

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian kualitas Pelayanan

Menurut Joseph M. Juan kualitas adalah kesesuaian penggunaan produk untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan.¹ Sedangkan pelayanan dapat diartikan sebagai aktifitas seseorang, sekelompok atau organisasi baik langsung maupun tidak langsung.² Menurut Wyckof mendefinisikan kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi tingkat keinginan pelanggan.³ Sedangkan yang termasuk dalam kategori pelayanan adalah bagaimana keramahan customer officer dan juga kualitas produk yang ditawarkan. Selain itu, kecepatan waktu, memprioritaskan nasabah dan kenyamanan ruang tempat transaksi termasuk juga menjadi pertimbangan nasabah, ketetapan pencatatan merupakan hal yang penting sebagai bukti administrasi dan transaksi kedua belah pihak.

Sebuah kualitas pelayanan perlu dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan.⁴ Sebagai pihak yang membeli dan mengkonsumsi jasa, pelanggan yang menilai tingkat kualitas jasa sebuah perusahaan. Pelanggan selalu menilai selalu menilai suatu layanan yang

¹ Ketut Witara, *Cara Singkat Memahami Sistem Manajemen Mutu ISO 9001:2015 dan Implementasinya*, (Sukabumi: CV Jejak, 2018), 6.

² M. Nur Rianto, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2010) 211

³ Fandy Tjiptono, *Service, Quality & Satisfactio*, (Yogyakarta: ANDI, 2011), 59.

⁴ Fandy Tjiptono, *pemasaran Jasa*, (Malang: Bayumedia Publishing, 2005), 273.

diterima dibandingkan dengan apa yang diharapkan maupun yang diinginkan. Apabila hasil kinerja melebihi harapan, pelanggan akan merasa puas dan sebaliknya apabila kinerja tidak sesuai harapan maka pelanggan akan kecewa.⁵

Pelayanan menurut Jane adalah departemen atau fungsi organisasi untuk merespon keinginan atau keluhan konsumen mengenai pelayanan suatu organisasi. Dan pendapat Moenir pelayanan adalah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang yang dilakukan secara langsung. Pelayanan merupakan suatu unsur yang tidak bisa dilepaskan dari suatu produk, baik pelayanan suatu produk inti maupun pelayanan sebagai pelengkap. Berikut beberapa faktor penentu Kualitas pelayanan, meliputi:⁶

- 1) Faktor kesadaran, yaitu suatu kesiapan dimana tidak ada pihak yang berperan tanpa suatu paksaan atau pamrih dalam melaksanakan tugasnya.
- 2) Faktor utama, yaitu terdapat peraturan yang memadai sehingga yang bersangkutan akan memiliki sikap kewenangan, pengetahuan dan pengalaman serta pemahaman pelaksana dalam melaksanakan tugas dan tanggung jawab.
- 3) Faktor kemampuan dan keterampilan, yaitu faktor kemampuan dan keterampilan yang dimiliki sehingga dapat mendukung dan dapat melaksanakan tugas dan tanggung jawabnya dengan baik.
- 4) Faktor sarana, yaitu aktor yang berhubungan dengan sarana kerja dan fasilitas pendukung.
- 5) Faktor organisasi, berhubungan dengan segala prosedur dan metode untuk menciptakan

⁵ Dedy Trisnadi dan Agus Kusumaramdhani, *Pengaruh Kualitas Produk Tabungan dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Menabung Kembali di Bank X* ,(Studi kasus PT Bank X Cabang Bintaro), 4.

⁶ Nashar, *Kualitas Pelayanan Akan Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat*,(Pamekasan: Duta Media Publishing, 2020), 12.

mekanisme kerja dengan segala bentuk dan jenis kegiatan.

b. Kualitas pelayanan dalam perspektif Islam

Suatu perusahaan berperan penting dalam memberikan kualitas pelayanan yang baik kepada seluruh nasabah dan tidak hanya bertujuan untuk memberikan kepuasan semata. Sebagai seorang muslim dalam memberikan pelayanan harus berprinsip pada nilai-nilai syariah untuk mewujudkan ketaqwaan sekaligus membuktikan konsistensi keimanan dalam menjalankan syariat islam. Dalam pandangan ekonomi islam yang dijadikan tolak ukur dalam menilai kualitas pelayanan terhadap konsumen ialah standarisasi syariah. Islam mensyariatkan kepada manusia agar selalu terikat dengan hukum syara' dalam menjalankan setiap aktivitas ataupun memecahkan setiap masalah.

Pengertian hukum kualitas pelayanan tidak secara langsung dijumpai di dalam Al- Qur'an, tetapi didasarkan pada konsep memberikan pelayanan yang baik kepada manusia itu telah diperintahkan oleh Allah SWT, adapun dalil syara' terdapat dalam Al-Qur'an surat Al-Imran ayat 159 yang memiliki arti:

“Maka berkat rahmat Allah engkau (Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekitarmu. Karena itu maafkanlah mereka dan mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertaqwalah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya”. (Q.S. Al-Imran ayat 159)⁷.

⁷ Departemen Agama RI. *Op Cit* 517

Berdasarkan ayat diatas dapat disimpulkan bahwa setiap manusia dituntunkan untuk berperilaku lemah lembut agar orang lain merasakan kenyamanan bila berada disampingnya. Sama halnya dengan nasabah yang harus mendapatkan pelayanan yang baik. Bukan berarti tidak boleh kasar atau tegas dalam bertindak namun dalam konteks pelayanan terhadap nasabah, maka perilaku lemah lembut ini penting dalam memberikan pelayanan kepada nasabah. Jadi segala sesuatu dalam melakukan sebuah bisnis haruslah memberikan pelayanan yang baik, dengan pelayanan yang baik maka akan dapat memberikan efek bagi perusahaan yaitu kepuasan kepada nasabah.

c. Indikator kualitas pelayanan

Menurut Hitt et Al kualitas pelayanan memiliki dimensi sebagai berikut:⁸

- 1) *Timeliness* (ketepatan waktu)
 Dalam hal ini perusahaan jasa melayani sesuai periode waktu yang dijanjikan atau ditentukan. Nasabah lebih cenderung akan bosan dan akhirnya kecewa terhadap suatu layanan karena harus menunggu waktu yang lama karena tidak sesuai dengan yang ditentukan.
- 2) *Courtesy* (Sopan)
 Pelayanan perusahaan memperlakukan nasabahnya dengan sangat sopan dan ramah. Keramahan akan membuat nasabah merasa lebih nyaman dan merasa dihargai sebagai nasabah.
- 3) *Consistency* (konsistensi)
 Dalam hal ini perusahaan melayani nasabahnya dengan sama. Sehingga tidak membedakan pelayanan terhadap nasabah lainnya. Perusahaan juga secara konsisten tidak membeda-bedakan

⁸ Zaid, *Ekuitas Merk dan Advokasi Pelanggan*, (Lamongan: Academia Publication, 2021), 59-60.

dan merubah pelayanannya meskipun ditempat maupun aktu yang berbeda.

4) *Convenience* (kenyamanan)

Dalam hal ini pelayanan pada perusahaan sangat nyaman. Menurut Hill Willson dan Blunt bahwa kenyamanan dialami sebagai cara yang efektif dan efisien untuk menyelesaikan sesuatu.

5) *Completeness* (ketuntasan)

Dalam hal ini pelayanan perusahaan sesuai yang diharapkan oleh nasabah.

d. Pentingnya Kualitas Pelayanan

Suatu kualitas pelayanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi pelanggan. Kualitas layanan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampaian dalam mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan.⁹ kualitas pelayanan adalah sebuah hasil yang harus dicapai dan dilakukan dengan sebuah tindakan. Kualitas pelayanan tidak dipandang berdasarkan sudut pandang produsen melainkan dari persepsi orang yang menerima pelayanan.

Keberhasilan dalam pemasaran produk sangat ditentukan baik tidaknya pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan dalam memasarkan produknya.¹⁰ Misalnya dengan memberikan pelayanan yang paling optimal, meningkatkan kualitas produk, menentukan harga yang sesuai dengan selera pasar, meningkatkan promosi penjualan, terus mengembangkan produk

⁹ Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Pemasaran Strategik*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2012), 77.

¹⁰ Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: pt Raja Grafindo Persada, 2002), 194.

yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggannya atau dengan cara lainnya.¹¹

Ciri pelayanan yang baik yang dapat memberikan kepuasan kepada nasabah adalah sebagai berikut:¹²

- a. Memiliki karyawan yang profesional khususnya yang berhadapan langsung dengan nasabah.
- b. Tersedianya sarana dan prasarana baik yang dapat menunjang kelancaran penjualan produk ke nasabah secara cepat dan tepat waktu.
- c. Tersedianya ragam produk yang diinginkan, artinya nasabah sekali berhenti dapat membeli beragam produk dengan kualitas produk dan pelayanan yang mereka inginkan.
- d. Bertanggung jawab kepada setiap nasabah dari awal sampai akhir. Dalam hal ini pihak bank melayani nasabah sampai tuntas.
- e. Mampu melayani nasabah secara cepat dan tepat
- f. Mampu berkomunikasi secara jelas, menyenangkan dan mampu menangkap keinginan dan kebutuhan pelanggan.
- g. Memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi
- h. Memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik tentang produk yang dipasarkan serta pengetahuan umum lainnya.
- i. Mampu memberikan kepercayaan kepada nasabah, sehingga nasabah merasa yakin dengan apa yang telah dilakukan oleh pihak bank.

2. Keamanan

a. Pengertian Keamanan

Keamanan dalam menabung adalah hal yang penting dalam sudut pandang nasabah

¹¹ Kasmir, *Etika Customer Service*, (Jakarta: PT Raja Graindo Persada, 2008), 2.

¹² Ibid, 3

perbankan karena dengan adanya keamanan yang menjamin nasabah akan percaya terhadap uang yang mereka simpan atau investasikan di bank. Menurut Buan dan Hansen Keamanan merupakan upaya untuk mengamankan sesuatu apakah itu negara, individu, kelompok etnik maupun lingkungan hidup.¹³ Keamanan dalam perbankan mencakup beberapa aspek diantaranya keamanan dalam teknologi yang ditawarkan oleh perbankan misalnya *net banking*, *phone banking*, *sms banking*, dan lain sebagainya.

Suatu layanan yang terjamin keamanannya akan memberikan kenyamanan bagi penggunanya dalam transaksi. Keamanan merupakan salah satu faktor penilaian dari suatu kualitas layanan sebuah produk. Jika layanan terjamin keamanannya maka kualitas layanan tersebut baik. Begitu sebaliknya jika suatu layanan tidak terjamin keamanannya maka kualitas layanan tersebut buruk. Kualitas pelayanan yang baik akan memberikan keamanan yang menumbuhkan kenyamanan bagi pelanggan sehingga pelanggan tidak khawatir dalam melakukan kegiatan bertransaksi dengan layanan yang ada. Tetapi jika keamanannya tidak terjamin maka pelanggan akan ragu dalam menggunakan layanan tersebut untuk melakukan kegiatan transaksinya.¹⁴

b. Keamanan dalam Pandangan Islam

Keamanan merupakan suatu ketenangan diri disebutkan dalam Al-Qur'an bahwa merupakan suatu nikmat bahwa suatu nikmat dari nikmat-nikmat Allah SWT dan suatu tanda kekuasaan Allah SWT. Dalam terwujudnya suatu kelompok

¹³ Barry Buzan and Lenen Hansel, *The Evolution of International Security Studies* (United Kingdom: Cambridge Univercity Press, 2009), 10.

¹⁴ Indra Ava Dianta dan Edwin Zusrony, *Analisis Pengaruh Sistem Keamanan Informasi Perbankan Pada Nasabah Pengguna*, Jurnal Ilmiah Penelitian dan Penerapan Teknologi Sistem Informasi, Vol.3, No., 2

masyarakat, sebagaimana firman Allah SWT.¹⁵ Dalam surat Al- Quraaisy ayat 1-4 yang memiliki arti

“ Karena kebiasaan orang Quraaisy, (yaitu) kebiasaan mereka bepergian pada musim dingin dan musim panas. Maka, hendaklah mereka menyembah Tuhan Pemilik rumah ini (Ka’bah). Yang telah memberi makanan kepada mereka untuk menghilangkan lapar dan mengamankan mereka dari ketakutan.” (Q.S.Al- Quraaisy ayat 1-4).

Diantara nikmat Allah SWT atas kaum Quraaisy dan salah satu tanda kekuasaan-Nya adalah Allah SWT. Mengamankan mereka dari ketakutan.

Begitu pula, keamanan itu menjadi suatu nikmat yang Allah SWT berikan kepada suatu tempat. Berkaitan dengan itu, banyak ayat-ayat Al-Qur’an yang membicarakan tentang Masjidil Haram yang Aman.

c. Indikator Keamanan

Menurut Lewis dan Thygerson indikator keamanan meliputi sebagai berikut : ¹⁶

1) Jaminan rasa aman (*guarantee*)

Adanya perlindungan yang akurat terhadap teknologi informasi yang digunakan. Jaminan rasa aman berupa perlindungan yang diberikan oleh pihak bank baik dari segi kemanan yang melekat pada ATM seperti PIN, maupun jaminan keamanan lainnya guna menghindari dari ancaman pihak- pihak yang tidak bertanggung jawab.

2) Bersifat pribadi dan kerahasiaan (*Privacy & confidentiality*)

¹⁵ Muhammad Imarah, *Islam dan Keamanan*, (Jakarta: Gema Insani Press,1999), 14.

¹⁶ G. J. Lewis and K.J, Tyhgerson, *Financial Institution Internet Sourbook*, (New york, USA: Mc Graw Hill, 1997), 120.

Dalam hal ini menekankan pada usaha dalam menjaga kerahasiaan data dan informasi dan pihak lain tidak boleh mengaksesnya. Sedangkan privacy lebih menekankan pada data- data privat. Contoh: data tentang nasabah perbankan.

3) Integritas (*Integrity*)

Dalam hal ini sangat memprioritaskan keamanan data dan informasi agar tidak bisa diakses selain tanpa izin pemilik .

4) Autentikasi (*Authentication*)

Dalam hal ini lebih menekankan mengenai rasionalitas suatu data atau informasi termasuk di dalamnya pihak yang memberi data atau mengaksesnya tersebut merupakan pihak yang memiliki izin akses atau pemilik sah.

5) Ketersediaan (*Availability*)

Dalam hal ini berkaitan dengan ketersediaan informasi ketika dibutuhkan. Seperti kesiapan suatu sarana seperti tenaga, modal, dan anggaran untuk dapat digunakan atau dioperasikan dalam waktu yang telah ditentukan.

3. Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Inti dari pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Ketika Ebay menyadari bahwa orang tidak mampu menemukan beberapa barang yang paling mereka inginkan, perusahaan tersebut menciptakan lelang online. Ketika IKEA menyadari bahwa orang menginginkan prabot yang bagus dengan harga yang lebih murah, perusahaan tersebut menciptakan perabot murah. Dua perusahaan ini menunjukkan kecerdasan pemasaran dan mengubah kebutuhan pribadi atau sosial menjadi peluang bisnis yang menguntungkan.

American Marketing Asosiation mengartikan bahwa pemasaran adalah suatu fungsi

organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan.¹⁷

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran mencakup:¹⁸

- 1) Meneliti dan mengetahui apa yang diinginkan nasabah
- 2) Merencanakan dan mengembangkan produk yang dapat memenuhi dan memuaskan keinginan nasabah
- 3) Memutuskan cara yang terbaik dalam penentuan produk yang ditawarkan, mengkomunikasikan janji perusahaan.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana strategi yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan, untuk memperoleh hasil penjualan yaitu mendapatkan laba.

b. Pemasaran dalam Syariat Islam

Pemasaran tidak hanya dapat dilihat dalam ruang lingkup umum, akan tetapi dapat pula dilihat dalam sudut pandang syariah. Pemasaran menurut perspektif syariah adalah segala aktivitas yang dijalankan dalam kegiatan bisnis berbentuk kegiatan penciptaan nilai yang memungkinkan siapapun yang melakukannya bertumbuh dan mendayagunakan kemanfaatannya yang dilandasi atas kejujuran, keadilan, keterbukaan dan keikhlasan sesuai dengan proses yang berprinsip

¹⁷ M. Anang Firmansyah, *Pemasaran Dasar dan Konsep*, (Semarang: Qiara Media, 2009), 22.

¹⁸ Mu'ah dan Masram, *Loyalitas Pelanggan Tinjauan Aspek Kualitas Pelayanan dan Biaya Peralihan*, (Sidoarjo: Zifatama Publisher, 2014), 21-22.

pada akad muamalah islami atau perjanjian transaksi bisnis dalam islam¹⁹.

Sebagaimana Firman Allah SWT. Dalam surat Shaad (38): 4 yang memiliki arti: “ *Sesungguhnya kebanyakan dari orang- orang yang berserikat itu sebagian mereka berbuat zalim kepada sebagian yang lain, kecuali orang- orang yang beriman dan mengerjakan amal yang sholeh dan amat sedikitlah mereka ini*’ .²⁰

Ayat di atas menjelaskan bahwa kebanyakan dari kegiatan bisnis tersebut dilakukan dengan zalim terhadap pelaku bisnis lainnya. Hal ini terjadi karena kurangnya keimanan yang dimiliki oleh seseorang. Dalam konteks islam kita diharuskan melakukan kegiatan bisnis misalnya dalam proses penciptaan, penawaran dan proses perubahan nilai dalam pemasaran senantiasa menghindari perbuatan zalim.

c. Indikator Pemasaran

Indikator pemasaran Menurut Kottler dalam Fajar Laksana dalam mengembangkan promosi ialah sebagai berikut:²¹

1) Tujuan periklanan (Mission)

Menentukan tujuan periklanan adalah langkah pertama dalam membuat program periklanan. Tujuan ini juga harus berasal dari keputusan sebelumnya mengenai pasar sasaran. Penentuan posisi pasar dan bauran pemasaran. Tujuan periklanan ini dapat digolongkan menjadi 3 yaitu :

- a) Periklanan normatif adalah bentuk periklanan untuk menarik konsumen pertama kali dari suatu produk, periklanan

¹⁹ Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*, (Jakarta: Andi Offset, 1993), 27.

²⁰ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Bandung: PT. Syamil Cipta Media), 454.

²¹ Fajar Laksana, *Strategi Pemasaran Pendekatan Praktis*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), 141.

pada tipe ini sering kali dilakukan besar-besaran.

- b) Periklanan persuasif adalah bentuk periklanan yang dilakukan pada tahap kompetitif dengan maksud untuk menciptakan keunggulan tersendiri yang memiliki ciri dari suatu produk.
- c) Iklan pengingat adalah bentuk iklan yang ditujukan untuk iklan produk yang sudah mapan. Dengan demikian maka bentuk iklannya tidak membujuk konsumen, tapi hanya mengingatkan kembali konsumen terhadap produk yang sudah dikenal konsumen.

2) Anggaran Pemasaran (Money)

Setelah ditetapkan tujuan dari iklan, maka perusahaan dapat membuat anggaran dari pemasaran untuk setiap produk. Ada lima faktor yang perlu dipertimbangkan pada saat menentukan anggaran periklanan yaitu :

- a) Tahap dan siklus
- b) Pangsa pasar dan basis konsumen
- c) Persaingan dan gangguan
- d) Frekuensi periklanan
- e) Kemungkinan substitusi produk

3) Pesan Pemasaran (Message)

Faktor kreatifitas dalam iklan lebih penting dari pada jumlah uang yang dikeluarkan. Satu iklan dapat membantu meningkatkan penjualan setelah mendapatkan perhatian, dengan demikian maka faktor kreatifitas dalam menetapkan dan memilih iklan merupakan faktor yang sangat penting.

Ada 4 tahap dalam mengembangkan strategi kreatif ini, meliputi:

- a) Pembentukan pesan
 - b) Evaluasi dan pemilihan pesan
 - c) Pelaksanaan pesan
 - d) Tanggung jawab social
- ## 4) Media Pemasaran (Media)

Pilihan media merupakan penemuan media dengan biaya yang paling efektif untuk menyampaikan pesan iklan kepada target audien (konsumen). Untuk memilih media harus memperhatikan tiga faktor yaitu : faktor jangkauan, frekuensi, dan pengaruh.

5) Dukungan (Measurement)

Para pemasar telah menggunakan tokoh-tokoh terkenal sejak dulu untuk mendukung produk mereka. Tokoh yang dipilih dengan cermat setidaknya dapat menarik perhatian pada merek produk yang diiklankannya. Dengan demikian sangat penting untuk memilih tokoh yang tepat bagi produk yang akan dijual, harus dikenal luas, mempunyai pengaruh yang sangat positif dan sangat sesuai dengan produk.

d. Strategi Pemasaran Bank Syariah

Strategi pemasaran merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi bisnis. Dengan adanya strategi pemasaran, maka implementasi program dalam mencapai tujuan organisasi dapat dilakukan secara aktif, sadar dan rasional tentang bagaimana suatu produk mencapai tujuannya dalam lingkungan bisnis. Strategi pemasaran bagi setiap perusahaan dapat berfungsi sebagai berikut:

- 1) Sebagai respon organisasi untuk menanggapi dan menyesuaikan diri terhadap lingkungan sepanjang siklus bisnis
- 2) Sebagai upaya untuk membedakan dirinya dari pesaing dengan menggunakan kekuatan korporat untuk memenuhi kebutuhan nasabah atau pelanggan yang lebih baik dalam lingkungan tertentu.
- 3) Sebagai kunci keberhasilan dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis, memberikan

kesatuan arah bagi semua mitra internal suatu bank atau perusahaan.

- 4) Sebagai pedoman dalam mengalokasikan sumber daya dan usaha
- 5) Sebagai alat fundamental untuk mencapai tujuan suatu bank atau perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan dalam melayani pasar sasaran.

Tujuan Pemasaran Bank

Secara umum tujuan pemasaran bank adalah untuk

- 1) Memaksimumkan konsumen atau dengan kata lain memudahkan dan merangsang konsumsi, sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan bank secara berulang-ulang.
- 2) Memaksimumkan kepuasan pelanggan melalui berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah. Nasabah yang puas akan menjadi ujung tombak pemasaran selanjutnya, karena pemasaran ini akan ditularkan kepada nasabah lainnya melalui cerita.
- 3) Memaksimumkan pilihan (ragam produk) dalam arti bank menyediakan berbagai jenis produk bank sehingga nasabah memiliki beragam pilihan pula.
- 4) Memaksimumkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efisien.

e. Karakteristik Pemasaran Syariah

Konsep pemasaran syariah ini sendiri saat ini baru berkembang seiring berkembangnya ekonomi syariah. Beberapa perusahaan dan bank khususnya yang berbasis syariah telah menerapkan konsep ini dan telah mendapatkan hasil yang positif. Kedepannya diprediksikan marketing syariah ini akan terus berkembang dan akan dipercaya masyarakat karena nilai-nilainya yang sesuai dengan apa yang dibutuhkan masyarakat, yaitu

kejujuran. Secara umum pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari inisiator kepada stakeholdernya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam islam. Artinya dalam pemasaran syariah, seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai tidak boleh ada yang boleh bertentangan dengan prinsip-prinsip syariat.

Ada empat karakteristik yang terdapat dalam syariah marketing:

1) Ketuhanan (*rabbaniyah*)

Salah satu ciri khas pemasaran syariah adalah sifatnya yang religius. Jiwa seorang syariah marketer meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang bersifat ketuhanan merupakan hukum yang paling adil, sehingga akan mematuhi dalam setiap aktivitas pemasaran yang dilakukan. Dalam setiap langkah, aktivitas, dan kegiatan yang dilakukan harus selalu menginduk kepada syariat islam. Pemasaran syariah meyakini bahwa hukum-hukum ketuhanan ini adalah hukum yang paling ideal, paling sempurna, paling tepat untuk segala bentuk kebaikan serta paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan.

2) Etis (*akhlaqiyyah*)

Keistimewaan yang lain dari syariah marketer adalah mengedepankan masalah akhlak dalam seluruh aspek kegiatannya. Pemasaran syariah adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika tanpa peduli dari agama manapun, karena hal ini bersifat universal.

3) Realistis (*al-waqi'iyah*)

Pelaku pemasar harus bersifat realistis serta tidak menutupi apa yang kurang pada produk yang sipasarkan. Kegiatan pemasaran

diharapkan mengacu pada realita yang ditawarkan. Nilai ini mengacu pada prinsip kebenaran pada obyek atau produk yang dijual. Di sinilah seorang marketer diuji derajat tingkat kejujurannya.

4) Humanistis (*insaniyyah*)

Bahwa dalam pelaksanaan kegiatan marketing, marketer masih memiliki harkat dan derajat yang terhormat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat hewaniyahnya dapat dikekang. Dalam hal ini, seorang yang melakukan pemasaran masih dalam batas-batas yang wajar dan manusiawi.

4. Keputusan Nasabah

a. Pengertian Keputusan

Menurut Amirullah, peter dan olson menyatakan bahwa yang dimaksud pengambilan keputusan nasabah adalah suatu proses megintegrasian yang menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satunya. Menurut Kotler Keputusan pembelian merupakan sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung resiko yang mungkin ditimbulkannya. Keputusan pembelian yang diambil oleh pembeli pada hakekatnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yang terorganisir. Ujang Sumarwan mendefenisikan keputusan adalah “Sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif”.

Menurut Basu Swasta keputusan pembelian adalah “proses merumuskan berbagai tindakan guna menjatuhkan pilihan pada satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian”.

Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak

tidaknya membeli produk itu dengan mempertimbangkan informasi-informasi yang sebelumnya mereka ketahui dengan realitas tentang produk itu setelah ia menyaksikannya. Hasil dari pemikiran itu dipengaruhi kekuatan kehendak konsumen untuk membeli sebagai alternatif dari istilah keputusan pembelian yang dikemukakan oleh Zeithalm²².

b. Tahap-Tahap dalam proses keputusan membeli

Menurut Kotler tahap- tahap dalam keputusan membeli adalah sebagai berikut:²³

1) Pengenalan Masalah

Para konsumen memulai proses pembelian ketika menyadari merasakan adanya masalah atau kebutuhan. Konsumen merasakan suatu perbedaan antara keadaan yang sekarang dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan ini dapat dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Perusahaan perlu menentukan faktor-faktor dan situasi yang biasanya memicu minat konsumen, dan menyusun program pemasaran yang menyangkut rangsangan ini²⁴

2) Pencarian Informasi

Konsumen sering mencari jumlah informasi yang terbatas. Survei memperlihatkan bahwa untuk barang tahan lama, setengah dari semua konsumen hanya melihat satu toko, dan hanya 30% yang melihat lebih dari satu merek peralatan. Kita dapat membedakan antara dua tingkat keterlibatan dengan pencarian. Keadaan pencarian yang lebih rendah disebut perhatian tajam. Pada tingkat ini seseorang hanya menjadi lebih reseptif terhadap informasi tentang sebuah

²² Made Novandri Sandya Nugraha, *pengaruh kualitas*, 14.

²³ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, 185-186.

²⁴ Daryanto, *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Sarana Tutorial Nurani Sejahtera, 2011), 21.

produk. Pada tingkat berikutnya, seseorang dapat memasuki pencarian informasi aktif, mencari bahan bacaan, menelpon teman, melakukan kegiatan online, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tersebut.

3) Evaluasi Alternatif

Beberapa konsep dasar yang akan membantu kita memahami proses evaluasi yaitu *Pertama*, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. *Kedua*, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. *Ketiga*, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini. Konsumen akan memberikan perhatian terbesar pada atribut yang menghantarkan manfaat yang memenuhi kebutuhan. Kita sering dapat mensegmentasikan pasar suatu produk berdasarkan atribut yang penting bagi berbagai kelompok konsumen.

4) Keputusan Pembelian

Suatu Keputusan untuk membeli merupakan proses dalam pembelian nyata. Jadi, setelah tahap-tahap dimuka dilakukan, maka konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Apabila konsumen memutuskan untuk membeli, konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merek, penjual, kuantitas, kualitas, waktu pembelian, dan cara pembayarannya. Tahap ini konsumen akan memilih penjual yang terbaik untuk membeli barang yang dibutuhkannya.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Tujuan pemasar tidak berakhir pada saat produk sudah dibeli tetapi berlanjut sampai periode sesudah pembelian. Konsumen akan merasakan kepuasan atau ketidakpuasan

setelah membeli produk atau jasa. Kepuasan akan menimbulkan pembelian ulang dan ketidakpuasan menjauhkan konsumen lain atau calon konsumen. Perusahaan hendaknya teratur mengukur tingkat kepuasan pelanggan agar dapat diketahui apabila ada yang kurang dalam pelayanannya. Pada tahap keputusan pembelian salah satu faktor yang mempengaruhi adalah kualitas produk.

Kualitas produk terhadap keputusan pembelian sangat erat kaitannya. Konsumen pasti ingin mendapatkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Produk yang berkualitas yaitu produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk tersebut.

c. Indikator Keputusan Menjadi Nasabah

Menurut Swasta et al di bawah ini merupakan indikator dari keputusan menjadi nasabah yaitu: ²⁵

1) Jenis Produk (*Type product*)

Suatu Proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan. Suatu keputusan (*Decision*) melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku. Konsumen dalam melakukan pilihan jenis produk yang akan dipilihnya akan melakukan pertimbangan-pertimbangan seperti kualitas produk, harga bahkan juga keandalan produk tersebut. Dalam hal ini konsumen akan menjatuhkan pilihannya terhadap produk yang iklannya (komunikasi) dapat meyakinkan konsumen untuk menjatuhkan pilihannya terhadap produk tersebut. Bila perusahaan dapat membuat konsumen menjatuhkan pilihannya pada jenis maupun bentuk produk

²⁵ Swastha Basu dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty Offset, 2008), 102.

yang dimiliki oleh perusahaan tentunya hal tersebut akan meningkatkan baik penjualan maupun pendapatan perusahaan tersebut.

2) Bentuk Produk (*product shape*)

Seorang Konsumen yang telah menjatuhkan pilihannya terhadap suatu produk kemudian akan melakukan pertimbangan mengenai berbagai pilihan mengenai bentuk produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Konsumen akan memilih bentuk yang sesuai dengan kebutuhan maupun karakter konsumen.

3) Penjual produknya (*seller*)

Perusahaan tidak dapat hanya memikirkan dan merancang strategi bagaimana agar konsumen dapat memiliki niat hingga memutuskan untuk membeli produknya. Namun distribusi yang baik, sehingga konsumen dapat menjangkau produk perusahaan dengan mudah menjadi salah satu pertimbangan utama bagi konsumen. hal ini tentunya menjadi hal penting juga yang perlu diperhatikan oleh perusahaan bank.

4) Waktu pemilihan produk tabungan (*time*)

Konsumen yang telah memiliki niat untuk melakukan sebuah keputusan pembelian terhadap sebuah produk tentunya mendorong konsumen untuk menyediakan waktunya untuk membeli produk tersebut. dalam hal ini perusahaan tentunya seharusnya dapat melakukan strategi yang dapat membuat konsumen mudah untuk kapan akan membeli.

5) Cara Bertransaksi (*Transaction*)

Pertimbangan konsumen terhadap pemilihan sebuah produk tidak hanya berhenti pada tahap memilih dan menyediakan waktu. Namun kemudahan dalam transaksi pada pembelian sebuah produk juga menjadi faktor yang dapat lebih meyakinkan bahkan memberikan prioritas seorang konsumen terhadap sebuah produk.

d. Pengaruh kualitas Produk terhadap Keputusan Nasabah

Produk yang berkualitas yaitu produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk tersebut. Kualitas dari sebuah produk merupakan salah satu pertimbangan penting konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Memberikan kualitas produk yang tinggi merupakan kewajiban perusahaan untuk menggapai tujuannya. Kualitas produk yang baik membuat konsumen cenderung melakukan keputusan pembelian, namun jika kualitas produk tersebut jelek maka kemungkinan konsumen tidak akan melakukan keputusan pembelian produk tersebut. Penjualan produk dengan kualitas yang bagus, orisinil dan resmi akan melakukan keputusan pembelian²⁶

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian pertama oleh **Wakhidatul Ardiyah** dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Tabungan Haji terhadap Kepuasan nasabah pada Bank BRI Syariah Kcp Demak” Berdasarkan penelitian tersebut bahwa pengaruh yang paling dominan pada penelitian terletak pada pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada Bank BRI Syariah KCP Demak.²⁷ Persamaan antara penelitian dan peneliti adalah sama- sama meneliti tentang kualitas pelayanan produk tabungan haji. Perbedaan dari keduanya adalah pada penelitian ini dilakukan di Bank BRI KCP Demak sedangkan peneliti dilakukan di Bank Cimb Niaga Syariah Jepara.

²⁶ Bagas Rifki Wicaksana, *pengaruh kualitas*, 33.

²⁷ Wakhidatul Ardiyah, “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Tabungan Haji Terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank BRI Syariah KCP Demak” Skripsi, (Demak, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, 2019) diakses pada tanggal 9 oktober 2021.

Peneliti kedua oleh **Putri Balqis** dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Keamanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT Pegadaian Syariah cabang Pekalongan Ponolawen”. Berdasarkan penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa pengaruh yang paling dominan pada penelitian terletak pada pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada PT Pegadaian Syariah Cabang Pekalongan.²⁸ Persamaan antara penelitian dan peneliti adalah sama- sama meneliti tentang kualitas pelayanan dan keamanan terhadap nasabah. Perbedaan dari keduanya adalah pada peneliti ini meneliti tentang bagaimana keadaan layanan yang ada di pegadaian syariah, sedangkan peneliti meneliti tentang pengaruh layanan terhadap produk tabungan haji pada Bank Cimb Niaga Syariah Jepara.

Peneliti ketiga oleh **Handika Pranata** dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Menabung nasabah Mudharabah Koperasi LKMS Meriani Manaf Sejahtera Syariah”. Berdasarkan analisis data pada peneliti ini koefisien regresi sebesar 0,572 artinya jika setiap kenaikan satu unit kualitas produk (X) maka nilai keputusan naik sebesar 0,572. Berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung nasabah pada Koperasi LKMS Meriani Manaf Sejahtera²⁹. Persamaan pada penelitian ini adalah sama- sama menggunakan tiga variabel independen dan satu variabel dependen serta sama-sama objeknya di lembaga keuangan. Perbedaannya adalah pada penelitian ini dilakukan pada Koperasi LKMS Meriani Manaf Sejahtera sedangkan peneliti dilakukan pada Bank Cim Niaga Syariah Jepara.

Peneliti keempat **Lailatul Zulfah** dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan

²⁸ Putri Balqis, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Keamanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT Pegadaian Syariah Cabang Pekalongan Ponolawen”, (Pekalongan, Jurusan Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri Pekalongan, 2020) Diakses pada tanggal 4 oktober 2021.

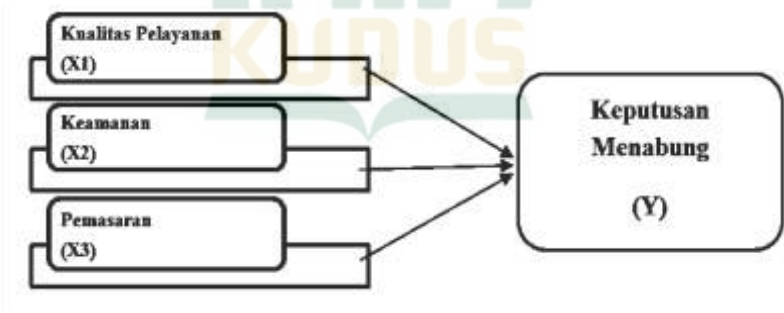
²⁹ Handika Pranata, “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Menabung Nasabah Mudharabah Koperasi LKMS Meriani Manaf Sejahtera Syariah”, (Bengkulu, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu, 2017) diakses pada tanggal 4 Oktober 2021.

Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan Haji Pada PT. BNI Syariah Tbk Cabang Jakarta Timur”. Penelitian ini dilakukan dengan perbandingan nilai t-hitung = 1.687. nilai t- hitung lebih kecil dari t-tabel yaitu $1.687 < 1.980$ dan nilai sig (probabilitas) nya $0.095 > \alpha = 0.05$. sehingga hipotesis yang berbunyi adalah tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan nasabah tabungan haji diterima oleh koefisien regresi = 0, maka H_a ditolak dan H_o diterima, berarti secara parsial tidak dapat pengaruh antara kualitas produk (X_1) terhadap kepuasan nasabah tabungan haji (Y).³⁰ Persamaan dalam penelitian ini terletak pada variabel kualitas pelayanan terhadap nasabah tabungan haji. Perbedaan pada penelitian ini adalah terdapat dua variabel sedangkan peneliti terdapat tiga variabel. Perbedaan lain adalah di penelitian ini dilakukan pada PT BNI Syariah Jakarta sedangkan peneliti dilakukan pada Ban Cimb Niaga Syariah Jepara.

C. Kerangka Berfikir

Berdasarkan uraian teori dan penelitian terdahulu yang telah dijelaskan di atas, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan:

Gambar 2.1 Kerangka Berfikir



³⁰ Lailatul Zulfah, “pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan Haji pada PT. BNI Syariah Tbk. Cabang Jakarta Timur”, (Jakarta, Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2008) diakses 11 oktober 2021.

Pada penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan (X1), keamanan pada Bank (X2) dan pemasaran (X3) terhadap keputusan nasabah memilih menabung (Y) pada Bank Cimb Niaga Jepara. Variabel bebas dalam penelitian ini ada tiga ialah kualitas pelayanan, keamanan dan pemasaran, sedangkan variabel terikat (Dependen) adalah keputusan nasabah.

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan gabungan dari kata “hipo” yang berarti dibawah, dan “tesis” artinya kebenaran. Secara menyeluruh hipotesis berarti dibawah kebenaran (belum tentu benar) dan baru dapat diangkat menjadi suatu kebenaran jika memang telah disertai dengan bukti- bukti. Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang kebenarannya harus diuji secara empiris.³¹ Berdasarkan latar belakang masalah, perumusan masalah dalam penelitian ini, landasan teori, kerangka berfikir, maka dapat dirumuskan dalam hipotesis ini sebagai berikut:

Hipotesis 1 : Diduga pada Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan nasabah tabungan haji pada Bank Cimb Niaga Syariah Jepara

Hipotesis 2 : Diduga pada Keamanan Bank berpengaruh terhadap keputusan nasabah tabungan haji pada Bank Cimb Niaga Syariah Jepara

Hipotesis 3 : Diduga pada Pemasaran Produk berpengaruh terhadap keputusan nasabah tabungan haji pada Bank Cimb Niaga Syariah Jepara

³¹ Dodiet Aditya Setyawan, *Hipotesis dan Variabel Penelitian*, (Jakarta: CV Tahta Media Group, 2021), 7.