Syariah di Kabupaten Gresik, sedangkan variabel kualitas pelayanan islami pada penelitian ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah memilih Tabungan Emas Pegadaian Syariah di Kabupaten Gresik.²²

6. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Winda, dkk. Yang berjudul “Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas, Kualitas Pelayanan, dan Promosi terhadap Minat Menabung Masyarakat di Bank Syariah Indonesia KCP.Sidrap” pada tahun 2021.

Dengan latar belakang yaitu Pengetahuan masyarakat mengenai bank syariah sangat mempengaruhi sikap masyarakat terhadap produk yang ditawarkan sehingga semakin baik pengetahuan masyarakat mengenai perbankan syariah maka akan memacu minat menabung masyarakat di Bank Syariah. Sebaliknya, jika pengetahuan masyarakat terbatas terhadap perbankan syariah maka mengakibatkan persepsi yang kurang baik terhadap perbankan tersebut.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif Penelitian dengan menggunakan pendekatan kuantitatif lebih memusatkan perhatian pada beberapa gejala yang mempunyai karakteristik tertentu di dalam kehidupan manusia, yaitu variabel. Hasil dari penelitian ini yaitu Pengetahuan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat menabung masyarakat. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung variabel pengetahuan sebesar 1.966 dengan taraf signifikan 0.052 lebih besar dari 0,05. Religiusitas berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat menabung. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung variabel religiusitas sebesar -0.335 dengan taraf signifikansi sebesar 0.738 lebih besar dari 0,05.²³

7. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Salsabila Putri Damayanti, dkk. yang berjudul “Menabung Masyarakat Di Bank Syariah Pengaruh Media Promosi Dan Kualitas Pelayanan

²² Anjar Arista anjararistas@gmail.com Sari and Sri Abidah Suryaningsih, ‘Pengaruh Promosi Islami Dan Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Emas Studi Pada Pegadaian Syariah Kabupaten Gresik’, *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 3.2 (2020), 187–99 <<https://doi.org/10.26740/jekobi.v3n2.p187-199>>.

²³ Winda Sofyan, A Syathir, ‘Pengaruh Pengetahuan Religiusitas Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Minat Menabung Masyarakat Di Bank Syariah Indonesia KCP Sidrap’, *Ekonomi Islam*, 1.3 (2021), 17–44.

Terhadap Minat menabung masyarakat di bank syariah” pada tahun 2022.

Dengan latar belakang yaitu Bank merupakan lembaga keuangan yang memegang peranan penting dalam perekonomian suatu negara. Semakin berkembangnya sektor perbankan, maka pertumbuhan ekonomi negara akan semakin besar. Perbankan sebagai lembaga keuangan berperan menghimpun dan menyalurkan dana kepada masyarakat untuk mendorong pemerataan, pertumbuhan ekonomi, dan stabilitas nasional.

Penelitian ini menggunakan metode Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan pendekatan probability sampling dengan teknik snowball yaitu teknik penentuan sampel yang mula - mula jumlahnya kecil, kemudian sample ini disuruh memilih teman - temannya untuk dijadikan sampel begitu seterusnya, sehingga jumlah sample semakin banyak. Hasil dari penelitian ini yaitu Media promosi tidak berpengaruh signifikan sebesar $0.084 > 0.05$ sehingga dapat disimpulkan H_0 diterima dan H_a ditolak yaitu tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara media promosi terhadap minat menabung di bank syariah. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan sebesar $0.222 > 0.05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_2 ditolak yaitu tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap minat menabung di bank syariah.

8. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fadhilatul Hasanah. Yang berjudul “Pengaruh Tingkat Religiusitas, Pengetahuan, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Preferensi Menabung Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang Pada Bank Syariah” pada tahun 2019.

Dengan latar belakang yaitu Perkembangan perbankan di Indonesia semakin membaik dewasa ini, eksistensi lembaga keuangan khususnya sektor perbankan menempati posisi yang strategis dalam menghubungkan antara pemilik dana dengan pihak yang membutuhkan dana. Sejarah keberadaan bank syariah dalam sistem perbankan Indonesia sebenarnya telah dikembangkan sejak tahun 1992 ditandai dengan berdirinya bank Muamalat, dan sejalan diberlakukannya Undang-undang No. 7 Tahun 1992 Tentang perbankan. Bank syariah di Indonesia saat ini juga mulai berkembang secara signifikan dalam beberapa tahun terakhir.

Penelitian ini menggunakan jenis metode Metode analisis yang digunakan adalah dengan menggunakan analisis regresi

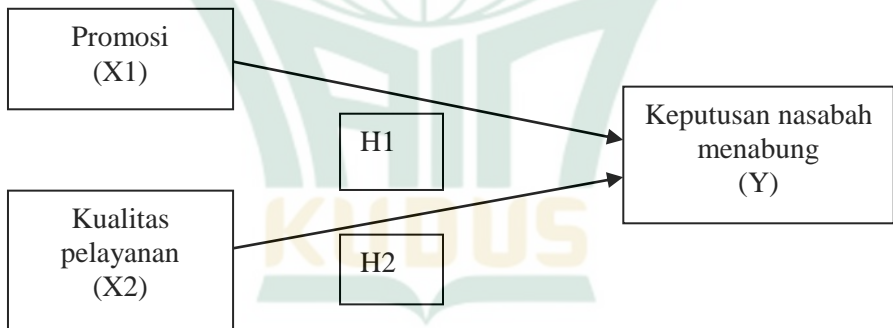
linier berganda. Data yang diperoleh diolah dengan menggunakan SPSS. Alat analisis data yang berupa uji asumsi klasik (meliputi uji normalitas dan heteroskedastisitas), analisis regresi linear berganda, dan uji hipotesis. Analisis regresi linear bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil dari penelitian ini yaitu Tidak adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap preferensi menabung mahasiswa UMP pada bank syariah signifikan. Artinya kualitas pelayanan di bank syariah tidak mempengaruhi preferensi mahasiswa UMP untuk menabung.

C. Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka berfikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antar variabel independen dan dependen.²⁴

Berikut merupakan gambaran kerangka berfikir penelitian oleh peneliti:

Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir



Keterangan : H1 :

H1 : Garis yang menghubungkan antara variabel Promosi (X1) ke keputusan nasabah menabung (Y) adalah garis parsial.

H2 : Garis yang menghubungkan antara variabel kualitas pelayanan (X2) ke keputusan nasabah menabung (Y) adalah garis parsial.

²⁴ Masrukhin, Metode Penelitian Kuantitatif (Kudus: Mibarda Publishin, 2017).78

D. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara yang hendak diuji kebenarannya melalui penelitian, dikatakan sebagai jawaban sementara karena hipotesis pada dasarnya merupakan jawaban dari permasalahan yang telah dirumuskan dalam perumusan masalah, sedangkan kebenaran yang sesungguhnya dari hipotesis itu perlu diuji secara empiric melalui analisis data di lapangan.²⁵ Adapun hipotesis dala penelitian sebagai berikut :

H1 : Promosi berpengaruh pada keputusan nasabah menabung di BTH Amanah Kudus.

H2 : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan menabung di BTH Amanah Kudus.



²⁵ Abdullah Ma'ruf, *Metodelogipenelitian Kuantitatif*, Aswaja Pressindo, 2015.209