

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 1.1 Bank Syari'ah

Bank dilihat dari jenisnya dibagi menjadi dua yakni bank umum dan bank perkreditan rakyat. Sedangkan dilihat dari sistem operasionalnya baik bank umum maupun bank perkreditan dibagi menjadi dua yakni bank umum syari'ah dan bank perkreditan rakyat syari'ah. Bank syari'ah adalah bank yang dalam aktivitasnya, baik penghimpun dana maupun dalam rangka penyaluran dananya dan mengenakan imbalan atas dasar prinsip syari'ah yaitu jual beli dan bagi hasil.<sup>1</sup>

Adapun perbedaan pokok antara bank konvensional dengan bank syari'ah terletak pada landasan falsafah yang dianutnya. Bank Syariah tidak memakai sistem bunga dalam seluruh aktivitasnya sedangkan konvensional justru kebalikannya. Hal inilah yang menjadi perbedaan yang sangat mendalam pada produk-produk yang dikembangkan oleh bank syari'ah, di mana untuk menghindari sistem bunga maka sistem yang dikembangkan adalah jual beli serta kemitraan yang dilaksanakan dengan bentuk bagi hasil. Secara ringkas perbedaan antara bank syari'ah dengan bank konvensional dapat dilihat pada tabel berikut:<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Sigit Triandaru dkk, *Bank dan Lembaga Keuangan Lain* Edisi 2, Jakarta: Salemba Empat, 2006, h.153.

<sup>2</sup> *Ibid*, h. 157.

Tabel 2.1  
Perbedaan Bank Syari'ah dan Bank Konvensional

NO	Bank Syari'ah	Bank Konvensional
1.	Berinvestasi pada usaha yang halal.	Bebas nilai.
2.	Atas dasar bagi hasil, margin keuntungan dan <i>fee</i> .	Sistem bunga.
3.	Besaran bagi hasil berubah-ubah tergantung kinerja usaha.	Besarannya tetap.
4.	<i>Profit</i> dan <i>falah oriented</i> .	<i>Profit oriented</i> .
5.	Pola hubungan kemitraan.	Hubungan debitur-kreditur.
6.	Ada dewan pengawas syari'ah.	Tidak ada lembaga sejenis.

## 1.2 Bank Perkreditan Rakyat Syari'ah

### 1.2.1 Pengertian BPR Syari'ah

Bank perkreditan rakyat syari'ah adalah bank yang melakukan kegiatan usahanya dengan prinsip syari'ah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran<sup>3</sup>. Bank perkreditan rakyat merupakan penjelmaan dari Bank Desa, Lumbung Desa, Bank Pasar, Bank Pegawai Lumbung Nagari, Lembaga Perkreditan Desa, Badan Kredit Desa, Badan Kredit Kecamatan, Lembaga Perkreditan Kecamatan, Bank Karya Produksi Desa. Pendirian bank perkreditan rakyat syari'ah tidak bisa dilepaskan dari keberadaan lembaga keuangan sebelumnya. Namun demikian, pendirian bank perkreditan rakyat syari'ah sesungguhnya lebih didasari oleh adanya kepentingan untuk memberikan jasa layanan perbankan syari'ah yang mampu menjangkau lapisan mikro.

---

<sup>3</sup> Muhamad Ridwan, *Kontruksi Bank Syariah Indonesia*, Yogyakarta: Pustaka SM, 2007, h. 103

### 1.2.2 Tujuan dan Strategi Operasional BPR Syari'ah

Tujuan pendirian Bank Perkreditan Rakyat Syari'ah secara umum memiliki kesamaan dengan pendirian bank Syari'ah, namun tujuan pendirian Bank Perkreditan Rakyat Syari'ah memiliki spesifikasi tersendiri. Tujuan tersebut meliputi:<sup>4</sup>

1. Meningkatkan kesejahteraan ekonomi umat Islam, terutama masyarakat golongan ekonomi lemah yang umumnya di daerah pedesaan.
2. Menambah lapangan kerja terutama di daerah kecamatan sehingga dapat mengurangi arus urbanisasi.
3. Membina semangat ukhuwah islamiyah melalui kegiatan ekonomi dalam rangka meningkatkan pendapatan per kapita menuju kualitas hidup yang memadai.

Untuk mencapai tujuan Bank Perkreditan Rakyat Syari'ah tersebut diperlukan strategi operasional sebagai berikut:<sup>5</sup>

1. Bank Perkreditan Rakyat Syari'ah hendaknya tidak bersifat menunggu datangnya permintaan fasilitas, melainkan bersikap aktif melakukan sosialisasi atau penelitian kepada usaha-usaha yang berskala kecil yang perlu dibantu dengan tambahan modal, sehingga memiliki prospek usaha yang lebih baik.

---

<sup>4</sup> *Ibid*, h. 104.

<sup>5</sup> Heri Sudarsono, *Bank Dan Lembaga Keuangan Syari'ah Deskripsi dan Ilustrasi*, Yogyakarta: Ekonisia, 2008, h. 92.

2. Bank memiliki perputaran dana dengan jangka waktu yang pendek dengan fokus utamanya pada usaha berskala menengah dan kecil.
3. Bank Perkreditan Rakyat Syari'ah mengkaji pangsa pasar, tingkat kejenuhan serta tingkat kompetitifnya produk yang akan diberi pembiayaan.

### 1.2.3 Usaha-Usaha BPR Syari'ah

Pada dasarnya BPR Syariah dapat memberikan jasa-jasa keuangan yang serupa dengan bank-bank umum syari'ah. Dalam usaha pengerahan dana masyarakat, BPR Syari'ah dapat memberikan jasa-jasa keuangan dalam berbagai bentuk, antara lain:<sup>6</sup>

#### 1. Simpanan *Amanah*

Disebut dengan simpanan *amanah*, sebab dalam hal ini bank sebagai penerima titipan *amanah (trustee account)* dari nasabah. Disebut dengan titipan *amanah* karena berbentuk perjanjian *wadiah*, yaitu titipan yang tidak menanggung resiko.

#### 2. Tabungan *wadiah*

Dalam tabungan ini bank menerima tabungan (*saving account*) dari nasabah dalam bentuk tabungan bebas. Sedangkan akad yang diikat oleh bank dengan nasabah dalam bentuk *wadiah*.

---

<sup>6</sup> *Ibid*, h. 93.

### 3. Deposito *Wadiah Mudharabah*

Dalam produk ini bank menerima deposito berjangka (*time and investment account*) dari nasabahnya. Akad yang dilakukan dapat berbentuk wadiah dan dapat pula berbentuk *mudharabah*. Lazimnya jangka waktu deposito itu adalah 1, 2, 6,12 bulan dan seterusnya sebagai bentuk penyertaan modal (sementara).

## **1.3 Marketing Mix**

### **1.3.1 Pengertian Marketing Mix**

Marketing mix merupakan strategi kombinasi yang dilakukan oleh berbagai perusahaan dalam bidang pemasaran. Kombinasi yang terdapat dalam komponen marketing mix harus dilakukan secara terpadu, artinya pelaksanaan dan penerapan komponen ini harus dilakukan dengan memperhatikan antara satu komponen dengan komponen lainnya. Karena antara satu komponen dengan komponen lainnya saling berkaitan erat guna mencapai tujuan perusahaan dan tidak efektif jika dijalankan sendiri-sendiri. Bauran pemasaran (marketing mix) adalah serangkaian dari variabel pemasaran yang dapat dikuasi oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran.

Penggunaan bauran pemasaran (marketing mix) dalam dunia perbankan dilakukan dengan menggunakan konsep-konsep yang sesuai dengan kebutuhan bank. Dalam prakteknya konsep bauran pemasaran

terdiri dari bauran pemasaran. Untuk produk yang berupa jasa diperlakukan konsep yang sedikit berbeda dengan produk barang.<sup>7</sup>

Kotler menyebutkan konsep bauran pemasaran (marketing mix) terdiri dari empat P (4P), yaitu:<sup>8</sup>

1. Product (produk)
2. Price (harga)
3. Place (lokasi)
4. Promotion (promosi)

Sedangkan Boom dan Bitner menambah dalam bisnis jasa, bauran pemasaran di samping 4P seperti yang dikemukakan di atas, ada tambahan dengan 3P, yaitu:<sup>9</sup>

1. People (orang)
2. Physical Evidence (bukti fisik)
3. Process (proses)

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan konsep bauran pemasaran (marketing mix) produk jasa jika digabungkan menjadi 7P, yaitu:<sup>10</sup>

1. Product (produk)
2. Price (harga)

---

<sup>7</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*: Edisi Revisi, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2008, h. 119.

<sup>8</sup> *Ibid*, h. 120.

<sup>9</sup> *Ibid*.

<sup>10</sup> *Ibid*.

3. Place (lokasi)
4. Promotion (promosi)
5. People (orang)
6. Physical Evidence (bukti fisik)
7. Process (proses).

### **1.3.2 Pengertian Variabel-Variabel Marketing Mix**

#### **1. Product (produk)**

Produk adalah barang atau jasa yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan.<sup>11</sup> Produk bank adalah jasa yang ditawarkan kepada nasabah untuk mendapatkan perhatian, untuk dimiliki, digunakan atau dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah. Produk bank terdiri dari produk simpanan (giro, tabungan dan deposito), pinjaman (kredit), atau jasa-jasa bank lainnya seperti transfer, kliring dan jasa-jasa bank lainnya.<sup>12</sup>

Pada dasarnya produk yang ditawarkan oleh perbankan syariah dapat dibagi menjadi tiga bagian besar yaitu:

1. Produk penyaluran dana (*financing*)

---

<sup>11</sup> M. Fuad dkk, *Pengantar Bisnis*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2003, h. 128.

<sup>12</sup> Sentot Imam Wahjono, *Op. Cit*, h. 15.

Dalam menyalurkan dananya pada nasabah, secara garis besar produk pembiayaan syari'ah terbagi kedalam empat kategori yang dibedakan berdasarkan tujuan penggunaan yaitu: <sup>13</sup>

1. Pembiayaan dengan prinsip jual-beli meliputi *murabahah*, *salam* dan *istishna*.
2. Pembiayaan dengan prinsip sewa, yang menggunakan prinsip sewa yaitu *ijaroh*.
3. Pembiayaan dengan prinsip bagi hasil meliputi pembiayaan *musyarakah*, pembiayaan *mudharabah*.
4. Pembiayaan dengan akad pelengkap antara lain: *Hiwalah* (alih utang-piutang), *Rahn* (gadai), *Qardh*, *Wakalah* (perwakilan), *Kafalah* (garansi bank).

## 2. Produk penghimpun dana (*funding*)

Penghimpun dana di bank syari'ah dapat berbentuk giro, tabungan dan deposito. Prinsip operasional syari'ah yang diterapkan dalam penghimpunan dana masyarakat adalah prinsip *Wadi'ah* dan *Mudharabah*.<sup>14</sup>

## 3. Produk jasa (service)

Selain menjalankan fungsinya sebagai intermediaries (penghubung) antara pihak yang membutuhkan dana (*deficit unit*) dengan pihak yang kelebihan dana (*surplus unit*), bank

---

<sup>13</sup> Adiwarman A. Karim, *Bank Islam*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2006, h. 97- 107.

<sup>14</sup> *Ibid.*



syari'ah dapat pula melakukan berbagai pelayanan jasa perbankan kepada nasabah dengan mendapat imbalan berupa sewa atau keuntungan. Jasa perbankan tersebut antara lain berupa: *Sharf* (jual beli valuta asing), *Ijarah* (sewa).<sup>15</sup>

## 2. Price (Harga)

Harga<sup>16</sup> merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Di samping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat.<sup>17</sup> Harga pada zaman Rasulullah merupakan cerminan pemikiran yang mewakili konsep pricing. Muhammad bersabda “janganlah kamu menjual menyaingi penjualan saudaramu”. (HR Bukhari, dari Abdullah bin umar)<sup>18</sup>

Bagi perbankan syari'ah (bank yang berbasis ajaran islam) harga adalah bagi hasil. Sedangkan dalam menentukan harga atau mencari keuntungan bagi bank yang berdasarkan prinsip syari'ah adalah sebagai berikut:<sup>19</sup>

### 1. Pembiayaan berdasarkan prinsip bagi hasil (*mudharabah*).

---

<sup>15</sup> *Ibid*, h. 112.

<sup>16</sup> Menurut Murti Sumarni: harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Liha murti sumarni, *Manajemen Pemasaran Bank*, Yogyakarta: Liberti Yogyakarta, 2002, h. 285.

<sup>17</sup> Fandy Tjiptono, *Stategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi, 2008, h. 151.

<sup>18</sup> HR Bukhari, *Terjemahan Hadist Shahih Bukhari*, Jakarta: Wijaya, 1992.

<sup>19</sup> Mugi Rahardjo, *Pemasaran Lembaga Keuangan Perbankan*, Surakarta: UNS Press, 2009, h.

2. Pembiayaan berdasarkan prinsip penyertaan modal (*musharakah*).
3. Prinsip jual beli barang dengan memperoleh keuntungan (*murabahah*).
4. Pembiayaan barang modal berdasarkan sewa murni tanpa pilihan (*ijarah*).
5. Atau dengan adanya pilihan pemindahan kepemilikan atau barang yang disewa dari pihak bank oleh pihak lain (*ijarah wa iqtina*).

Sementara itu bagi bank konvensional, yang dimaksud harga adalah bunga, biaya provisi, komisi, biaya administrasi, biaya kirim, biaya tagih, biaya sewa, biaya iuran. Bagi bank konvensional, bunga terdapat tiga pengertian, yaitu harga beli, harga jual dan biaya yang dibebankan kepada nasabah.<sup>20</sup> Bank yang berdasarkan prinsip konvensional, di mana dalam mencari keuntungan dan menentukan harga menggunakan dua metode yaitu:<sup>21</sup>

1. Menetapkan bunga sebagai harga, untuk produk simpanan seperti giro, tabungan atau deposito. Sedangkan harga untuk produk pinjamannya juga ditentukan berdasarkan tingkat suku bunga tertentu atau disebut *spread based*.

---

<sup>20</sup> Sentot Imam Wahjono, *Log. Cit*, h. 114.

<sup>21</sup> Mugi Raharjo, *Loc. Cit*, h. 6.

2. Untuk jasa yang lain, bank menerapkan biaya-biaya dalam nominal atau persentase tertentu, ini disebut dengan *fee based*.

### 3. Place (Lokasi)

Lokasi adalah tempat di mana diperjualbelikannya produk perbankan dan pusat pengendalian perbankan.<sup>22</sup> Tujuan yang hendak dicapai dalam penentuan lokasi bank:<sup>23</sup>

1. Agar bank dapat menentukan lokasi yang tepat untuk lokasi kantor pusat, kantor cabang, kantor cabang pembantu, kantor kas atau lokasi mesin-mesin ATM.
2. Agar bank menentukan dan membeli atau menggunakan dan membeli atau menggunakan teknologi yang paling tepat dalam memberikan kecepatan dan kekurangan guna melayani nasabahnya.
3. Agar bank dapat menentukan metode antrian yang paling optimal, terutama pada hari atau jam-jam sibuk, baik di depan teller atau kasir.
4. Agar bank dapat menentukan kualitas tenaga kerja yang dibutuhkan sekarang dan di masa yang akan datang.

Hal yang perlu diperhatikan dalam pemilihan dan penentuan lokasi suatu bank:<sup>24</sup>

---

<sup>22</sup> *Ibid*, h. 59.

<sup>23</sup> *Ibid*.

1. Dekat dengan kawasan industri atau pabrik.
2. Dekat dengan perkantoran.
3. Dekat dengan pasar.
4. Dekat dengan perumahan atau masyarakat.

#### **4. Promotion (promosi)**

Setiap perbankan berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik secara langsung maupun tidak langsung. Promosi<sup>25</sup> merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Salah satu tujuan promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah baru. Promosi bagi perusahaan yang berlandaskan syari'ah haruslah menggambarkan secara riil apa yang ditawarkan dari produk-produk atau servis perusahaan.

Promosi dapat dilakukan dengan cara melalui iklan, promosi penjualan, publisitas, dan penjualan pribadi. Bagi bank penjualan pribadi dilakukan melalui seluruh karyawan bank yang merupakan salah satu promosi yang terbaik. Secara khusus penjualan pribadi

---

<sup>24</sup> *Ibid*, h. 60.

<sup>25</sup> Lihat Sofjan Assauri: Promosi adalah usaha perusahaan untuk mempengaruhi dengan merayu (*persuasive communication*) calon pembeli, melalui pemakaian segala unsur acuan pemasaran, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007, h. 265.

dapat dilakukan melalui petugas customer servis sebagai ujung tombak pemasaran bank.<sup>26</sup>

## 5. People (orang)

Yaitu semua orang yang terlibat aktif dalam pelayanan dan mempengaruhi persepsi pembeli, nama, pribadi pelanggan, dan pelanggan lain yang ada dalam lingkungan pelayanan. People meliputi kegiatan untuk karyawan, seperti kegiatan rekrutmen, pendidikan dan pelatihan, motivasi, balas jasa, dan kerja sama, serta pelanggan yang menjadi nasabah atau calon nasabah.<sup>27</sup>

Untuk mencapai kualitas terbaik maka karyawan harus dilatih untuk menyadari pentingnya pekerjaan mereka, yaitu memberikan konsumen kepuasan dalam memenuhi kebutuhannya. Terdapat empat kriteria peranan atau pengaruh dari aspek “orang” yang mempengaruhi konsumen, yaitu:<sup>28</sup>

1. *Contactors*: orang di sini berinteraksi langsung dengan konsumen dalam frekuensi yang cukup sering dan sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.
2. *Modifiers*: orang di *sini* tidak secara langsung mempengaruhi konsumen tetapi cukup sering berhubungan dengan konsumen.

---

<sup>26</sup> Kasmir, *Op. Cit*, h.5.

<sup>27</sup> *Ibid*, h. 120.

<sup>28</sup> Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Salemba Empat, 2006, h. 75.

3. *Influencers*: orang di sini mempengaruhi konsumen dalam keputusan untuk membeli tetapi tidak secara langsung kontak dengan manusia.

4. *Isolated*: orang di sini tidak secara langsung ikut serta dalam bauran pemasaran dan juga tidak sering bertemu dengan konsumen.

#### 6. **Physical Evidance (bukti fisik)**

Adalah terdiri dari adanya logo atau simbol perusahaan, moto, fasilitas yang dimiliki, seragam karyawan, laporan, kartu nama, dan jaminan perusahaan.<sup>29</sup>

#### 7. **Process (proses)**

Merupakan keterlibatan pelanggan dalam pelayanan jasa, proses aktivitas, standar pelayanan, kesederhanaan atau kompleksitas prosedur kerja yang ada di bank yang bersangkutan.<sup>30</sup>

### 1.4 Nilai-nilai Pemasaran Syari'ah

Ada beberapa nilai-nilai dalam pemasaran syari'ah yang mengambil konsep dari keteladanan sifat Rasulullah SAW, yaitu sifat shiddiq, amanah, fathanah, tabligh dan istiqomah.<sup>31</sup>

1. Shiddiq, artinya memiliki kejujuran dan selalu melandasi ucapan, keyakinan, serta perbuatan berdasarkan ajaran islam. Tidak ada satu ucapan pun yang

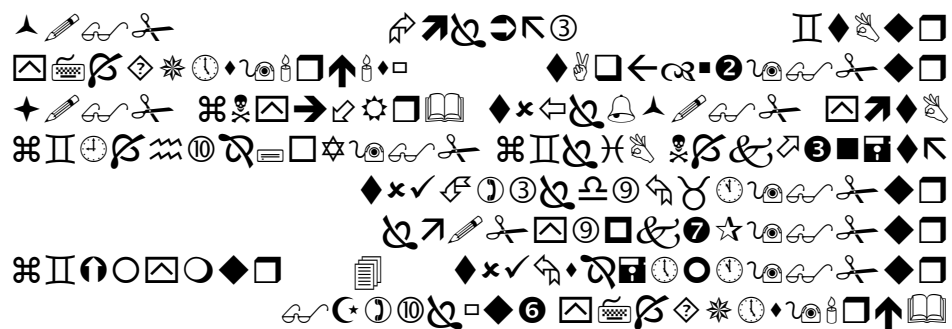
---

<sup>29</sup> Kasmir, *log. Cit*, h. 120.

<sup>30</sup> *Ibid.*

<sup>31</sup> M. Nur Rianto Al Arif, *Log. Cit*, h. 25.

saling bertentangan dengan perbuatan. Allah SWT senantiasa memerintahkan kepada setiap orang beriman untuk memiliki sifat shiddiq dan menciptakan lingkungan yang shiddiq. Seperti firman Allah dalam surat An-Nisa' ayat 69:<sup>32</sup>



Artinya: *Dan barangsiapa yang mentaati Allah dan Rasul(Nya), mereka itu akan bersama-sama dengan orang-orang yang dianugerahi nikmat oleh Allah, Yaitu: Nabi-nabi, para shiddiiqin, orang-orang yang mati syahid, dan orang-orang saleh, dan mereka itulah teman yang sebaik-baiknya.*(Q.S. An-Nisa': 69)

Kejujuran memegang peranan utama dalam perniagaan Muhammad. Kejujuran adalah cara yang paling murah walau dirasakan sangat sulit dan telah menjadi barang yang langka. Dengan selalu jujur pada konsumen mengenai baik buruknya atau kekurangan dan kelebihan suatu produk akan membuat konsumen atau nasabah akan percaya pada kita. Mereka tidak akan dibohongi oleh ucapan kita.

2. Fathanah, berarti mengerti memahami dan menghayati secara mendalam segala hal yang terjadi dalam tugas dan kewajiban. Fathanah berkaitan dengan kecerdasan, baik kecerdasan rasio, rasa, maupun kecerdasan

---

<sup>32</sup> Ibid.

ilahiyah.<sup>33</sup> Salah satu ciri orang yang paling bertakwa adalah orang yang paling mampu mengoptimalkan potensi pikirnya (*ulul al-abab*). Allah SWT bahkan memberi peringatan keras kepada orang-orang yang tidak menggunakan akalnyanya.



Artinya: *dan tidak ada seorangpun akan beriman kecuali dengan izin Allah; dan Allah menimpakan kemurkaan kepada orang-orang yang tidak menggunakan akalnyanya.* (Q.S Yunus: 100).<sup>34</sup>

Dalam bisnis, implikasi ekonomi sifat fathanah adalah bahwa segala aktivitas dalam manajemen suatu perusahaan harus dengan kecerdasan, dengan mengoptimalkan semua potensi akal yang ada untuk mencapai tujuan. Memiliki sifat jujur, benar, dan bertanggung jawab saja tidak cukup dalam mengelola bisnis secara profesional. Para pelaku bisnis syari'ah juga harus memiliki sifat fathanah, yaitu sifat cerdas, cerdik dan bijaksana, agar usahanya bias lebih efektif dan efisien serta mampu menganalisis situasi persaingan dan perubahan-perubahan di masa yang akan datang.

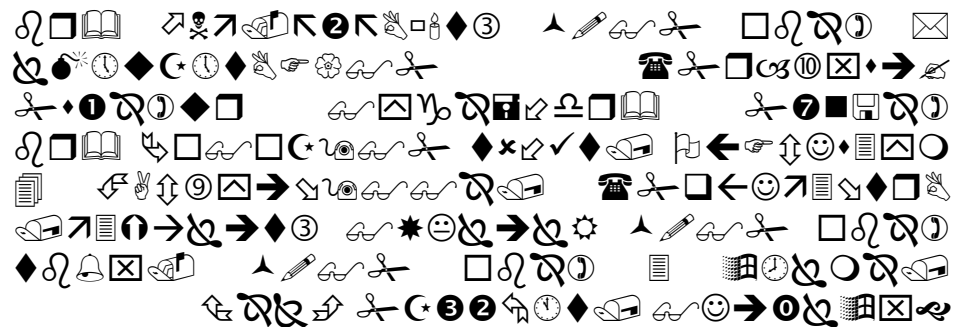
3. Amanah, artinya memiliki tanggung jawab dalam melaksanakan setiap tugas dan kewajiban. Amanah ditampilkan dalam keterbukaan, kejujuran, pelayanan prima dan ihsan (berupaya menghasilkan yang terbaik) dalam segala hal. Sifat amanah harus dimiliki oleh setiap mukmin apalagi yang

<sup>33</sup> *Ibid*, h. 26.

<sup>34</sup> Diterjemahkan oleh Yayasan Penyelenggara Penerjemah Al-qur'an, *Al-Qur'an dan Terjemahannya* : Edisi Revisi, Semarang: CV Alwaah, 1993, h. 322.



memiliki pekerjaan terkait dengan pelayanan kepada masyarakat atau nasabah.<sup>35</sup> Allah SWT berfirman dalam surat Al-Nisa' ayat 58:<sup>36</sup>



Artinya: *Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha mendengar lagi Maha melihat.* (Q.S Al-Nisa': 58).

4. T

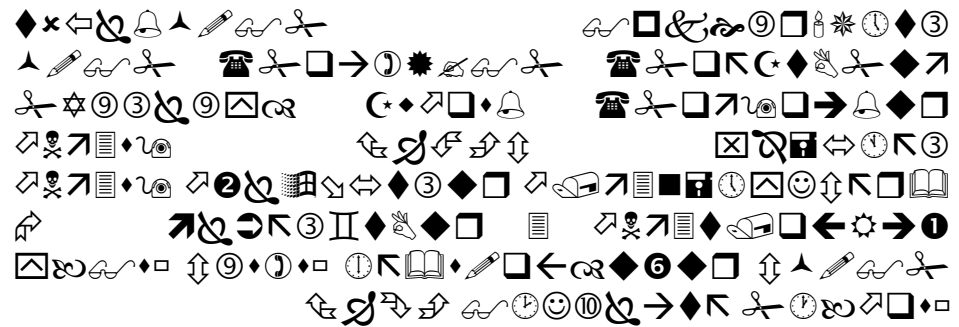
abligh, artinya mengajak sekaligus memberikan contoh kepada pihak lain untuk melaksanakan ketentuan-ketentuan ajaran islam dalam setiap gerak aktivitas ekonomi yang dilakukan sehari-hari. Tabligh yang disampaikan dengan hikmah, sabar, argumentatif dan persuasif akan menumbuhkan hubungan kemanusiaan yang semakin solid dan kuat.<sup>37</sup> Jika seorang pemasar, ia harus mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produknya dengan jujur dan tidak harus berbohong dan menipu pelanggan. Dia harus menjadi seorang komunikator yang baik yang bisa berbicara

<sup>35</sup> *Ibid*, h. 27.

<sup>36</sup> Diterjemahkan oleh Yayasan Penyelenggara Penterjemah Al-qur'an, *Al-Qur'an dan Terjemahannya* : Edisi Revisi, Semarang: CV Alwaah, 1993, h. 128.

<sup>37</sup> *Ibid*, h. 28.

benar dan *bi al-hikmah* (bijaksana dan tepat sasaran) kepada mitra bisnisnya. Allah berfirman dalam surat Al-ahzab:<sup>38</sup>



Artinya : *Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan Katakanlah Perkataan yang benar, niscaya Allah memperbaiki bagimu amalan-amalanmu dan mengampuni bagimu dosa-dosamu. dan Barangsiapa mentaati Allah dan Rasul-Nya, Maka Sesungguhnya ia telah mendapat kemenangan yang besar. (Q.S Al-Ahzab: 70-71)*

5. Istiqomah, artinya konsisten. Hal ini memberikan makna seorang pemasar syari'ah dalam praktik pemasarannya selalu istiqomah dalam penerapan aturan syari'ah. Seorang pemasar syari'ah harus dapat dipegang janjinya, tidak diperkenankan seorang pemasar syari'ah berubah-ubah dalam memberikan janjinya. Sebab dalam suatu perusahaan syari'ah konsistensi dari seorang pemasarnya menjadi cermin dari perusahaan tersebut secara keseluruhan.<sup>39</sup>

Kelima nilai ini akan mampu melahirkan suatu turunan budaya kerja yang berbeda pada institusi keuangan syari'ah.

### 1.5 Loyalitas Nasabah

<sup>38</sup> Diterjemahkan oleh Yayasan Penyelenggara Penerjemah Al-qur'an, *Al-Qur'an dan Terjemahannya* : Edisi Revisi, Semarang: CV Alwaah, 1993, h. 680.

<sup>39</sup> *Ibid.*

Secara umum loyalitas dapat diartikan dengan kesetiaan, pengabdian dan kepercayaan yang diberikan atau ditujukan kepada seseorang atau lembaga, yang didalamnya terdapat rasa cinta dan tanggung jawab untuk berusaha memberikan pelayanan dan perilaku yang terbaik (Rasimin,1988).

Hal ini selaras dengan pernyataan yang dikemukakan oleh Tim Penyusun Kamus Besar Bahasa Indonesia (1990) yang menyatakan bahwa loyalitas adalah kesetiaan, kepatuhan dan ketaatan.<sup>40</sup> Loyalitas dalam konteks bisnis adalah kesediaan pelanggan untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan barang dan jasanya secara berulang-ulang dan lebih baik lagi secara eksklusif, dan dengan suka pelanggan merekomendasikan produk perusahaan tersebut kepada teman-teman dan rekan-rekannya.<sup>41</sup> Nasabah atau pelanggan merupakan konsumen yang membeli atau menggunakan produk yang dijual atau yang ditawarkan oleh bank.<sup>42</sup>

Loyalitas nasabah merupakan kesetiaan nasabah terhadap perusahaan yang telah menyediakan barang atau jasa kepadanya. Loyalitas pelanggan atau nasabah tidak terbentuk dalam waktu yang singkat, tetapi melalui proses dan berdasarkan pengalaman nasabah dalam perusahaan tersebut.

Loyalitas pelanggan dapat didefinisikan sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merk, toko, atau pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif

---

<sup>40</sup> <http://Wartawarga.gunadarma.ac.id> loyalitas dalam kerja. Dibrowsing pada 24 Juni 2010.

<sup>41</sup> Christopher H. Lovelock dkk, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: PT INDEKS, 2007, h. 133.

<sup>42</sup> Kasmir, *Log.Cit*, h. 82.

dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten (Sheth, et al., 1999 dalam Tjiptono, 2000:110-111). Definisi tersebut mencakup dua komponen penting, yaitu loyalitas sebagai perilaku dan loyalitas sebagai sikap. Kombinasi kedua komponen itu menghasilkan empat tipe loyalitas yaitu:<sup>43</sup>

### 1. *No Loyalty*

Bila sikap dan perilaku pembelian ulang pelanggan sama-sama lemah, maka loyalitas tidak terbentuk. Ada dua kemungkinan yaitu:

1. Sikap yang lemah (mendekati netral) dapat terjadi bila suatu produk atau jasa baru diperkenalkan dan atau pemasarnya tidak mampu mengkomunikasikan keunggulan unit produknya.
2. Berkaitan dengan dinamika pasar, di mana merek-merek yang berkompetisi dipersiapkan serupa atau sama.

### 2. *Spurious Loyalty*

*Spurious loyalty* terjadi bila sikap yang relatif lemah disertai pola pembelian ulang yang kuat. Situasi ini ditandai dengan faktor non sikap terhadap perilaku misalnya norma subyektif dan faktor situasional. Situasi ini dikatakan pula *inertia*, dimana konsumen sulit membedakan berbagai merek dalam kategori produk dengan tingkat keterlibatan rendah, sehingga pembelian ulang dilakukan atas dasar pertimbangan situasional, seperti

---

<sup>43</sup> Tuti Supriyatmini, *Pengaruh persepsi nasabah tentang kualitas pelayanan Terhadap Loyalitas nasabah Pada Baitul Mal Wattamwil (BMT) ANDA Semarang*, Semarang: Unnes, 2005, h. 37-40.

dikarenakan penempatan produk yang strategis pada rak pajangan, lokasi outlet dipusat pembelian atau persimpangan jalan yang ramai, atau faktor diskon.

### 3. *Latent Loyalty*

Situasi *Latent loyalty* tercermin bila sikap yang kuat disertai pola pembelian ulang yang lemah. Situasi yang menjadi perhatian besar para pemasar ini disebabkan pengaruh faktor-faktor nonsikap yang sama kuat atau bahkan cenderung lebih kuat daripada faktor sikap dalam menentukan pembelian ulang.

### 4. *Loyalty*

Situasi ini merupakan situasi ideal yang paling diharapkan para pemasar, dimana konsumen bersikap positif terhadap produk atau produsen (penyedia jasa) dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten. (Tjiptono, 2000:110-111)

Loyalitas nasabah merupakan kesetiaan nasabah terhadap penyedia jasa yang telah memberikan pelayanan kepadanya. Menurut Tjiptono (2002:122) loyalitas disini dapat diukur dengan tiga indikator yaitu:<sup>44</sup>

1. *Repeat* yaitu apabila nasabah membutuhkan barang atau jasa yang disediakan oleh penyedia jasa yang bersangkutan.
2. *Retention* yakni ia tidak terpengaruh jasa yang ditawarkan oleh pihak lain.

---

<sup>44</sup> *Ibid*, h. 41.

3.Refferral apabila jasa yang diterima memuaskan, maka nasabah akan memberitahukan kepada pihak lain, dan sebaliknya apabila ada ketidakpuasan atas pelayanan yang diterima ia tidak akan bicara pada pihak lain, tapi justru akan memberitahukan layanan yang kurang memuaskan tersebut pada pihak penyedia dana.

### **1.6 Penelitian Terdahulu**

Beberapa penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya terkait dengan pengaruh marketing mix terhadap loyalitas nasabah dalam menabung (studi kasus di BPRS ASAD ALIF Kantor Kas Bergas).

Hasil penelitian yang dilakukan M. Abror Farichi (2010) pada skripsi tentang Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Nasabah Dalam Berinvestasi di Bank Syari'ah Mandiri Cabang pembantu Kudus menyatakan bahwa marketing mix secara signifikan berpengaruh terhadap minat nasabah untuk berinvestasi di BSM Cabang Pembantu Kudus.<sup>45</sup>

Dalam penelitian yang dilakukan Fivin Eva Shoviana (2009) pada skripsi Analisis Marketing Mix Dalam Pembelian Sepeda Motor Merk Tossa (Studi Kasus di PT. Tossa Nusantara Motor Semarang), menyatakan bahwa secara

---

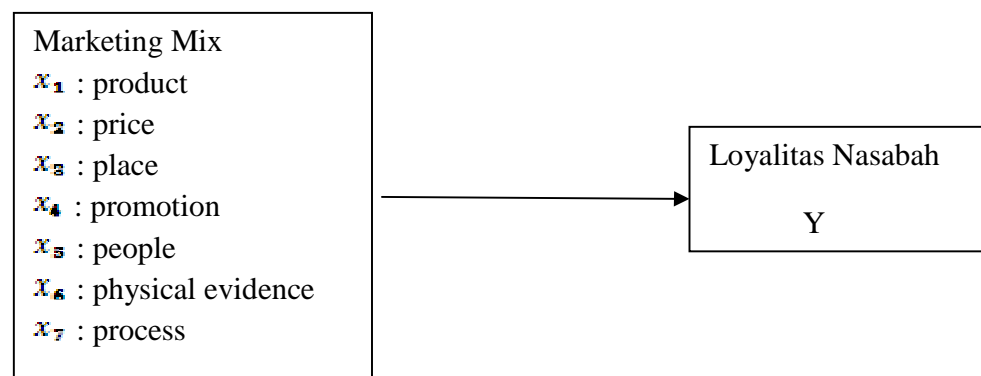
<sup>45</sup> M. Abror Farichi, *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Nasabah Dalam Berinvestasi Di Bank syari'ah Mandiri Cabang Pembantu Kudus*, dalam skripsi IAIN Walisongo Semarang 2010 tidak dipublikasikan.

simultan antara variabel marketing mix mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan membeli.<sup>46</sup>

Dalam penelitian yang dilakukan Henny Luthfiyatul H (2009) pada skripsi Analisis Pengaruh Lokasi Dan Harga Serta Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Café Internet Dot Net di Semarang, menyatakan bahwa lokasi dan harga serta pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.<sup>47</sup>

### 1.7 Kerangka Pemikiran Teoritik

Kerangka fikir mengenai pengaruh marketing mix terhadap loyalitas nasabah dalam menabung di BPRS ASAD ALIF Kantor Kas Bergas yaitu:



### 1.8 Hipotesis Penelitian

<sup>46</sup> Fivin Eka Shoviana, *Analisis Marketing Mix Dalam Proses Pembelian Sepeda Motor Merk Tossa (Studi Kasus Di Pt Tossa Nusantara Motor Semarang)*, dalam skripsi UNISULA 2009.

<sup>47</sup> Henny Luthfiyah H, *Analisis Pengaruh Lokasi Dan Harga Serta Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Cafe Dot Net Di Semarang*, dalam skripsi unisula 2009.

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan.<sup>48</sup> Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- $H_1$** : Produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah dalam menabung di BPRS Asad Alif Kantor Kas Bergas.
- $H_2$** : Harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah dalam menabung di BPRS Asad Alif Kantor Kas Bergas.
- $H_3$** : Lokasi atau saluran distribusi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah dalam menabung di BPRS Asad Alif Kantor Kas Bergas.
- $H_4$** : Promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah dalam menabung di BPRS Asad Alif Kantor Kas Bergas.
- $H_5$** : Orang berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah dalam menabung di BPRS Asad Alif Kantor Kas Bergas.
- $H_6$** : Bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah dalam menabung di BPRS Asad Alif Kantor Kas Bergas.
- $H_7$** : Proses berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah dalam menabung di BPRS Asad Alif Kantor Kas Bergas.
- $H_8$** : Produk, harga, lokasi, promosi, orang, bukti fisik, proses berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah dalam menabung di BPRS Asad Alif Kantor Kas Bergas.

---

<sup>48</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2008, hlm. 64.