

BAB II KAJIAN TEORI

A. Kualitas Produk

1. Pengertian Produk

Menurut Kotler dan Amstrong, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar agar diperhatikan, dibeli, dipergunakan maupun dikonsumsi serta memuaskan keinginan atau kebutuhan.¹

Menurut John W. Mullins dan Orville C. Walker, produk didefinisikan sebagai segala sesuatu yang memenuhi keinginan maupun kebutuhan melalui penggunaan, konsumsi ataupun akuisisi.²

Menurut Tjiptono, produk merupakan pemahaman subjektif dari produsen terhadap sesuatu yang dapat ditawarkan sebagai bentuk usaha agar mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan keinginan dan kebutuhan konsumen yang sesuai dengan kompetensi, daya beli, serta kapasitas suatu organisasi.³

2. Tingkatan Produk

Terdapat lima tingkatan produk, antara lain sebagai berikut:⁴

a. Manfaat Inti (*core benefit*)

Manfaat inti merupakan hal yang sesungguhnya dibeli dan diperoleh oleh konsumen. Manfaat sebuah produk adalah kebutuhan konsumen yang paling fundamental. Seorang pemasar harus mampu menyampaikan manfaat yang tersedia pada sebuah produk pada konsumen sehingga pada akhirnya konsumen tertarik dan membeli produk tersebut karena manfaat yang terdapat di dalamnya. Misalnya seseorang membeli fasilitas pembiayaan untuk membangun rumah. Berarti dalam hal ini manfaat yang diperoleh ialah dibiayai.

b. Manfaat Dasar (*basic product*)

Pada sebuah produk terdapat manfaat inti yang memiliki manfaat bentuk dasar produk. Pemasar harus mampu memenuhi fungsi dasar produk terhadap kebutuhan

¹ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Ke-12* (Jakarta: Erlangga, 2008), 266.

² John W. Mullins, Walker Jr., Orville C, *Marketing Management: A Strategic Decision-Making Approach*, Edisi 8 (McGraw: Hill International Edition, 2013), 252.

³ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Cetakan Ke-III* (Yogyakarta: Andi, 1999), 95.

⁴ Al-Arief Nur Rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2010), 143.

konsumen. Misalnya seseorang berhasil melakukan pembelian rumah dengan aman dan nyaman melalui fasilitas pembiayaan dari bank syariah.

c. Harapan Produk (*expected product*)

Harapan produk merupakan serangkaian kondisi yang diharapkan dan disenangi terkait produk. Kebutuhan konsumen akan produk yang dibeli adalah kelayakan. Dalam konteks perbankan syariah misalnya layanan *costumer service* yang dapat memberikan kepuasan terhadap nasabah terkait apa yang diinginkan sesuai kebutuhannya. Ataupun dapat seperti operasional sebuah produk seperti skema angsuran, proses penarikan dan lain-lain yang memberikan kepuasan kepada nasabah.

d. Kelebihan yang dimiliki (*aughmented product*)

Kelebihan yang dimiliki sebuah produk berarti manfaat dan pelayanan yang didapat terdapat perbedaan dengan produk pesaing. Kebutuhan konsumen dalam hal ini merupakan kepuasan. Misalnya bebas biaya provisi, pinalti dan *appraisal* pada sebuah produk pembiayaan yang membedakan dengan produk pesaing.

e. Potensi Masa Depan Produk (*potetial product*)

Teknologi dan selera konsumen pastinya dapat berubah sesuai perubahan zaman, oleh karena itu potensi masa depan produk menjadi sebuah harapan kedepannya bagaimana produk saat terjadi perubahan. Oleh karena itu potensi pada sebuah produk harus menyesuaikan aturan, kondisi maupun selera konsumen dengan adanya pembaharuan.

3. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Amstrong, kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya yang meliputi kehandalan, daya tahan, ketetapan, kemudahan operasi, perbaikan produk serta atribut-atribut bernilai lainnya. Kualitas produk merupakan sarana *positioning* utama dalam pemasaran. Karena berdampak langsung pada kinerja produk atau jasa, kualitas produk memiliki hubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Kualitas memiliki definisi bebas dari kerusakan. Siemens dalam buku Kotler dan Amstrong mendefinisikan kualitas yaitu ketika pelanggan kita kembali sedangkan produk kita tidak kembali.⁵

⁵ Philip Kotler dan Gary Amstrong, 272-273.

Dalam memasarkan produk, produk harus memiliki kualitas/mutu yang tinggi karena pemasaran merupakan senjata yang berpotensi memenangkan persaingan apabila produk yang dipasarkan memiliki kualitas yang mumpuni. Sebaliknya, produk yang memiliki kualitas rendah akan sukar untuk memperoleh citra baik dari konsumen. Oleh karena itu dalam menciptakan sebuah produk diusahakan agar memiliki kualitas yang baik.⁶

4. Dimensi Kualitas Produk

Dalam mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam sebuah pasar, suatu perusahaan harus memahami karakteristik produk sebagai bahan dasar konsumen dalam mempertimbangkan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing dari perusahaan lain. Menurut Mullins, Orville, Larreche, dan Boyd produk memiliki beberapa dimensi kualitas yang menjadi dasar penilaian konsumen terhadap produk. Dimensi tersebut antara lain:

- a. Kinerja (*Performance*), merupakan karakter fungsional yang menunjukkan karakteristik operasional dasar sebuah produk.
- b. Daya Tahan (*Durability*), merupakan karakter yang menunjukkan seberapa lama produk dapat digunakan. Semakin besar frekuensi pemakaian produk oleh konsumen maka semakin besar pula daya tahan produk.
- c. Kesesuaian terhadap Spesifikasi (*Conformance to Specification*), merupakan karakteristik produk yang menunjukkan kesesuaian operasional dasar produk pada spesifikasi konsumen.
- d. Fitur (*Features*), merupakan karakteristik produk yang menunjukkan sebuah rancangan yang menyempurnakan fungsi produk atau meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk.
- e. Reliabilitas (*Reliability*), merupakan karakteristik produk yang menunjukkan probabilitas apakah produk mampu memuaskan atau tidak. Semakin kecil terjadinya kerusakan maka produk dapat diandalkan untuk terus dipasarkan.
- f. Estetika (*Aesthetics*), merupakan daya tarik produk seperti penampilan yang menarik panca indra.
- g. Kesan Kualitas (*Perceived Quality*), merupakan karakteristik produk yang menunjukkan persepsi

⁶ Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: BPFEE, 1997), 139.

konsumen terhadap kualitas produk secara keseluruhan. Kesan kualitas merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang diperoleh secara tidak langsung karena adanya kemungkinan bahwa konsumen tidak memahami atau kurang informasi terkait atribut produk. Sehingga persepsi konsumen terhadap produk diperoleh dari aspek harga, merek, iklan, reputasi perusahaan maupun negara asal.⁷

B. Strategi Promosi

1. Pengertian Promosi

Promosi merupakan ujung tombak dalam bisnis yang memiliki peran penting dalam manajemen pemasaran dengan cara menjangkau pasar sasaran dan menjual produk. Hampir dipastikan, promosi dilakukan untuk produk baik dalam bentuk barang maupun jasa, baik yang memiliki merek maupun tidak.

Menurut William J. Stanton dalam buku Danang Sunyoto, promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran yang didayagunakan untuk memberitahu, membujuk serta mengingatkan tentang produk dalam sebuah perusahaan.⁸

2. Tujuan Promosi

Ditinjau secara ilmiah ekonomi, promosi bertujuan untuk menggeser kurva permintaan produk ke kanan dan membuat permintaan menjadi inelastis (dalam kasus harga naik) dan elastis (dalam kasus harga turun). Sedangkan secara umum, promosi merupakan sebuah upaya yang bertujuan untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan dan memahaminya sehingga memunculkan sikap, suka dan yakin terhadap produk kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut.⁹ Tujuan promosi secara rinci adalah sebagai berikut:¹⁰

a. Menginformasikan

- Menginformasikan pasar terkait keberadaan suatu produk
- Memperkenalkan operasional dari suatu produk
- Menyampaikan perubahan harga kepada pasar

⁷ John W. Mullins, Orville C., Jean-Claude Larreche, dan Herper W. Walker Boyd, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2005), 422.

⁸ Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: Buku Seru, 2013), 152.

⁹ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran* (Malang: UB Press, 2011), 121.

¹⁰ Agustina Shinta, 122.

- Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan
- Meluruskan kesan yang salah
- Mengurangi kekhawatiran dan ketakutan pembeli
- Membangun citra perusahaan
- b. Membujuk pelanggan sasaran
 - Membentuk pilihan merek
 - Mengalihkan pilihan ke merek tertentu
 - Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
 - Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga
 - Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga
- c. Mengingatnkan
 - Mengingatnkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat
 - Mengingatnkan pembeli terkait tempat-tempat yang menjual produk perusahaan
 - Mengingatnkan pembeli terkait produk walau tanpa kampanye iklan
 - Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan

3. Bentuk-Bentuk promosi

a. *Personal Selling*

Personal selling merupakan komunikasi langsung antara penjual dan calon pelanggan dalam rangka memperkenalkan suatu produk dan membentuk pemahaman calon pelanggan terhadap produk sehingga calon pelanggan tersebut tertarik untuk membelinya.

Berdasarkan tugas dan posisinya, penjual dikelompokkan sebagai berikut:

- 1) *Deliverer*, yaitu pekerjaan yang tugas utamanya ialah menyerahkan produk.
- 2) *Outder taker*, yaitu pekerjaan yang tugas utamanya ialah melayani pelanggan di dalam outlet.
- 3) *Order taker*, yaitu pekerjaan yang tugas utamanya ialah mendatangi pelanggan di lapangan dan mencari pembeli di lapangan.
- 4) *Missionary Sales People*, yaitu pekerjaan yang tugas utamanya ialah membangun nama baik, melakukan kegiatan promosi dan menyediakan jasa bagi pelanggan.

- 5) *Technician*, yaitu pekerjaan yang tugas utamanya ialah menekankan pengetahuan teknis produk dari tenaga penjual.
 - 6) *Demand Creator*, yaitu pekerjaan yang tugas utamanya mensyaratkan penjualan secara kreatif produk-produk baik yang nyata maupun tidak nyata.
- b. Periklanan

Periklanan merupakan bentuk promosi yang meliputi semua kegiatan yang terlibat dalam penyajian pesan yang non-personal (tidak tertuju pada seseorang tertentu), kemudian disuarakan (oral) atau visual dan dibiayai secara terbuka untuk suatu produk, jasa atau ide. Pesan yang disampaikan tersebut disebut sebagai iklan yang dapat disiarkan melalui media dan dibiayai oleh sponsor yang diketahui umum.

Dalam periklanan dibutuhkan media dalam menyampaikan pesan yang menjadi tujuan utama iklan itu sendiri. Terdapat berbagai macam media iklan yang secara umum dikelompokkan sebagai berikut:

1) Media Cetak

Media cetak merupakan media yang bersifat statis, mengumumkan pesan dengan sejumlah kata, gambar atau foto, baik berwarna maupun hitam putih. Iklan melalui media cetak biasanya berupa iklan baris, iklan *display*, suplemen, pariwara maupun iklan layanan masyarakat.

2) Media Elektronik

Media elektronik merupakan media dengan teknologi elektronik dan hanya dapat digunakan apabila ada jasa transmisi siaran. Bentuk iklan dalam media elektronik ini biasanya berupa *sponsorship*, iklan partisipasi (disalipkan di tengah-tengah film atau acara), pengumuman acara/film, iklan layanan masyarakat, jingle, sandiwara dan lain-lain.

3) Media Luar Ruang

Media luar ruang merupakan media iklan yang biasanya berukuran besar dan dipasang di tempat terbuka seperti pinggir jalan, di pusat keramaian, atau di tempat-tempat khusus seperti di bus kota, gedung, pagar, tembok, dan sebagainya. Jenis media ini meliputi spanduk, baliho, poster, transit (panel bus), umbul-umbul, dan lain-lain.

3) Media Lini Bawah

Media ini merupakan media-media yang digunakan untuk mengiklankan produk seperti:

- a) Pameran, terdapat dua jenis pameran yaitu *horizontal fairs* dan *vertical fairs*. *Horizontal fairs* merupakan pameran yang mencakup berbagai komoditi seperti komoditi industri, kerajinan peralatan rumah tangga, pertanian, dan sebagainya. *Vertical fairs* adalah pameran yang secara khusus menampilkan hasil produksi dari industri tertentu saja misalnya pameran khusus produk pertanian.
- b) Kalender, tidak hanya berfungsi sebagai penanggalan kalender juga dapat berfungsi sebagai pencatatan agenda acara. Bentuk kalender sendiri bermacam-macam, terdapat kalender dinding, kalender harian, kalender buku, dan lain-lain.
- c) *Point purchase*, merupakan sebuah *display* pendukung penjualan yang bertujuan memberikan informasi, membujuk konsumen, mengingatkan dan menjajakan produk. Terdapat berbagai macam *display* antara lain *small poster* (*display* yang terpasang di pintu, jendela atau dinding), *wire stands* (rak buku), *models* (model statis atau bergerak) dan lain-lain.
- d) *Merchanizing schemes*, media yang berfungsi mempertahankan pembelian melalui celah-celah yang dilupakan seperti potongan harga, hadiah khusus, kupon, dan lain-lain.
- e) *Direct mail*, yaitu media iklan melalui surat, telepon, maupun media lainnya.

c. Publisitas

Publisitas merupakan upaya untuk mendapatkan ruang editorial yang berbeda dari ruang yang dibayar (iklan) pada semua media yang dapat dibaca, dilihat dan didengar konsumen dengan tujuan untuk membantu tujuan-tujuan penjualan. Bentuk promosi ini mempunyai kredibilitas yang lebih baik karena memberikan informasi lebih rinci dari iklan. Alat alat yang digunakan pada bentuk promosi ini adalah hubungan pers, publisitas

produk, komunikasi perusahaan, lobbying dan bimbingan.

d. *Direct Marketing*

Direct marketing merupakan sistem pemasaran yang bersifat interaktif yang memanfaatkan satu atau lebih media iklan untuk menimbulkan suatu tanggapan/respon terukur atau transaksi di sembarang lokasi. Dalam *direct marketing* komunikasi promosi langsung ditujukan pada sasaran dengan tujuan pesan-pesan yang dipromosikan mendapat tanggapan/respon oleh sasaran.¹¹

C. Persepsi Nasabah

1. Pengertian Persepsi Nasabah

Menurut Kreiten dan Kinicki, persepsi adalah proses kognitif yang memungkinkan kita untuk menginterpretasi dan memahami sekitar kita. Persepsi juga dikatakan sebagai proses interpretasi terhadap suatu lingkungan. Seseorang harus mengenal sebuah objek agar dapat berinteraksi sepenuhnya dengan lingkungannya. Dengan begitu, dapat dikatakan bahwa hakikatnya, persepsi merupakan sebuah proses penerimaan informasi, pengenalan dengan objek, kemudian penginterpretasian tentang lingkungan sekitar.¹²

Persepsi merupakan sebuah proses dimana individu mengatur serta menginterpretasikan kesan-kesan sensoris mereka guna sebagai pemaknaan bagi lingkungan mereka. Persepsi yang diberikan seseorang dapat dari sebuah realitas objektif. Contoh, kemungkinan atas sesuatu ketika karyawan menganggap perusahaan tempat ia bekerja merupakan tempat yang baik, lingkungan kerja yang nyaman, penugasan dan gaji yang sesuai ekspektasi, serta manajemen perusahaan yang baik seperti yang diketahui oleh sebagian besar orang merupakan hal yang luar biasa ketika mendapati kecocokan semacam itu.¹³

Tatik Suryani dalam bukunya mengatakan bahwa persepsi merupakan proses psikologis yang kompleks dan melibatkan aspek fisiologis. Proses psikologis yang terlibat dalam sebuah persepsi disini dimulai dari adanya sebuah aktivitas pemilihan, pengorganisasian, penginterpretasian

¹¹ Agustina Shinta, 122-135.

¹² Wibowo, *Perilaku dalam Organisasi* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2015), 59.

¹³ Timothy A. Judge, Stephen P. Robbins, *Perilaku Organisasi (Organizational Behavior)*. Penerjemah Diana Angelica, et. Al., (Jakarta: Salemba Empat, 2008), 175.

stimulus sehingga konsumen dapat menghasilkan sebuah makna atas suatu objek.¹⁴

Menurut Undang-Undang Perbankan Syariah No.21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah, nasabah adalah pihak yang menggunakan jasa dari Bank Syariah atau Unit Usaha Syariah. Nasabah penyimpan adalah nasabah yang menyimpan dananya di Bank Syariah atau Unit Usaha Syariah dalam bentuk simpanan berdasarkan akad kedua belah pihak. Nasabah investor adalah nasabah yang menempatkan dananya di Bank Syariah atau Unit Usaha Syariah dalam bentuk investasi berdasarkan akan kedua belah pihak. Sedangkan nasabah penerima fasilitas adalah nasabah yang memperoleh fasilitas dana atau dipersamakan dengan itu dari Bank Syariah atau Unit Usaha Syariah berdasarkan akad kedua belah pihak. Nasabah disini merupakan seorang konsumen dari Bank yang bersangkutan.

Dalam hal persepsi, menurut Akmalia dalam prosesnya konsumen memilih, mengorganisasikan, serta memaknai stimulus yang diterima panca indra menjadi sebuah makna baru. Faktor yang mempengaruhi hal tersebut antara lain seperti harga rendah yang menimbulkan persepsi berkualitas atau tidaknya produk, citra atau *image* sebuah produk, serta prosedur atau proses pelayanan. Persepsi konsumen timbul apabila harapan konsumen terpenuhi, sehingga menghasilkan kepuasan dari perbandingan kinerja yang ada.¹⁵

2. Persepsi Kualitas

Persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa yang berkaitan dengan harapan konsumen.¹⁶

Terdapat tiga prinsip terkait persepsi kualitas menurut Cleland dan Bruno. Prinsip-prinsip tersebut yaitu:¹⁷

a. Kualitas yang dipersepsikan oleh konsumen

Terdapat tiga aspek utama pada sebuah produk yaitu produk, harga dan non-produk. Dari sisi produk, konsumen

¹⁴ Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen di Era Internet* (Yoogyakarta: Graha Ilmu, 2013), 78.

¹⁵ Ikfi Amalia, "Analisis Kepuasan Nasabah atas Dimensi Kualitas Pelayanan Bank Syariah Mandiri Malang" *Jurnal Manajemen Bisnis 2*, No.1 (2012): 71.

¹⁶ Darmadi Duriyanto, *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, Cetakan XX (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2011), 96.

¹⁷ Henry Simamora, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Edisi I (Yogyakarta: STIE YKPN, 2012), 132.

pastinya menentukan standar bagaimana produk tersebut seharusnya. Dari sisi harga, apakah produk tersebut tergolong mahal atau murah, kemudian dari sisi non-produk, konsumen memiliki kemungkinan dapat melihat reputasi produk serta pelayanan setelah terdapat penjualan.

- b. Kualitas ada ketika dapat dipersepsikan oleh konsumen

Pada prinsip ini persepsi adalah realitas dimana ketika konsumen mempersepsikan produk dengan baik walaupun realitanya tidak, maka produk tersebut tetap dianggap baik. Pada prinsip ini, konsumen membuat keputusan berdasarkan persepsi yang dimiliki, tidak berdasarkan realitas produk.

- c. Persepsi kualitas yang diukur secara relatif terhadap pesaing

Sebuah produk dikatakan memiliki kualitas yang baik apabila ketika dibandingkan dengan produk pesaing, produk pesaing terbukti memiliki kualitas lebih rendah.

Yang terpenting dari sebuah kualitas produk adalah kualitas objektif dan kualitas menurut persepsi konsumen (persepsi kualitas).¹⁸ Membangun sebuah persepsi kualitas yang kuat memerlukan perhatian yang serius agar dapat merebut dan menaklukkan pasar di setiap kategori produk yang ada. Oleh karena itu, membangun persepsi kualitas harus diikuti dengan peningkatan kualitas nyata dari produknya.

Durianto menyatakan terdapat beberapa indikator persepsi kualitas. Indikator tersebut antara lain:¹⁹

- a. Kualitas Produk

Yaitu kemampuan produk dalam menjalankan fungsinya yang meliputi daya tahan, kehandalan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.

- b. Reputasi Produk

Suatu gambaran yang diperoleh melalui tingkat pengetahuan dan pengertian terhadap fakta mengenai produk.

- c. Karakteristik Produk

Ciri produk yang memiliki perbedaan dengan produk pesaing yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk pemenuhan kebutuhan.

¹⁸ Henry Simamora, 135.

¹⁹ Darmadi Duriyanto, 97.

- d. Kinerja Produk
Dimensi kualitas yang erat kaitannya dengan karakteristik sebuah produk.

D. Produk Perbankan Syariah

Perbankan syariah merupakan segala sesuatu yang menyangkut tentang bank syariah dan unit usaha syariah yang mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, cara, serta proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya. Bank syariah berfungsi menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk titipan dan investasi dari pihak pemilik dana kemudian menyalurkan dana kepada pihak lain yang membutuhkan dana baik dalam bentuk jual beli maupun kerja sama usaha.²⁰

Berdasarkan fungsinya, bank syariah memiliki produk utama yaitu:

1. Tabungan

Tabungan (*saving deposit*) adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat-syarat tertentu yang telah disepakati tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet, giro maupun alat lainnya yang dipersamakan dengan itu.²¹ Penarikan dapat dilakukan dengan cara datang langsung ke bank membawa buku tabungan, slip penarikan, atau dapat melalui fasilitas ATM.²²

Menurut pasal 1 angka 21 Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang perbankan syariah, tabungan merupakan simpanan berdasarkan akad wadiah atau investasi dana berdasarkan akad mudharabah atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat dan ketentuan tertentu yang disepakati.

2. Pembiayaan

Menurut M. Syafi'I Antonio, pembiayaan merupakan salah satu tugas utama bank yaitu memberikan fasilitas dana untuk memenuhi kebutuhan pihak-pihak yang merupakan *deficit unit*.²³ Sedangkan menurut Undang-Undang No. 21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah menyatakan pembiayaan

²⁰ Ismail, *Perbankan Syariah* (Jakarta: Kencana, 2011), 25.

²¹ Abdul Ghofur Anshori, *Perbankan Syariah di Indonesia* (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2018), 87.

²² Abdul Ghofur Anshori, 92.

²³ Muhammad Syafi'I Antonio, *Bank Syariah dari Teori ke Praktik* (Jakarta: Gema Insani Press, 2001), 160.

adalah penyediaan dana atau tagihan yang dipersamakan dengan itu berupa:

- a. Transaksi bagi hasil dalam bentuk *mudharabah* dan *musyarakah*;
- b. Transaksi sewa-menyewa dalam bentuk *ijarah* atau sewa beli dalam bentuk *ijarah muntahiya bit-tamlik*;
- c. Transaksi jual beli dalam bentuk piutang *murabahah*, *salam* dan *istishna*';
- d. Transaksi pinjam meminjam dalam bentuk piutang *qardh*; dan
- e. Transaksi sewa-menyewa jasa dalam bentuk *ijarah* untuk transaksi multijasa,

Berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara Bank Syariah dan/atau Unit Usaha Syariah dengan pihak lain yang mewajibkan pihak yang dibiayai dan/atau diberi fasilitas dana untuk mengembalikan dana tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan *ujrah*, tanpa imbalan atau bagi hasil.

3. Jasa Lainnya

Selain menghimpun dana dan menyalurkan dana, bank syariah juga memiliki produk-produk jasa yang berprinsip pada syariah Islam. Diantaranya seperti layanan jasa bank garansi, *letter of credit*, pembayaran gaji, pembayaran telpon dan sebagainya.²⁴

E. Produk Kepemilikan Emas

Emas merupakan logam mulia yang disebut sebagai uang penuh (*full bodied money*) karena nilai intrinsik (nilai bahan baku) uang sama dengan nominalnya (nilai yang tercantum pada mata uang tersebut). Dengan nilai intrinsik yang terjaga, emas dapat melindungi daya beli dari gerusan dampak inflasi atau penurunan nilai tukar mata uang.

Untuk memudahkan akses masyarakat terhadap kepemilikan emas, kini pegadaian (baik konvensional maupun syariah) dan bank-bank syariah giat mempromosikan produk kepemilikan emas.²⁵

1. Cicil Emas

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), cicil merupakan kata lain dari angsur (cicilan/angsuran) yang berarti

²⁴ Wiroso, *Produk Perbankan Syariah*, Edisi I, Cet. 1 (Jakarta: LPFE Usakti, 2009), 399.

²⁵ Ella Syafputri, 43-44.

“bayar sedikit demi sedikit”.²⁶ Angsuran sendiri merupakan uang yang diserahkan sedikit demi sedikit atau tidak sekaligus seperti pembayaran utang, pajak, dan sebagainya.

Sistem angsuran/cicilan merupakan sistem pembayaran atau pelunasan terhadap uang, barang dan jasa secara bertahap atau berkala dengan cara mencicil sebagian besar pembayaran pada jangka waktu yang telah ditentukan dalam kesepakatan.²⁷

Jadi cicil emas merupakan produk kepemilikan emas yang dalam kesepakatannya nasabah yang ingin memiliki emas akan mencicil emas yang dibiayai pembeliannya oleh bank.

2. Tabungan Emas

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), tabungan diartikan sebagai tempat menabungkan uang dan sebagi uang simpanan. Kegiatan menabung sendiri merupakan kegiatan menyimpan uang baik di celengan, pos, bank, dll.

Tabungan emas merupakan tabungan yang terpenuhi jumlahnya untuk memiliki emas. Tabungan emas merupakan layanan pembelian dan penjualan emas dengan fasilitas titipan yang memudahkan masyarakat dalam berinvestasi emas.

Adapun Fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI) Nomor: 77/DSN-MUI/IV/2010 tentang jual beli emas secara tidak tunai menjelaskan bahwa jual beli emas diperbolehkan selama emas tidak menjadi alat tukar (uang) baik melalui jual beli biasa maupun jual beli *murabahah*.

Berdasarkan Fatwa MUI tersebut terdapat 3 batasan dalam transaksi emas yaitu sebagai berikut:²⁸

- a. Harga jual (*tsuman*) tidak boleh bertambah selama jangka waktu perjanjian meskipun terdapat perjanjian waktu setelah jatuh tempo.
- b. Emas yang dibeli melalui pembiayaan tidak tunai boleh dijadikan sebagai jaminan (*rahn*).
- c. Emas yang menjadi jaminan sebagaimana dimaksud dalam poin kedua tidak boleh diperjualbelikan atau dijadikan sebagai objek akad yang mengakibatkan perpindahan kepemilikan.

²⁶ Departemen Pendidikan Nasional, Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa, 266.

²⁷ Dendy Sugono, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta: Departemen Pendidikan Nasional, 2008), 73.

²⁸ Fatwa DSN MUI tentang Pembiayaan Emas

F. Penelitian Terdahulu

Sebagai bahan penunjang dalam penelitian ini, peneliti mencantumkan beberapa penelitian terdahulu sebagai bahan rujukan dalam mengembangkan ide-ide penelitian. Diantaranya sebagai berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Penelitian Terdahulu	
1.	Nama	Veronica Manese (2016)
	Judul	Analisis Perbandingan Kualitas Produk, Strategi Promosi dan Persepsi Konsumen Pada Pelanggan Kartu Seluler Indosat dan Telkomsel (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado)
	Hasil	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara persepsi konsumen kartu seluler Telkomsel dan Indosat, perbedaan yang tidak signifikan antara kualitas produk dan strategi promosi kartu seluler Telkomsel dan Indosat
	Persamaan	Meneliti perbandingan kualitas produk, strategi promosi dan persepsi konsumen antara dua objek penelitian
	Perbedaan	Jenis penelitian yang dilakukan adalah kuantitatif kemudian objek yang diteliti berbeda
2.	Nama	Andriatma Setiawan dan Arjuna Wiwaha (2019)
	Judul	Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Tabungan Pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero), Tbk. Kantor Cabang Kelapa Gading Square
	Hasil	Kualitas produk dan promosi berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian produk tabungan pada PT. Bank BTN Kantor Cabang Kelapa Gading Square sebesar 62%.

	Persamaan	Meneliti kualitas produk dan promosi pada sebuah produk
	Perbedaan	Penelitian ini meneliti pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk secara kuantitatif.
3.	Nama	Donna Pertiwi (2019)
	Judul	Studi Komparasi Produk Giro Attijari IB dan Produk Giro Ultima IB pada Bank Muamalat Bengkulu
	Hasil	Dalam implementasinya, nasabah banyak yang memilih produk Giro Attijari IB karena dana dijamin pihak bank dan tak ada biaya administrasi. Adapun kurangnya minat pada Giro Ultima IB adalah pihak bank tidak menanggung kerugian pengelolaan dana dan bagi hasil diberikan sesuai dengan saldo rata-rata.
	Persamaan	Studi komparasi dengan jenis penelitian lapangan dan pendekatan kualitatif
	Perbedaan	Yang dikomparasikan adalah minat nasabah terhadap produk dan objek yang diteliti berbeda
4.	Nama	Ahmad Arif Hidayat (2017)
	Judul	Pembentukan Persepsi Pelanggan terhadap Kualitas Produk dan Service Excellent dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus di Aning Snack Trangkil Pati)
	Hasil	Pembentukan persepsi kualitas produk terbentuk dengan menerapkan dimensi kualitas produk dengan cara memperhatikan keluhan pelanggan dan mendengarkan kritik dan saran pelanggan. Pembentukan <i>service excellent</i> dalam mempertahankan loyalitas pelanggan sesuai dengan dimensi kualitas pelayanan. Kendala dalam proses pembentukan yaitu ketersediaan bahan baku tidak dapat disimpan dalam jangka waktu yang panjang.

	Persamaan	Meneliti terkait persepsi konsumen terkait sebuah produk
	Perbedaan	Dalam penelitian ini lebih berfokus tentang bagaimana pembentukan persepsi konsumen melalui kualitas produk dan <i>service excellent</i> .
5.	Nama	Yosi Susanti (2017)
	Judul	Persepsi Nasabah Dalam Memilih Produk Bank Syariah Mandiri Belitang (Studi pada Bank Syariah Mandiri Belitang Kabupaten Oku Timur)
	Hasil	Persepsi nasabah dalam memilih produk yang ada di BSM Belitang dipengaruhi oleh informasi dari saudara/teman yang paling dominan sehingga memudahkan nasabah mengetahui produk, akan tetapi kurangnya pengetahuan nasabah terhadap produk BSM Belitang lainnya menjadikan kurangnya minat nasabah terhadap produk-produk lainnya.
	Persamaan	Meneliti tentang persepsi nasabah dalam pemilihan produk.
	Perbedaan	Produk yang diteliti merupakan produk bank secara keseluruhan, tidak meneliti pada aspek produk tertentu.

G. Kerangka Befikir

Sebuah produk pastinya diciptakan dan dikembangkan agar memiliki kualitas yang baik sehingga dalam proses pemasarannya, produk dapat menarik minat konsumen dengan menyampaikan kualitasnya agar menghasilkan sebuah persepsi positif konsumen. Dengan adanya produk kepemilikan emas yaitu BSI Cicil Emas dan BSI Tabungan E-Mas, peneliti ingin meneliti perbandingan kualitas produk kedua produk tersebut. Bagaimana kualitas masing-masing produk yang akan menjadi bahan pemasar (marketer) untuk dipromosikan serta yang nantinya menjadi objek bagi nasabah untuk dipersepsikan, di luar fakta bahwa kedua produk merupakan fasilitas yang berbeda. Peneliti ingin mengetahui apakah dalam promosinya, BSI Cicil Emas dan BSI Tabungan E-mas memiliki strategi promosi

yang sama atau terdapat perbedaan. Kemudian dengan adanya kualitas pada produk serta strategi promosi yang dijalankan peneliti ingin mengetahui bagaimana persepsi nasabah terkait masing-masing produk.

Dalam rangka mempermudah pelaksanaan penelitian, berikut gambaran kerangka berfikir penelitian.

Gambar 1.1 Kerangka Berfikir

