

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Deskripsi Teori

##### 1. Pemasaran

###### a. Definisi Pemasaran

*Marketing Theory* menurut Kotler dan Keller, “Pemasaran adalah proses pada masyarakat dimana seseorang atau kelompok menerima manfaat dari menciptakan, menyediakan, barter produk, serta layanan nilai dengan orang lain”.<sup>1</sup> Sedangkan Asosiasi Pemasaran Amerika berpandangan bahwa, “pemasaran ialah proses merencanakan dan menerapkan konsep, penentuan lokasi, harga, promosi, barang atau jasa dengan tujuan menciptakan komunikasi individu dan perusahaan”.<sup>2</sup>

Menurut Tjiptono, “pemasaran adalah kontak yang paling besar dengan lingkungan eksternal, walaupun antara organisasi hanya mempunyai kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal”. Sebab itulah pemasaran memiliki fungsi terpenting pada peningkatan strategi.<sup>3</sup>

Dari definisi diatas bisa diambil kesimpulan bahwa, pemasaran adalah proses dari keseluruhan perencanaan dalam memilih produk, promosi, harga serta tempat yang bertujuan agar menciptakan barang atau jasa yang diminati dan memuaskan konsumen serta meraih impian suatu perusahaan.

###### b. Unsur Utama Pemasaran

Adapun unsur utama pemasaran yang dikelompokkan menjadi tiga, sebagai berikut:

###### 1) Unsur strategi persaingan

Pada unsur ini dibagi dalam 3 kelompok, yaitu:

###### a) Segmentasi pasar

Strategi yang telah dikembangkan untuk mengalokasikan sumber daya ke bagian yang ditentukan untuk membedakan pelanggan. Pada dasarnya, segmentasi pasar adalah pendekatan

---

<sup>1</sup> Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Marketing Management, Global Edition*, 1st ed. (Boston: Pearson Education Limited, 2016), 5.

<sup>2</sup> Mardia and dkk, *Strategi Pemasaran* (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021), 3.

<sup>3</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 3rd ed. (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2008), 5.

terutama didasarkan pada filosofi kontrol iklan berorientasi terhadap konsumen. Melalui segmentasi pasar, kegiatan periklanan dan pemasaran akan lebih terpusat, dan sumber daya perusahaan pada bidang pemasaran dapat dilakukan dengan benar dan efisien.

Perusahaan harus menentukan alat yang memenuhi kebutuhan utama konsumen. Secara umum, pasar bisa dibedakan berdasarkan data *demografi* (jenis kelamin, umur, agama, pendapatan, dan lain sebagainya), *geografi* (kota, negara, dan lain sebagainya), *psikografi* (gaya hidup, kelas sosial, kepribadian, dan lain sebagainya). Hal tersebut memudahkan untuk menentukan strategi pemasaran yang akan dilakukan sesuai karakteristik pasar yang akan dituju.<sup>4</sup>

b) *Targetting*

*Targetting* adalah suatu proses memilih produk yang paling baik untuk mewujudkan keberhasilan yang diinginkan perusahaan. *Targetting* merupakan suatu pergerakan memmutuskan satu atau lebih segmen pasar yang akan dipilih.<sup>5</sup> *Targetting* ditujukan terhadap sasaran yang akan dimasuki, sehingga bisa mencapai tujuan yang diinginkan. Sebab itulah, ada beberapa prosedur yang dijalankan dalam melakukan *targetting*, meliputi: mengidentifikasi basis untuk segmentasi pasar, meningkatkan segmen pasar yang diciptakan, meningkatkan size atau daya pikat segmen pasar yang sudah ada, menunjuk pasar sasaran, meningkatkan produk untuk target pasar sasaran, dan meningkatkan *marketing mix* pada segmen pasar sasaran.<sup>6</sup>

c) *Positioning*

*Positioning* ialah menetapkan posisi pasar. *Positioning* bertujuan agar menciptakan keunggulan

---

<sup>4</sup> Abdul Pauji, M. Kholil Nawawi, and Hilman Hakiem, "Strategi Pemasaran Funding Officer Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Di BPRS Amanah Ummah" 6, no. 2 (2015): 379–429.

<sup>5</sup> Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2006), 49.

<sup>6</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Rajawali, 2014), 163-164.

produk dalam membangun persaingan dipasar.<sup>7</sup> Menentukan posisi pasar untuk barang atau jasa disuatu perusahaan sangatlah penting, yaitu dengan menentukan posisi pasar bersaing untuk produk atau pasar. Barang atau jasa ditempatkan sebagai keinginan konsumen, sehingga bisa membuat konsumen tertarik membeli barang atau jasa yang dijual.<sup>8</sup>

## 2) Unsur Taktik Pemasaran

Elemen ini terbagi menjadi dua elemen, yaitu:

- a) Diferensiasi, berhubungan dengan aturan membuat strategi pemasaran diberbagai aspek organisasi. Aktivitas dalam membuat atau membangun strategi pemasaran inilah yang menjadikan organisasi satu dengan organisasi lainnya berbeda.
- b) Bauran pemasaran, aktifitas yang berkaitan dengan strategi promosi, tempat, harga, dan produk.<sup>9</sup>

## 3) Unsur Nilai Pemasaran

Unsur ini terbagi menjadi tiga, yaitu:

- (a) Merek atau *brand*, yang ada kaitannya dengan panggilan yang melekat pada suatu organisasi.
- (b) Proses, yaitu organisasi membuat semua karyawan memiliki sikap tanggung jawab dan melayani dengan baik agar proses memuaskan pelanggan baik secara langsung atau tidak langsung berjalan dengan baik.
- (c) Pelayanan, yang ada kaitannya dengan pelayanan jasa terhadap konsumen. Kualitas layanan harus terus-menerus ditingkatkan.<sup>10</sup>

## 2. Strategi Pemasaran

### a. Definisi Strategi

Strategi berasal dari bahasa Yunani “*Strategos*”. Dari kata “*Stratos*” adalah militer dan “*ag*” adalah memimpin. Strategi adalah metode yang digunakan oleh para jenderal militer untuk membuat taktik agar bisa memenangkan

<sup>7</sup> Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta: PT. Gramedia Utama, 2006), 49.

<sup>8</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana, 2020), 105.

<sup>9</sup> Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, 49.

<sup>10</sup> Istijabul Aliyah et al., *Pengembangan Kawasan Pertanian: Pendekatan Spasial Pola Hulu Hilir Pertanian Padi* (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2020), 66.

pertempuran.<sup>11</sup> Menurut Akdon, “Strategi adalah suatu cara atau teknik yang dibuat seorang pemimpin supaya memenangkan peperangan yang sudah menjadi target sasaran”.<sup>12</sup>

Dari definisi diatas bisa diambil kesimpulan bahwa strategi merupakan sekumpulan proses yang dilakukan pemimpin atau organisasi dalam meraih tujuan dan kemenangan. Strategi yang baik adalah *strategi* yang mudah untuk diterapkan dan bisa mencapai target pasar.

#### **b. Definisi Strategi Pemasaran**

Menurut Kotler dan Amstrong, “Strategi pemasaran adalah akal dari pemasaran yang digunakan oleh perusahaan supaya bisa menghasilkan biaya untuk konsumen dan bisa meraih hubungan yang menguntungkan dengan konsumen”.<sup>13</sup> Rencana yang lengkap dan termasuk dalam hal pemasaran barang maupun jasa. strategi pemasaran bisa dikatakan sebagai urutan tujuan dan *sasaran* kebijakan, serta aturan yang terarah pada bisnis pemasaran barang dan jasa dengan tujuan memperoleh hasil yang optimal.

Kasmir, berpendapat bahwa “strategi pemasaran adalah rencana yang menjelaskan tujuan perusahaan tentang akibat dari semua kegiatan pemasaran terhadap permintaan produk dipasar sasaran. Perusahaan bisa melakukan dua atau lebih *program* pemasaran secara langsung, karena setiap program mempunyai pengaruh yang berbeda terhadap permintaan”.<sup>14</sup>

Sedangkan Tjiptono, berpendapat bahwa “strategi pemasaran ialah alat fundamental yang diciptakan dalam meraih tujuan perusahaan dengan cara meningkatkan daya saing perusahaan agar tidak kalah saing dengan perusahaan lainnya, dan mengembangkan program pemasaran untuk melayani target pasar”.<sup>15</sup>

Dengan begitu, strategi pemasaran bisa diartikan sebagai suatu prosedur dalam aktifitas pemasaran yang berhasil dan berdaya guna untuk mendapatkan keuntungan dan mencapai *tujuan* perusahaan. Dengan melakukan kegiatan pemasaran dengan baik akan memberikan kepuasan bagi konsumen dan

---

<sup>11</sup> Rachmat, *Manajemen Stratejik* (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2014), 2.

<sup>12</sup> Akdon, *Stratejik Management for Education Management Stratejik Untuk Manajemen Pendidikan* (Bandung: Alfabeta, 2011), 3.

<sup>13</sup> Kotler and Amstrong, *Principles of Marketing*, 72.

<sup>14</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana, 2004), 283.

<sup>15</sup> Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 6.

posisi perusahaan dipasar bisa dipertahankan ataupun ditingkatkan.

### 3. Strategi Pemasaran Syariah

#### a. Pemasaran Syariah

Pemasaran syariah merupakan wujud muamalah yang dibetulkan dalam syariah, selagi pada sistem transaksinya tidak bertentangan dengan ketentuan Islam. Menurut Kertajaya dan Sula, “pemasaran syariah ialah kepatuhan metode usaha komersial merujuk pada sistem pembuatan, penyajian, dan perubahan nilai dari pemrakarsa kepada *stakeholders*-nya, pada setiap proses konsisten dengan perjanjian dan prinsip muamalah dalam Islam”.<sup>16</sup>

Definisi tersebut sesuai dengan kaidah fiqh yang menyatakan bahwa kaum muslim terikat dengan perjanjian niaga yang dibuat, kecuali bagi mereka yang menyetujui apa yang haram dan melarang apa yang halal. Hal tersebut berarti bahwa keseluruhan proses di pemasaran syariah seperti teknik penciptaan, penyajian serta perubahan nilai, tidak diperbolehkan sesuatu yang melanggar prinsip bisnis dalam Islam dan bertentangan dengan akad.<sup>17</sup>

Strategi pemasaran syariah menurut Antonio ialah “alat penting yang dirancang untuk meraih tujuan organisasi dengan cara meningkatkan daya bersaing pada pasar yang dituju dan program pemasaran yang digunakan sesuai dengan empat konsep dasar yaitu ketuhanan, menjunjung tinggi perbuatan *mulia*, waspada terhadap kondisi pasar yang berubah-ubah, serta memartabatkan manusia serta melakukan inovasi, efisiensi dan *responsibility*”.<sup>18</sup>

#### b. Karakteristik Pemasaran Syariah

Pemasaran syariah memiliki empat perilaku, diantaranya yaitu:

##### 1) Ketuhanan (*rabbaniyah*)

Pemasaran syariah meyakini bahwa peraturan ketuhanan ialah hukum yang sempurna, paling tepat dan

---

<sup>16</sup> Hermawan Kartajaya and Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: Mizan Pustaka, 2006), 22.

<sup>17</sup> Rudy Haryanto, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah (Teori Dan Praktik)* (Pamekasan: Duta Media Publishing, 2020), 3.

<sup>18</sup> M. Syafi'i Antoni, *Bank Syariah Dari Teori KePraktik* (Jakarta: Gema Insani Press, 2001), 9, dikutip dalam Rudy Haryanto, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah (Teori Dan Praktik)* (Pamekasan: Duta Media Publishing, 2020), 4.

sempurna untuk semua wujud kebaikan dan menghindari semua bentuk kerusakan. Seorang pemasar syariah meyakini bahwa disetiap melakukan kegiatan apapun akan diawasi oleh Allah, sehingga ia akan bisa menghindari apapun perilaku yang mengakibatkan orang lain tertipu dengan produk yang dijual.

2) **Etis (*akhlaqiyah*)**

Etis ialah semua sikap berjalan sesuai norma etika yang berjalan secara umum. Pemasaran syariah ialah gagasan dari pemasaran yang mengutamakan nilai etika dan moral tanpa memandang dari agama manapun dan juga mengutamakan masalah akhlak pada semua aspek kegiatannya.<sup>19</sup> Seorang pemasar syariah harus selalu menjaga setiap ucapan, sikap dalam berhubungan bisnis.

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

Pemasaran syariah ialah gagasan pemasaran yang cepat menyesuaikan diri dan bersifat realistis sebab kegiatan pemasaran dilakukan searah dengan fakta, tidak mengada-ada yang menjerumus pada kebohongan.<sup>20</sup> Seluruh kesepakatan harus dilandasi pada kenyataan, tidak memandang suku, agama, dan warna kulit. Tindakanya dilakukan dengan kejujuran. Nabi Muhammad SAW mengajarkan mengenai sifat realistis ini, jika kamu menjual barang dan terdapat cacat pada barang tersebut maka bicaralah pada calon pelanggan bahwa barang tersebut ada cacatnya.

4) **Humanistis (*al-insaniyah*)**

Humanistis artinya berperikemanusiaan, menghormati orang lain. Aktifitas pemasaran syariah yang berperikemanusiaan diperuntukkan bagi masyarakat sesuai kemampuannya tanpa memandang suku, bangsa, agama, dan lain sebagainya. pemasaran syariah tidak bisa menjalankan segmentasi pasar hanya berdasarkan warna kulit, ras, kebangsaan, dan status. Sebab semua masyarakat berpotensi menjadi target pasar dalam produk syariah. Posisi perusahaan dengan pelanggan berada pada tingkatan yang sama atau sejajar, karena

---

<sup>19</sup> Siti Kalimah and Nur Fadilah, *Marketing Syariah: Hubungan Antara Agama Dan Ekonomi* (Banyuwangi: LPPM IAI Ibhimiy Genteng Press, 2017), 25.

<sup>20</sup> Kalimah and Fadilah, *Marketing Syariah: Hubungan Antara Agama Dan Ekonomi*, 26.

pelanggan merupakan aset terpenting yang dimiliki perusahaan untuk kemajuan perusahaan diwaktu mendatang.<sup>21</sup>

Dari pernyataan diatas, bisa diambil kesimpulan bahwa strategi pemasaran syariah adalah cara bagi perusahaan dalam meraih tujuan awal dengan memayungi segala kegiatan yang ada diperusahaan, meliputi semua proses, menciptakan, menawarkan, pertukan nilai yang sesuai dengan ajaran syariah.

### c. Prinsip Pemasaran Syariah

Berikut merupakan prinsip pemasaran syariah, diantaranya:

#### 1) Prinsip Tauhid (*at-Tawhid*)

Prinsip tauhid ialah landasan ajaran Islam. Segala aktifitas manusia harus berlandaskan oleh nilai tauhid. Prinsip ini menciptakan sikap bagi pemasar syariah supaya tidak melakukan deskriminasi pada semua pelaku usaha sebab perbedaan warna kulit, jenis kelamin, agama, suku, budaya, dan lain sebagainya.<sup>22</sup>

#### 2) Prinsip Kemanusiaan (*al-insaniyyah*)

Prinsip ini mengarah pada eksistensi manusia sebagai hamba Allah SWT dan wakilnya dimuka bumi.<sup>23</sup> Aktifitas pemasaran tidak hanya bersangkutan dengan aktifitas ekonomi saja tetapi juga bentuk dari pengabdian manusia terhadap Allah SWT serta hubungan antara manusia dengan alam.

#### 3) Prinsip Keadilan (*al-'adl*)

Prinsip keadilan menekankan tentang mendapatkan sesuatu sesuai dengan porsinya atau haknya. Oleh sebab itu semua kesepakatan yang dijalankan dalam rangka mencukupi rasa keadilan misalnya jujur, transparan, dan tidak berlebihan. Keadilan bisa membuat proporsi dan kesepadanan dalam sirkulasi harta. Dimana tidak hanya sebagian pihak yang merasakan keuntungan.<sup>24</sup>

---

<sup>21</sup> Kalimah and Fadilah, *Marketing Syariah: Hubungan Antara Agama Dan Ekonomi*, 26.

<sup>22</sup> Idris Parakkasi, *Pemasaran Syariah Era Digital* (Bogor: Penerbit Linden Bestari, 2020), 11.

<sup>23</sup> Sukarno, *Etika Bisnis Dalam Perspektif Ekonomi Islam*, 184.

<sup>24</sup> Parakkasi, *Pemasaran Syariah Era Digital*, 12.

#### 4) Prinsip Kebajikan

Prinsip kebajikan dalam melakukan aktifitas usaha meliputi: niat, perilaku proses, penetapan margin, promosi, *output* bisnis, dan akad yang diterapkan. Prinsip ini akan memotivasi seorang pemasar untuk melakukan layanan yang terbaik terhadap pelanggan. Praktik pemasaran harus mengangkat nilai kejujuran untuk membangun kepercayaan pelanggan. Kepercayaan akan mampu menambah hubungan bisnis dan menambah nilai kesepakatan bisnis yang nantinya bisa menaikkan profitabilitas secara berkepanjangan.<sup>25</sup>

#### 5) Prinsip Kebebasan (*al-hurriyah*)

Kebebasan ialah fitrah dan pemberian Islam kepada manusia. Manusia bebas menjalankan aktifitas menjual barang maupun jasa dengan mengikuti aturan membuat akad antara satu dengan yang lain. Akad tersebut berdampak pada objek kesepakatan dari setiap pihak yang harus memenuhi janji tersebut. Prinsip ini melambangkan keinginan atau kemauan dari diri sendiri dan setiap manusia telah dijamin kebebasannya oleh Allah SWT.<sup>26</sup>

#### 6) Tanggung Jawab (*al-fardh*)

Semua perilaku manusia akan di pertanggungjawabkan kelak dihari akhir, termasuk aktifitas usaha yang dijalankan. Maka manusia harus menjalankan usaha dengan memperhatikan prinsip syariah. Pelaku usaha harus memperhitungkan bagi hasil dengan benar, mengambil keuntungan sesuai porsinya, menghindari kesepakatan yang mengandung unsur riba, *maysir*, *gharar*, haram, dan segala bentuk yang tidak dibolehkan agama Islam.<sup>27</sup>

#### 7) Prinsip Larangan Riba

Riba ialah penambahan dari pendapatan yang diperoleh secara tidak sah (batil). Diantaranya yaitu transaksi barter barang satu jenis tetapi berbeda kualitas, kuantitas, dan dalam transaksi pinjam meminjam dimana klien yang menerima anggaran akan membayar dana pinjaman melebihi harga pokok pinjaman karena berlalunya waktu.

---

<sup>25</sup> Parakkasi, *Pemasaran Syariah Era Digital*, 18.

<sup>26</sup> Parakkasi, *Pemasaran Syariah Era Digital*, 12-15.

<sup>27</sup> Parakkasi, *Pemasaran Syariah Era Digital*, 17.



Prinsip ini dilakukan untuk menghindari salahsatu bentuk transaksi yang mengandung kezaliman.<sup>28</sup>

**d. Konsep Strategi Pemasaran Syariah**

Konsep pemasaran syariah adalah sebuah usaha untuk mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan target pasar dan mencapai pengalaman nasabah yang otentik, benar dan efisien lebih unggul dibanding dengan para pesaing. Konsep strategi pemasaran syariah memiliki nilai tambah disbanding dengan konsep strategi pemasaran modern. Karena untuk memenangkan persaingan pasar menambahkan pelayanan, nilai dan kualitas, serta memberikan kemudahan bagi konsumen.

Disisi lain konsep pemasaran syariah selalu menjunjung tinggi nilai-nilai kejujuran dengan melakukan promosi yang lebih menekankan hal-hal sebagai berikut:

- 1) Penampilan yang rapi.
- 2) Membangun relasi yang positif dengan para pelanggan.
- 3) Mengutamakan keberkahan dibanding keuntungan semata.
- 4) Menciptakan kepercayaan pelanggan.
- 5) Memahami keberadaan pelanggan.
- 6) Melakukan komunikasi yang baik terhadap pelanggan.
- 7) Melakukan pelayanan yang maksimal terhadap pelanggan.
- 8) Menjalin hubungan yang baik terhadap pelanggan.
- 9) Empati terhadap permasalahan yang berhubungan dengan produk, pasar, atau pelanggan.
- 10) Menciptakan rasa keterlibatan serta menawarkan ragam pilihan terhadap pelanggan.
- 11) Senantiasa berintegrasi.

Prinsip strategi pemasaran syariah tersebut berkembang pesat pada abad ke 20. Namun pada zaman modern seperti sekarang ini prinsip tersebut dikenal sebagai cara untuk memberikan kepuasan terhadap pelanggan atau nasabah.<sup>29</sup>

---

<sup>28</sup> Parakkasi, *Pemasaran Syariah Era Digital*, 20.

<sup>29</sup> Abdul Mujib, *Manajemen Pemasaran Syariah Strategi Promosi Produk Pembiayaan Bank Syariah* (Surabaya: UMSurabaya Publishing, 2022), 17-18.

#### 4. Marketing Mix

##### a. Definisi *Marketing Mix*

Bauran pemasaran ialah sekelompok alat yang digunakan dalam pemasaran dengan tujuan membuat karakteristik layanan yang diberikan melalui konsumen. Peralatan ini bisa digunakan dalam merancang program taktik jangka pendek dan menyusun jangka panjang.

Menurut Kotler, “*marketing mix* merupakan sekumpulan alat pemasaran yang dapat dikontrol untuk produk, tempat, harga, serta promosi yang dilakukan perusahaan untuk mendapatkan tanggapan yang diharapkan dari pasar sasaran”.<sup>30</sup> Menurut Assauri, “*marketing mix* adalah campuran variabel atau aktifitas yang merupakan bagian dari pemasaran, variabel yang dilakukan oleh organisasi dalam mempengaruhi komentar konsumen dari segmen pasar tertentu yang di target perusahaan”.<sup>31</sup>

Awalnya bauran pemasaran hanya ada 4P (*Price, Product, Promotion, Place*). Kemudian pakar pemasaran Boom dan Bitner mengembangkan pemasaran pada usaha jasa menjadi 7P, dengan menambahkan *Place, Process, Physical Evidence*. hal tersebut membuat konsep marketing mix mengalami perkembangan menjadi 7P. marketing mix digunakan untuk alat taktis oleh manajemen pemasaran dalam meraih target pemasaran suatu organisasi. Strategi ini dibuat untuk menggapai tujuan organisasi seperti: meningkatkan laba organisasi, meningkatkan omset penjualan, meningkatkan kepuasan pelanggan, meningkatkan loyalitas pelanggan, serta meningkatkan ekuitas merek.<sup>32</sup>

##### b. Unsur Marketing Mix

Bauran pemasaran ialah serangkaian variabel terkendali yang diterapkan oleh organisasi untuk mempengaruhi pasar sasaran. Terdapat tujuh variabel *Marketing Mix* yaitu:

###### 1) Strategi Produk (*Product*)

Produk ialah sesuatu yang dijual organisasi berwujud barang atau jasa yang memiliki nilai guna serta bisa memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan.

---

<sup>30</sup> Kotler, *Manajemen Pemasaran*, 62.

<sup>31</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, Dan Strategi* (Jakarta: PT. Rajawali Grafindo, 2011), 198.

<sup>32</sup> Ni Nyoman Kerti Yasa, “Marketing Mix Jasa,” dalam *Service Marketing: Pendekatan Teori Dan Praktik*, ed. Acai Sudirman (Bandung: Media Sains Indonesia, 2022), 103.

Kunci keberhasilan pemasaran produk adalah barang atau jasa harus menjawab keinginan dan kebutuhan konsumen serta mempunyai nilai lebih dibandingkan produk lainnya. Saat ini ada banyak pesaing dari organisasi lain yang membuat produk serupa, maka organisasi harus melakukan riset sebelum produk tersebut ditawarkan kepasar.

Produk ialah sekumpulan alat meliputi fitur, manfaat, dan fungsi yang diterapkan untuk mendapatkan kesenangan pelanggan. Strategi produk ialah usaha untuk menjalankan diferensiasi marketing produk dimata pelanggan dan supaya produk perusahaan dapat dikenal dengan mudah oleh pelanggan.<sup>33</sup>

## 2) Strategi Harga (*Price*)

Harga ialah sejumlah biaya yang dibayar oleh pelanggan agar bisa memiliki barang atau jasa yang disampaikan. Harga ialah bagian terpenting sebab bisa mempengaruhi permintaan dan kunci penggerak dari produk perusahaan. Harga bisa menjadi pembanding dengan produk yang dimiliki oleh pesaing. Perspektif harga bagi pelanggan adalah semua biaya yang akan dibayar oleh pelanggan yang nantinya bisa dimiliki, dibeli, dan dimanfaatkan kombinasi dari produk tersebut.

Seorang konsumen minat untuk membeli produk atau memakai jasa jika uang yang digunakan sesuai dengan kualitas yang akan diterima dari produk atau jasa tersebut. Organisasi harus membuat cara supaya konsumen atau calon pembeli merasa pengeluarannya sesuai dengan manfaat yang akan didapat.<sup>34</sup>

## 3) Strategi Promosi (*Promotion*)

Promosi ialah sarana untuk mengajak, mengenal, dan menyebabkan masyarakat untuk membeli dan mempertimbangkan produk yang disampaikan oleh organisasi. Promosi adalah sarana komunikasi pemasaran yang diterapkan untuk membangun relasi dengan pelanggan. Semakin berkembangnya zaman semakin berkembang pula teknologi. Organisasi bisa

---

<sup>33</sup> Yasa, "Marketing Mix Jasa," dalam *Service Marketing: Pendekatan Teori Dan Praktik*, ed. Acai Sudirman, 103-104 .

<sup>34</sup> Yasa, "Marketing Mix Jasa," dalam *Service Marketing: Pendekatan Teori Dan Praktik*, ed. Acai Sudirman, 105.

memanfaatkan media internet untuk mempromosikan produk yang dimiliki. Hal tersebut bisa memungkinkan suatu produk untuk diketahui semua orang dan kemungkinan bisa memasarkan produk ke seluruh dunia.

Promosi melalui internet bisa menghubungkan komunikasi antara perusahaan dengan pemasar terkait produk yang dijual belikan dalam media sosial yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran. Dalam melakukan promosi tersebut juga harus mempertimbangkan jenis media yang akan dipilih untuk mempengaruhi pembeli. Faktor promosi juga digunakan sebagai media edukasi terhadap masyarakat terkait dengan harga yang akan dibayar pelanggan sebagai representasi total biaya yang sudah disepakati organisasi.<sup>35</sup>

#### 4) Strategi Tempat (*Place*)

Tempat ialah lokasi dimana organisasi menjalankan jual beli produk atau jasa. konsep ini sangatlah penting, sebab lokasi bisa dikunjungi langsung oleh konsumen. Organisasi harus menentukan lokasi yang strategis dan mudah terlihat. Menentukan lokasi bisa mempengaruhi aktifitas pemasaran produk dan jasa. Penempatan yang tepat memastikan produk dan jasa yang ditawarkan terkomunikasikan dengan baik di pasar.

Lokasi ditentukan dengan menjalankan riset dengan mempertimbangkan daerah sekitar tempat usaha supaya dapat menentukan lokasi yang strategis. Semakin strategis tempat usaha akan semakin tinggi peluang usahanya. Dalam menentukan lokasi harus memperhatikan hal-hal terkait dengan perizinan. Seperti izin mendirikan bangunan, Analisis Dampak Lingkungan (AMDAL).<sup>36</sup>

#### 5) Strategi Orang (*People*)

Yang dimaksud orang ialah karyawan yang menyediakan jasa pelayanan atau penjualan, serta mereka yang secara langsung atau tidak langsung terlibat dalam proses layanan. Contohnya yaitu *Teller, Account Officer,*

---

<sup>35</sup> Hesty Nurul Utami, Iqbal Fauzi, and Akbar Firdaus, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku Online Shopping : Perspektif Pemasaran Agribisnis" 2, no. 1 (2018): 136–46.

<sup>36</sup> Yasa, "Marketing Mix Jasa," dalam *Service Marketing: Pendekatan Teori Dan Praktik*, ed. Acai Sudirman, 106.

*Customer Service*, dan lain sebagainya.<sup>37</sup> Orang atau Sumber Daya Manusia (SDM) yang berhubungan langsung dengan pelayanan dianggap sebagai bagian terpenting. Sebab akan langsung mempengaruhi persepsi pelanggan yang ada dilingkungan tersebut.

Faktor SDM menentukan maju atau tidaknya suatu organisasi. Hal tersebut membuat organisasi berlomba-lomba mencari kandidat pekerja terbaik yang bisa melaksanakan tugas dan kewajibannya dengan sangat baik. Untuk meraih kualitas pemasaran yang baik, SDM perlu mendapatkan pelatihan dan motivasi. Pelatihan bisa digunakan untuk penunjang supaya SDM bisa meningkatkan kemampuannya. Motivasi adalah program yang bisa mendorong kinerja SDM, yang berupa hadiah yang akan diterima karyawan jika memenuhi target kerja tertentu.<sup>38</sup>

#### 6) Strategi Proses (*Process*)

Proses ialah aktifitas yang melihatkan bagaimana layanan terhadap pelanggan selama menjalankan pembelian produk. Strategi proses mempengaruhi pelaksanaan layanan. Perusahaan dituntut untuk mempunyai proses yang baik dan juga meminimalkan biaya. Yang dimaksud proses yaitu keseluruhan sistem pembayaran, sistem penjualan, sistem tempat, dan langkah-langkah yang memastikan pekerjaan berjalan dengan baik dan efektif.<sup>39</sup>

Aspek proses mencakup aktifitas pelayanan mulai dari kegiatan manufaktur hingga pengiriman produk atau jasa ke pelanggan, serta proses transaksi. Organisasi harus memberikan layanan untuk membuat pelanggan puas. Rangkaian aktifitas tersebut berupa jadwal pekerjaan, prosedur, mekanisme, dan kegiatan pemasaran. Serangkaian aktifitas ini bisa disampaikan pada pelanggan supaya pelanggan mengetahui aktifitas

---

<sup>37</sup> Hendri Sukotjo, "Analisa Marketing Mix-7P (Produk, Price, Promotion, Place, Partisipant, Process, Dan Physical Evidence) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta Di Surabaya," *Jurnal Mitra Ekonomi Dan Manajemen Bisnis* 1, no. 2 (2020): 216–28.

<sup>38</sup> Yasa, "Marketing Mix Jasa," dalam *Service Marketing: Pendekatan Teori Dan Praktik*, ed. Acai Sudirman, 110.

<sup>39</sup> Tengku Firli Musfar, *Buku Ajar Bauran Pemasaran* (Bandung: Media Sains Indonesia, 2020), 21.

yang dilakukan organisasi dalam memasarkan produknya.<sup>40</sup>

### 7) Strategi bukti fisik (*Physical Evidence*)

Bukti fisik mempunyai peran penting pada lembaga yang sedang menjalankan usahanya. Komponen pada bukti fisik bisa meningkatkan kepercayaan konsumen. Secara umum yang termasuk kedalam bukti fisik yaitu lingkungan pendukung (seperti: tata letak, warna, furniture, tingkat kebisingan), barang-barang pendukung, kebersihan ruangan, fasilitas penunjang seperti tempat parkir, toilet, kursi, dan lain sebagainya.<sup>41</sup>

Organisasi biasanya menggunakan desain interior yang menarik, system pencahayaan yang baik, penataan layout yang nyaman, dan lain sebagainya. Bangunan mampu mewujudkan suasana yang nyaman agar bisa memberikan *customer experience* yang positif dan nilai tambah. Tampilan fisik menjadi hal yang harus diperhatikan, sebab akan mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap perusahaan. Pemilihan desain ruangan hingga seragam dilakukan untuk memikat perhatian konsumen sehingga memutuskan pembelian.<sup>42</sup>

## 5. Keputusan Nasabah

### a. Definisi Keputusan

Schiffman dan Kanuk, berpendapat bahwa “keputusan merupakan seleksi dari dua pilihan alternatif atau lebih”. Artinya pemilihan jawaban untuk setiap pengampilan keputusan.<sup>43</sup> Sedangkan menurut Kotler, “keputusan adalah suatu proses dalam menyelesaikan masalah terkait memenuhi kebutuhan akan suatu produk yang sesuai dengan keinginan”.<sup>44</sup>

Menurut Kotler dan Keller, “proses pengambilan keputusan pembelian ada lima tahapan, diantaranya: 1)

---

<sup>40</sup> Yasa, “Marketing Mix Jasa,” dalam *Service Marketing: Pendekatan Teori Dan Praktik*, ed. Acai Sudirman, 111.

<sup>41</sup> Endy Wijaya, *Ilmu Manajemen Pemasaran Analisis Dan Strategi* (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021), 25.

<sup>42</sup> Yasa, “Marketing Mix Jasa,” dalam *Service Marketing: Pendekatan Teori Dan Praktik*, ed. Acai Sudirman, 112.

<sup>43</sup> Leon Schiffman and Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen*, terj. Adi Maulana dan Wibi Hardani (Jakarta: Indeks, 2007), 485.

<sup>44</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Indeks, 2005), 212.

pengenalan masalah, 2) mencari informasi, 3) evaluasi alternatif, 4) keputusan pembelian, dan 5) perilaku sesudah pembelian”.<sup>45</sup>

Dari deskripsi diatas bisa disimpulkan bahwa keputusan ialah rangkaian aktifitas yang dijalankan seseorang dengan tujuan untuk memecahkan masalah yang sedang dilaluinya, lalu memutuskan alternatif yang dirasa sangat rasional dan sesuai dengan lingkungan organisasi.

#### b. Definisi Nasabah

Nasabah ialah orang yang memakai jasa lembaga keuangan, pelayanan jasa lembaga keuangan yang utama yaitu penghimpunan dana dan pemberian kredit. Pada pasal 1 angka 160 Undang-Undang Tentang Perbankan diintroduksikan pengertian “nasabah yaitu pihak yang memakai jasa bank.

- 1) Nasabah deposan, ialah orang yang menabung uangnya di suatu bank dalam bentuk deposito dan tabungan.
- 2) Nasabah yang memanfaatkan kredit perbankan untuk kegiatan usaha, membeli rumah, dan lain-lain.
- 3) Nasabah yang bertransaksi dengan pihak lain lewat bank, contohnya transaksi *import* dan *eksport* di luar negeri. Transaksi tersebut biasanya *importer* membuka *Letter of Credit (L/C)* pada bank supaya pembayaran berjalan lancar dan aman”.<sup>46</sup>

Berdasarkan definisi diatas, nasabah ialah orang yang berhubungan dengan perbankan dan non perbankan, dimana mereka melakukan pembelian produk dari lembaga keuangan yang searah dengan keinginan dan kebutuhan. Keputusan nasabah ialah sikap dari proses nasabah dalam memutuskan pembelian, menggunakan produk atau jasa yang akan dibeli, serta faktor yang mempengaruhi keputusan untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa.

---

<sup>45</sup> Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2009), 235.

<sup>46</sup> Mochamad Zain Alifudin et al., “Strategi Segmentasi Pasar Untuk Peningkatan Jumlah Nasabah Di Bmt Sidogiri Capem Sempu,” *Jurnal Ekonomi Syariah Darussalam* 2, no. I (2021): 2745–8407.

## 6. Tabungan

### a. Definisi Tabungan

Tabungan ialah simpanan uang pihak ketiga yang bisa diambil berdasarkan kesepakatan antara lembaga keuangan dan nasabah. Meskipun dana simpanan bisa ditarik kapan saja, namun simpanan relatif lebih seimbang dibanding uang dalam rekening giro, sebab rekening giro bisa ditarik dan/atau dipindahkan dari bank lain. Uang tabungan lebih stabil sebab ada beberapa hal yang terbatas dalam pengambilannya, misalnya membawa buku tabungan untuk melakukan pengambilan uang dan mengisi slip penarikan yang sudah disediakan oleh lembaga keuangan, serta penarikan melalui ATM yang jumlahnya dibatasi.<sup>47</sup>

UU No. 10 Tahun 1998 Tentang Perbankan, “tabungan adalah simpanan uang di lembaga keuangan yang penarikannya hanya bisa dilakukan berdasarkan syarat-syarat yang telah disepakati, namun tidak bisa diambil dengan bilyet giro, cek, dan/atau cara lain yang dipersamakan dengan itu”. Sedangkan UU No. 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah mendeskripsikan bahwa, “tabungan ialah simpanan berdasarkan investasi menggunakan akad *mudharabah* atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip Islam serta penarikannya bisa dilakukan sesuai dengan situasi yang sudah disepakati, namun tidak bisa ditarik dengan bilyet, giro, cek, atau cara lain yang dipersamakan dengan itu”.<sup>48</sup>

Simpanan dalam ekonomi Islam sesuai dengan nilai moral Islam yang mengatakan bahwa seseorang harus berhemat dan tidak boros karena Allah sangat tidak menyukai pemborosan dan menghambur-hamburkan harta dengan percuma. Jadi motivasi menabung ialah nilai moral dari hidup bersahaja dan mendorong umat Islam berinvestasi dalam mengurangi ketimpangan sosial yang ada.<sup>49</sup>

---

<sup>47</sup> Ismail, *Manajemen Perbankan Dan Teori Menuju Aplikasi* (Jakarta: Prenamedia Group, 2010), 25.

<sup>48</sup> Fida Arumningtyas, “Simpanan Tabungan,” dalam *Bank Dan Lembaga Keuangan Lainnya*, ed. Jenita, Triana Zuhuratun Aulia, and Sufyati HS (Cirebon: Insania, 2021), 68–69.

<sup>49</sup> Ismail, *Akuntansi Bank, Teori Dan Aplikasi Dalam Rupiah* (Jakarta: Prenamedia Group, 2010), 20.



## b. Akad Tabungan

### 1) Akad *Mudharabah*

Akad *mudharabah* adalah pemilik dana (*shahibul maal*) menyimpan dananya kepada pengelola dana (*mudharib*) untuk menjalankan aktifitas bisnis tertentu, dengan margin sesuai nisbah yang disetujui kedua belah pihak. Akad ini dibagi menjadi dua yaitu:<sup>50</sup>

#### a) *Mudharabah Mutlaqah*

Pada akad *mudharabah mutlaqah*, pengelola dana (KSPPS) diberikan kebebasan atas dana nasabah untuk melakukan bisnis yang dianggapnya baik dan menghasilkan laba, serta tidak terikat waktu, lokasi, jenis, organisasi, dan konsumen. Akad ini biasanya diaplikasikan kedalam produk simpanan atau deposito.

#### b) *Mudharabah Muqayyadah*

Investasi terikat ialah pemilik dana memberi persyaratan kepada *mudharib* dalam mengelola uang tersebut. pemilik dana (nasabah) menentukan persyaratan dan membatasi pengelola dana dalam menjalankan dana tersebut, diantaranya: tempat, jangka waktu, jenis bisnis, nisbah bagi hasil dan lain-lain. Misalnya: 1. hanya untuk melakukan *mudharabah* pada waktu dan tempat yang tertentu, bidang tertentu saja, pada saat investasi, 2. lembaga keuangan dilarang mencampurkan rekening investasi terikat dengan rekening lainnya, 3. lembaga keuangan dilarang untuk menginvestasikan dana pada transaksi penjualan angsuran, tanpa adanya jaminan, 4. lembaga keuangan harus melakukan investasi sendiri (tidak melalui pihak ketiga).<sup>51</sup>

### 2) Akad *Wadiah*

*Wadiah* ialah titipan asli dari suatu pihak dengan orang atau badan hukum lain yang wajib ditahan dan dikembalikan pada saat yang diinginkan oleh penitip. *Wadiah* juga diartikan bahwa penitip mengizinkan orang lain untuk merawat barang atau hartanya. Aturan

<sup>50</sup> Ikit, *Akuntansi Penghimpunan Dana Bank Syariah* (Yogyakarta: Deepublish, 2015), 64.

<sup>51</sup> Elif Pardiansyah and Mohamad Ainun Najib, *Teori Dan Implementasi Produk Keuangan Syariah (Edisi Produk Perbankan Syariah)* (Bandung: Media Sains Indonesia, 2022), 35-36.

menitipkan barang adalah boleh (*jaiz*). Akad wadiah dibagi menjadi dua yaitu:<sup>52</sup>

a) ***Wadiah Yad Al-Amanah***

Artinya titipan asli dari penitip yang memiliki harta atau dana terhadap penyimpan yang dikasih kepercayaan atas harta atau dana yang dititip harus dirawat dengan baik dan dikembalikan setiap waktu jika penitip menghendaki. Pada prinsip ini, penyimpan tidak diijinkan memakai dan memanfaatkan harta atau dana, penyimpan hanya boleh menjaganya saja. Serta harta atau dana yang titipan tidak boleh dicampur dengan harta atau dana milik orang lain.<sup>53</sup>

b) ***Wadiah Yad Adh-Dhamanah***

Artinya titipan asli dari penitip yang memiliki harta atau dana terhadap penyimpan yang diberikan kepercayaan, harta atau dana yang dititip harus dirawat dengan baik dan sewaktu-waktu dapat diambil oleh penitip. Namun pada prinsip ini pihak lembaga keuangan syariah boleh memakai dan menggunakan harta atau dana titipan. Artinya pihak lembaga keuangan syariah sudah diberikan izin dari pihak penitip untuk memakai harta atau dan tersebut. pihak lembaga keuangan syariah boleh mencampurkan harta atau dana titipan dengan tujuan untuk melakukan kegiatan operasional (seperti: *funding*, *lending*, dan jasa) lembaga keuangan syariah. Akad ini diaplikasikan pada bentuk simpanan dan giro.<sup>54</sup>

## 7. Lembaga Keuangan Syariah

### a. Definisi Lembaga Keuangan Syariah

Lembaga keuangan merupakan suatu organisasi yang aktifitasnya disektor keuangan, yaitu menghimpun dan menyalurkan dana kepada masyarakat khususnya untuk membiayai investasi organisasi. Lembaga keuangan juga bisa digunakan untuk aktifitas konsumsi dan aktifitas distribusi barang atau jasa.<sup>55</sup>

---

<sup>52</sup> Ikit, *Akuntansi Penghimpunan Dana Bank Syariah*, 65.

<sup>53</sup> Ikit, *Akuntansi Penghimpunan Dana Bank Syariah*, 67.

<sup>54</sup> Ikit, *Akuntansi Penghimpunan Dana Bank Syariah*, 68.

<sup>55</sup> Andri Soemitra, *Bank Dan Lembaga Keuangan Syariah* (Jakarta: Kencana, 2010), 27-28.

Kasmir, berpendapat bahwa “lembaga keuangan ialah setiap organisasi yang ada di sektor keuangan yang memiliki misi menghimpun dana dan menyalurkan dana”.<sup>56</sup> Artinya aktifitas yang dijalankan lembaga keuangan bersangkutan dengan sektor keuangan, terlepas dari apakah aktifitas tersebut hanya berupa penghimpunan dan penyaluran dana. Aktifitas komersil lembaga keuangan meliputi investasi bisnis, aktifitas konsumsi, dan aktifitas penyaluran barang dan jasa. Dalam sistem saat ini, lembaga keuangan beroperasi dalam bentuk lembaga keuangan syariah dan konvensional.

Lembaga keuangan Islam ialah organisasi yang aktifitas bisnisnya berdasarkan dengan prinsip syariah. Aturan syariah adalah aturan yang tidak ada hal-hal yang melanggar aturan Islam dan oleh karena itu digantikan oleh konvensi tradisional Islam yang biasa dikenal dengan prinsip syariah.<sup>57</sup> Perbedaan lembaga keuangan konvensional dengan syariah yaitu dalam hal ruang lingkup, tujuan, mekanisme, serta tanggung jawab.

#### **b. Fungsi dan Peran Lembaga Keuangan Syariah**

Fungsi dan peranan lembaga keuangan syariah dapat mencukupi keperluan manusia akan uang sebagai alat menjalankan aktifitas ekonomi searah dengan aturan syariah. Contohnya membeli aset, menambah modal kerja, memperoleh keuntungan dari suatu barang, serta modal awal untuk pengusaha yang tidak mempunyai modal yang mencukupi. Fungsi lembaga keuangan syariah adalah:

- 1) Pengalihan aset (*asset transmutation*)  
Seseorang yang kekurangan dana diberi pinjaman oleh lembaga keuangan dalam batas waktu yang sudah disepakati kedua belah pihak sesuai aturan syariah.
- 2) Transaksi (*transaction*)  
Lembaga keuangan menawarkan segala konsesi kepada entitas moneter untuk melaksanakan kesepakatan barang atau jasa.
- 3) Likuiditas (*liquidity*)  
Kelebihan saham bisa diinvestasikan pada dana sendiri berupa produk tabungan, deposito, giro, dan lain-lain.

---

<sup>56</sup> Kasmir, *Bank Dan Lembaga Keuangan Lainnya* (Jakarta: PT. Rajawali Grafindo, 2008), 2.

<sup>57</sup> Mardani, *Aspek Hukum Lembaga Keuangan Syariah Di Indonesia* (Jakarta: Kencana, 2015), 2.

4) Efisiensi (*efficiency*)

Lembaga keuangan bisa mengurangi biaya transaksi melalui berbagai layanan. Peranan lembaga keuangan sebagai *broker* adalah untuk menghubungkan pemilik modal dengan pengelola.<sup>58</sup>

Menurut Burhanuddin, “fungsi dan peran lembaga keuangan syariah sebagai berikut:

- 1) Memfasilitasi barter barang atau jasa dengan menggunakan jasa lembaga keuangan searah dengan prinsip Islam.
- 2) Penghimpunan uang nasabah untuk digunakan kembali kedalam bentuk pembiayaan menurut prinsip Islam.
- 3) Memberikan penjelasan terhadap nasabah untuk membuka peluang penghasilan searah dengan prinsip Islam.
- 4) Lembaga keuangan menjamin keamanan uang nasabah searah dengan prinsip Islam.
- 5) mewujudkan likuiditas agar uang yang terkumpul bisa dipergunakan sesuai dengan prinsip Islam pada saat dibutuhkan”.<sup>59</sup>

**c. Prinsip Operasional Lembaga Keuangan Syariah**

Prinsip ini bersumber dari aturan syariah, yaitu aktifitas bisnis yang tidak memuat:

- 1) Riba, ialah kenaikan penghasilan dengan cara yang haram, misalnya dalam barter barang yang sama namun berbeda dalam bentuk, jumlah dan waktu pemberian, atau dalam kesepakatan pinjam meminjam dengan syarat pihak peminjam mengembalikan anggaran yang diterima lebih banyak dari harga pokok pinjaman sebab berlalunya waktu.
- 2) Maisir, kesepakatan yang bergantung pada kejadian yang belum terjadi dan bersifat untung-untungan.
- 3) Gharar, kesepakatan yang objeknya tidak dipunyai, tidak jelas, tidak tahu kehadirannya, serta tidak diberikan pada waktu menunaikan kesepakatan, kecuali ditentukan lain dalam syariah.

---

<sup>58</sup> Mardani, *Aspek Hukum Lembaga Keuangan Syariah Di Indonesia*, 5.

<sup>59</sup> Burhanuddin S., *Hukum Bisnis Syariah* (Yogyakarta: ULL Press, 2011), 107, dikutip dalam Mardani, *Aspek Hukum Lembaga Keuangan Syariah Di Indonesia* (Jakarta: Kencana, 2015), 5-6.

- 4) Haram, kesepakatan yang objeknya melanggar aturan Islam.
- 5) Zalim, kesepakatan yang bisa merugikan salah satu pihak.<sup>60</sup>

**B. Penelitian Terdahulu**

Penelitian ini tidak terlepas dari penelitian sebelumnya yang diaplikasikan sebagai rujukan, diantaranya yaitu:

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No	Penulis/ Tahun	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1.	Alfia Qorizah dan Prayuda Setiawan Prabowo (2019)	Terdapat 9 variabel independen yang diuji. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa variabel orang, promosi, janji mempengaruhi keputusan nasabah menggunakan produk KPR Syariah. Sedangkan variabel bukti fisik, harga, tempat, produk, proses, dan sabar tidak mempengaruhi keputusan nasabah	Menggunakan variabel strategi pemasaran. Menggunakan metode kuantitatif.	Menggunakan variabel janji, dan variabel sabar. Sampel diambil dengan <i>probability sampling</i> .

<sup>60</sup> Mardani, *Aspek Hukum Lembaga Keuangan Syariah Di Indonesia*, 6-7.

No .	Penulis/ Tahun	Hasil	Persamaan	Perbedaan
		menggunakan KPR Syariah. <sup>61</sup>		
2.	Novia Sari dan Alim Murtani (2020)	Terdapat 4 variabel independen yang diuji. Dari hasil penelitian memperlihatkan bahwa variabel produk dan tempat mempengaruhi keputusan nasabah menggunakan tabungan simpatik. Sedangkan variabel promosi dan harga tidak mempengaruhi keputusan nasabah menggunakan tabungan simpatik. <sup>62</sup>	Menggunakan strategi pemasaran. menggunakan metode kuantitatif.	Menggunakan analisis data dengan uji autokolerasi.
3.	Alifudin, dkk (2021).	Dari hasil penelitian diketahui bahwa BMT Sidogiri menerapkan 3 (tiga) strategi segmentasi pasar yaitu geografik,	Menggunakan variabel strategi pemasaran.	Menggunakan metode deskriptif kualitatif. Menggunakan strategi segmentasi pasar.

<sup>61</sup> Alfia Qorizah and Prayudi Setiawan Prabowo, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Mengambil KPR Syariah Surabaya," *Jurnal Ekonomi Islam* 2, no. 2 (2019): 149–61.

<sup>62</sup> Sari and Murtani, "Pengaruh Strategi Marketing Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Simpatik (Studi Pada PT. Bank Mandiri Syariah Kantor Cabang Setia Budi Medan)."

No .	Penulis/ Tahun	Hasil	Persamaan	Perbedaan
		<p>psikografik, dan demografik. Segmentasi yang dilakukan untuk memilih dan menetapkan target pasar. Untuk meningkatkan jumlah nasabah BMT Sidogiri mempunyai 6 (enam) tahap strategi segmentasi pasar diantaranya: 1) melakukan pelaporan secara berkala, 2) promosi melalui masyarakat dan sosial media, 3) bersinergi dengan instansi swasta maupun instansi pemerintah, 4) meningkatkan kinerja BMT, 5) diversifikasi produk, 6) tanggungjawab sosial perusahaan.</p> <p><sup>63</sup></p>		
4.	Evelyn Wijaya dan Puspa Marantika	Terdapat 7 variabel independen yang diuji. Hasil	Menggunakan variabel strategi pemasaran, menggunakan	Menggunakan perhitungan sampel dengan

<sup>63</sup> Alifudin et al., “Strategi Segmentasi Pasar Untuk Peningkatan Jumlah Nasabah Di Bmt Sidogiri Capem Sempu.”

No .	Penulis/ Tahun	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	Ariyanti (2018)	penelitian menunjukkan bahwa variabel tempat, produk, dan orang mempengaruhi keputusan nasabah menabung. variabel promosi harga, dan bukti fisik tidak mempengaruhi keputusan nasabah menabung. Serta variabel proses berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung. <sup>64</sup>	metode kuantitatif.	rumus Roscoe.
5.	Abdul Nasser Hasibuan (2018)	Dari hasil penelitian memperlihatkan bahwa strategi pemasaran produk tabungan di BPR Syariah Padangsidempuan dengan memberikan souvenir kepada nasabah,	Menggunakan variabel strategi pemasaran.	Menggunakan studi deskriptif kualitatif dengan teknik <i>purposive sampling</i> .

<sup>64</sup> Wijaya and Ariyanti, "Pengaruh Service Marketing Mix Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung Pada PT. Bank Mayapada International Tbk Cabang A.Yani Pekanbaru."



No .	Penulis/ Tahun	Hasil	Persamaan	Perbedaan
		merencanakan produk terbaru, menaikkan promosi, dan melakukan promosi dengan melakukan kunjungan terhadap calon nasabah. <sup>65</sup>		
6.	Asmawarna Sinaga, dkk (2020)	Terdapat 5 variabel independen yang diuji. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa variabel lokasi, promosi, produk, orang atau karyawan mempengaruhi keputusan menjadi nasabah. Sedangkan variabel bukti fisik tidak mempengaruhi keputusan menjadi nasabah. <sup>66</sup>	Menggunakan variabel strategi pemasaran. Menggunakan metode kuantitatif.	Menggunakan data studi kepustakaan dan wawancara.
7.	Maula Nasrifah dan	Dari hasil penelitian diketahui bahwa	Menggunakan variabel strategi pemasaran.	Menggunakan metode kualitatif.

<sup>65</sup> Abdul Nasser Hasibuan, “Strategi Pemasaran Produk Funding Di Pt.Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Padangsidimpuan,” *Imara: JURNAL RISET EKONOMI ISLAM* 2, no. 1 (2018), <https://doi.org/10.31958/imara.v2i1.1032>.

<sup>66</sup> Asmawarna Sinaga et al., “Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung Pada PT Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Stabat,” *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam* 3, no. 2 (2020): 210–32, <https://doi.org/10.47467/elmal.v3i2.570>.

No .	Penulis/ Tahun	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	Kamilah Rihadayatul Aisyah (2021)	BMT UGT dalam mempertahankan loyalitas nasabah dengan menerapkan strategi pemasaran yaitu keramahan karyawan dalam melayani nasabah, menggunakan system jemput bola, dalam setahun sekali mengadakan undian hadiah sebesar Rp. 5.000.000 terhadap nasabah simpanan deposito, penggunaan <i>Mobile Printer</i> dalam mencatat setoran atau penarikan nasabah. Dengan melakukan strategy pemasaran dapat mempertahankan loyalitas nasabah simpanan. <sup>67</sup>		Menggunakan variabel loyalitas nasabah.

<sup>67</sup> Nasrifah and Aisyah, "Strategi Marketing Dalam Mempertahankan Loyalitas Nasabah Pada Produk Simpanan Deposito Di BMT UGT Cabang Pembantu Kraksaan Maula Nasrifah (1) Kamilah Rihadayatul Aisyah (2)."

No	Penulis/ Tahun	Hasil	Persamaan	Perbedaan
8.	Aji Baskoro, Leonardo Budi Hasiholan, Adji Seputra (2021)	Terdapat 4 variabel independen yang diuji. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa variabel lokasi, promosi, produk, orang mempengaruhi keputusan nasabah menabung. <sup>68</sup>	Menggunakan variabel strategi pemasaran. Menggunakan metode penelitian kuantitatif.	Menggunakan 4 variabel <i>marketing mix</i> .
9.	Dyah Ayu Annurfa, Aris Sunindy (2020)	Terdapat 4 variabel independen yang diuji. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa variabel harga, produk, dan tempat berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan nasabah menabung. Sedangkan variabel promosi mempengaruhi keputusan nasabah menabung. <sup>69</sup>	Menggunakan variabel strategi pemasaran. Menggunakan metode kuantitatif.	Menggunakan variabel 4P. Tidak menggunakan uji reabilitas instrument.

<sup>68</sup> Aji Baskoro, Leonardo Budi Hasiholan, and Adji Seputra, "Pengaruh Implementasi Marketing Mix Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Tabungan Bank Danamon (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Danamon Citraland Semarang)," *Journal of Management* 7, no. 1 (2021), <http://jurnal.unpand.ac.id/index.php/MS/article/view/1734>.

<sup>69</sup> Dyah Ayu Annurfa and Aris Sunindy, "Analisis Pengaruh Marketing Mix Terhadap Pengambilan Keputusan Nasabah Menabung Pada Bank Jateng Cabang Ungaran," *Keunis* 8, no. 2 (2020): 93, <https://doi.org/10.32497/keunis.v8i2.2110>.

No .	Penulis/ Tahun	Hasil	Persamaan	Perbedaan
10.	Cyntia Novita Sari, Fernaldi Anggadha Ratno (2020)	Terdapat 8 variabel independen yang diuji. Variabel produk, tempat harga, promosi, proses, bukti fisik, orang mempengaruhi keputusan nasabah menabung. serta religiusitas sebagai variabel moderasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah menabung. <sup>70</sup>	Menggunakan variabel strategi pemasaran. Menggunakan metode kuantitatif.	Menggunakan variabel moderasi atau disebut variabel independen kedua yaitu religiusitas. Menggunakan uji <i>Moderated Regession Analysis</i> . Menggunakan teknik <i>purposive sampling</i> .
11.	Roni Andespa, dkk (2019)	Terdapat 3 variabel independen yang diuji. Variabel proses, bukti fisik, orang mempengaruhi keputusan menabung. <sup>71</sup>	Menggunakan variabel strategi pemasaran. Menggunakan metode kuantitatif.	Pengambilan sampel menggunakan non <i>probability sampling</i> .
12.	Amir Mahmud dan	Terdapat 7 variabel independen yang	Menggunakan variabel strategi pemasaran.	Menggunakan uji koefisien

<sup>70</sup> Cyntia Novita Sari and Fernaldi Anggadha Ratno, "Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi," *Al-Masharif: Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Keislaman* 8, no. 2 (2020): 312–27, <https://doi.org/10.24952/masharif.v8i2.3828>.

<sup>71</sup> Roni Andespa et al., "Pengaruh People, Process, Dan Physical Evidence Terhadap Keputusan Menabung Di Bank Syariah," *Maqdis : Jurnal Kajian Ekonomi Islam* 4, no. 1 (2019): 57, <https://doi.org/10.15548/maqdis.v4i1.211>.

No .	Penulis/ Tahun	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	Nurmiati (2022)	diuji. Variabel promosi, proses, produk, dan harga mempengaruhi keputusan nasabah menabung. Sedangkan variabel orang, tempat, dan bukti fisik tidak mempengaruhi keputusan nasabah menabung. <sup>72</sup>	Menggunakan metode kuantitatif.	korelasi dan determinasi.

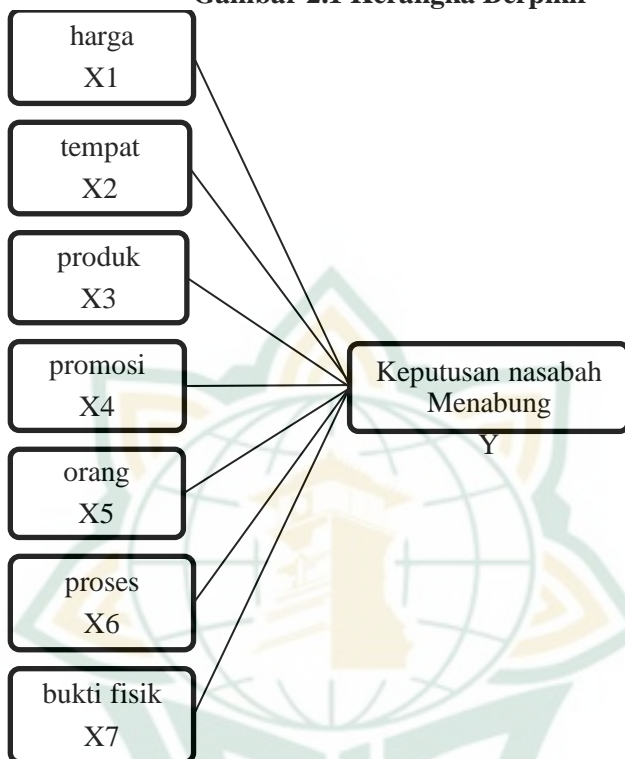
### C. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir ialah model dari sebuah definisi yang berkaitan dengan bermacam faktor yang sudah diidentifikasi masalahnya, dalam kerangka berpikir terdapat hubungan antara variabel yang sedang diteliti.<sup>73</sup> Penelitian ini diterapkan untuk melihat apakah *marketing mix* bisa mempengaruhi keputusan nasabah untuk menabung di KSPPS Pringgodani Tangguh Demak. Terdapat tujuh variabel pada penelitian ini, yaitu harga, tempat, produk, promosi, orang, proses, bukti fisik sebagai variabel bebas dilambangkan dengan huruf X dan keputusan nasabah menabung sebagai variabel terikat dilambangkan dengan huruf Y. Kerangka berpikir dalam studi ini sebagai berikut:

<sup>72</sup> Amir Mahmud and Nurmiati, "Marketing Mix : Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Simpeda Pada Bank Sulselbar," *Laa Maisyir Jurnal Ekonomi Islam* 9, no. 2 (2022): 1–18.

<sup>73</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2004), 47.

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir



#### D. Hipotesis

Hipotesis ialah jawaban sementara dari masalah yang sedang diamati atau sudah dirumuskan dalam studi, dimana rumusan tersebut dikatakan sebagai kalimat tanya. Jawaban tersebut dikatakan sementara sebab hanya berdasarkan teori yang bersangkutan, bukan dari kelompok data empiris yang diterima.<sup>74</sup> Dari rumusan masalah yang sudah disampaikan bisa ditarik hipotesis berikut ini:

##### 1. Pengaruh Strategi Harga Terhadap Keputusan Nasabah Menabung

Strategi penetapan harga ialah salah satu strategi pemasaran yang menjadi langkah penting bagi keberhasilan pemasaran barang atau jasa. Harga ialah salah satu variabel dari *marketing mix* yang bisa mendapatkan keuntungan bagi perusahaan. Dilihat dari sudut pandang perusahaan, harga bisa mempengaruhi laba perusahaan. Menetapkan tingkat harga bisa mempengaruhi

<sup>74</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, 51.

jumlah barang yang diedarkan, serta bisa mempengaruhi biaya. Sebab jumlah yang dijual berpengaruh terhadap biaya yang muncul yang berkaitan dengan efisiensi produksi.

Pada proses pengambilan keputusan, harga mempunyai peran penting yaitu peranan informasi dan peranan alokasi. Peranan informasi ialah fungsi harga dalam memberitahu nasabah terkait faktor produk, contohnya kualitas. Hal tersebut berguna dikondisi dimana nasabah tidak tahu bagaimana mengevaluasi faktor atau manfaat produk secara fakta.<sup>75</sup>

Berdasarkan studi dari Cyntia Novita Sari dan Fernaldi Anggadha Ratno diketahui bahwa strategi harga mempengaruhi keputusan nasabah untuk menabung.<sup>76</sup> Hasil tersebut juga searah dengan studi dari Dyah Ayu Annurfa dan Aris Sunindyo, yang memperlihatkan bahwa strategi harga mempengaruhi keputusan menabung nasabah.<sup>77</sup> Dengan demikian, diambil hipotesis pertama sebagai berikut:

$H_1$  : Strategi harga berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih tabungan sirela di KSPPS Pringgodani Tangguh Demak.

## 2. Pengaruh Strategi Tempat Terhadap Keputusan Nasabah Menabung

Menurut Lupiyoadi, “lokasi adalah keputusan dari perusahaan terkait lokasi yang akan ditempati oleh karyawannya dan sebagai tempat berinteraksi antara konsumen dengan karyawan”.<sup>78</sup> Penetapan lokasi berpengaruh terhadap keputusan nasabah, karena tempat yang strategis mendorong nasabah untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan studi dari Wijaya dan Ariyanti, diketahui bahwa strategi tempat mempengaruhi keputusan menabung nasabah.<sup>79</sup> Hasil tersebut juga searah dengan studi dari Asmawarna Sinaga, dkk. yang memperlihatkan bahwa strategi tempat mempengaruhi

---

<sup>75</sup> Verina Secapramana, “Model Dalam Strategi Penetapan Harga,” *Unitas* 9, no. 1 (2017): 30–43.

<sup>76</sup> Sari and Ratno, “Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi.”

<sup>77</sup> Annurfa and Sunindyo, “Analisis Pengaruh Marketing Mix Terhadap Pengambilan Keputusan Nasabah Menabung Pada Bank Jateng Cabang Ungaran.”

<sup>78</sup> Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi* (Jakarta: Salemba Empat, 2013), 157.

<sup>79</sup> Wijaya and Ariyanti, “Pengaruh Service Marketing Mix Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung Pada PT. Bank Mayapada International Tbk Cabang A.Yani Pekanbaru.”

keputusan menabung nasabah.<sup>80</sup> Dengan demikian, diambil hipotesis kedua sebagai berikut:

H<sub>2</sub> : Strategi tempat berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih tabungan sirela di KSPPS Pringgodani Tangguh Demak.

### 3. Pengaruh Strategi Produk Terhadap Keputusan Nasabah Menabung

Produk ialah semua hal yang bisa disampaikan di pasar untuk dibeli, dikonsumsi atau untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan nasabah.<sup>81</sup> Produk berkaitan erat dengan keputusan pembelian, dimana produk adalah pertimbangan bagi nasabah untuk memutuskan pembelian. Jika organisasi mempunyai keunggulan produk maka akan menaikkan keputusan membeli nasabah.

Berdasarkan studi dari Wijaya dan Ariyanti, diketahui bahwa strategi produk mempengaruhi keputusan menabung nasabah.<sup>82</sup> Hasil tersebut juga searah dengan studi dari Novia Sari dan Alim Murtani, yang memperlihatkan bahwa strategi produk mempengaruhi keputusan menabung nasabah.<sup>83</sup> Dengan demikian, diambil hipotesis ketiga sebagai berikut:

H<sub>3</sub> : Strategi produk berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih tabungan sirela di KSPPS Pringgodani Tangguh Demak.

### 4. Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung

Promosi ialah keseluruhan alat-alat bauran pemasaran yang memiliki peran utama untuk berkomunikasi dengan calon pembeli yang sifatnya membujuk.<sup>84</sup> Aktifitas promosi harus dilakukan dengan aturan yang tepat supaya masyarakat

---

<sup>80</sup> Sinaga et al., "Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung Pada PT Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Stabat."

<sup>81</sup> Nur Ika Effendi, Mumuh Mulyana, and Ari Apriani, *Strategi Pemasaran* (Padang: PT. Global Eksekutif Teknologi, 2022).

<sup>82</sup> Wijaya and Ariyanti, "Pengaruh Service Marketing Mix Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung Pada PT. Bank Mayapada International Tbk Cabang A.Yani Pekanbaru."

<sup>83</sup> Sari and Murtani, "Pengaruh Strategi Marketing Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Simpatik (Studi Pada PT. Bank Mandiri Syariah Kantor Cabang Setia Budi Medan)."

<sup>84</sup> Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi Yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2009), 49.



memahami berita yang disampaikan dan memutuskan menjadi konsumen.

Berdasarkan studi dari Alfia Qorizah dan Prayudi Setiawan P., diketahui bahwa strategi promosi mempengaruhi keputusan nasabah menabung.<sup>85</sup> Hasil tersebut juga searah dengan studi dari Asmawarna Sinaga,dkk. yang memperlihatkan bahwa strategi promosi mempengaruhi keputusan nasabah menabung.<sup>86</sup> Dengan demikian, diambil hipotesis keempat, sebagai berikut:

H<sub>4</sub> : Strategi promosi berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih tabungan sirela di KSPPS Pringgodani Tangguh Demak.

## 5. Pengaruh Strategi Orang Terhadap Keputusan Nasabah Menabung

Strategi orang yaitu karyawan yang berhubungan langsung dengan usaha. Dalam menjalankan pemasaran disebuah organisasi peran karyawan sangatlah penting, sebab merekalah yang memberikan layanan terhadap konsumen. Untuk itu perusahaan harus bisa mencari dan melatih karyawan yang tepat dan bisa memberikan pelayanan terbaik terhadap konsumen.<sup>87</sup>

Berdasarkan studi dari Aji Baskoro, dkk. diketahui bahwa strategi orang mempengaruhi keputusan nasabah menabung.<sup>88</sup> Hasil tersebut juga searah dengan studi dari Wijaya dan Ariyanti, yang memperlihatkan bahwa strategi orang mempengaruhi keputusan nasabah menabung.<sup>89</sup> Dengan demikian, diambil hipotesis kelima, sebagai berikut:

H<sub>5</sub> : Strategi orang berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih tabungan sirela di KSPPS Pringgodani Tangguh Demak.

---

<sup>85</sup> Qorizah and Prabowo, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Mengambil KPR Syariah Surabaya."

<sup>86</sup> Sinaga et al., "Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung Pada PT Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Stabat."

<sup>87</sup> Tengku Firli Musfar, *Buku Ajar Pemasaran: Bauran Pemasaran Sebagai Materi Pokok Dalam Manajemen Pemasaran* (Bandung: Media Sains Indonesia, 2020).

<sup>88</sup> Baskoro, Hasiholan, and Seputra, "Pengaruh Implementasi Marketing Mix Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Tabungan Bank Danamon (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Danamon Citraland Semarang)."

<sup>89</sup> Wijaya and Ariyanti, "Pengaruh Service Marketing Mix Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung Pada PT. Bank Mayapada International Tbk Cabang A.Yani Pekanbaru."

## 6. Pengaruh Strategi Proses Terhadap Keputusan Nasabah Menabung

Proses bisa disebut dengan sistem dalam organisasi yang mempengaruhi jalannya suatu organisasi. Proses yang tidak terencana dengan baik bisa menjadikan ketidaklancaran suatu usaha atau bisa juga mengakibatkan usaha tersebut bangkrut. Oleh sebab itu, perusahaan harus memastikan proses usahanya dirancang dengan baik sehingga usahanya bisa berjalan dengan lancar dan efektif. Proses yang baik bisa dilakukan dalam sistem distribusi, penjualan, saluran, pemasaran, pembayaran, layanan konsumen, dan lain sebagainya. proses tersebut akan menentukan pelayanan yang diberikan terhadap konsumen dan keuntungan yang akan didapatkan perusahaan.<sup>90</sup>

Berdasarkan studi dari Cynthia Novita Sari dan Fernaldi Anggadha Ratno, diketahui bahwa strategi proses mempengaruhi keputusan menabung nasabah.<sup>91</sup> Hasil tersebut juga searah dengan studi dari Roni Andespa, dkk. yang memperlihatkan bahwa strategi proses mempengaruhi keputusan menabung nasabah.<sup>92</sup> Dengan demikian, diambil hipotesis keenam sebagai berikut:

$H_6$  : Strategi proses berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih tabungan sirela di KSPPS Pringgodani Tangguh Demak.

## 7. Pengaruh Strategi Bukti Fisik Terhadap Keputusan Nasabah Menabung

Bukti fisik ialah sesuatu yang secara terus-menerus menyebabkan nasabah untuk memutuskan pembelian dan memakai produk dan jasa yang dijual. Terdapat beberapa elemen yang ada di bukti fisik meliputi bangunan, lingkungan, peralatan, perlengkapan, logo, dan lain sebagainya.<sup>93</sup> Unsur-unsur tersebut bisa dijalankan organisasi untuk mempengaruhi nasabah melakukan pembelian produk.

---

<sup>90</sup> Marini Yunita Tanzil et al., *Fashionpreneur 101 Strategi Memulai Bisnis Fashion* (Surabaya: Universitas Ciputra, 2021), 73-74.

<sup>91</sup> Sari and Ratno, "Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi."

<sup>92</sup> Andespa et al., "Pengaruh People, Process, Dan Physical Evidence Terhadap Keputusan Menabung Di Bank Syariah."

<sup>93</sup> Didin Fatihudin and Anang Firmansyah, *Pemasaran Jasa (Strategi Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan)* (Yogyakarta: Deepublish, 2019).

Berdasarkan studi dari Cynthia Novita Sari dan Fernaldi Anggadha Ratno, diketahui bahwa strategi bukti fisik mempengaruhi keputusan nasabah menabung.<sup>94</sup> Hasil tersebut juga searah dengan studi dari Roni Andespa, dkk. yang memperlihatkan bahwa strategi bukti fisik mempengaruhi keputusan menabung nasabah.<sup>95</sup> Dengan demikian, diambil hipotesis ketujuh sebagai berikut:

H<sub>7</sub> : Strategi bukti fisik berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih tabungan sirela di KSPPS Pringgodani Tangguh Demak.



---

<sup>94</sup> Sari and Ratno, “Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi.”

<sup>95</sup> Andespa et al., “Pengaruh People, Process, Dan Physical Evidence Terhadap Keputusan Menabung Di Bank Syariah.”