

BAB II

LANDASAN TEORITIS

A. Deskripsi Teori

1. Produk

a. Pengertian Produk

Yang dikatakan produk ialah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk didalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan pembelinya.⁶

Menurut Kotler dan Armstrong (1997) yang dikutip oleh Nembah F. Hartimbul, mendefinisikan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk perhatian, akuisi, penggunaan dan konsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Dalam arti luas produk mencakup barang fisik, jasa, orang, organisasi, gagasan atau gabungan dari semua itu.⁷

Jasa adalah produk yang terdiri atas aktivitas, manfaat yang ditawarkan untuk dijual. Mendesain produk jasa adalah tugas rumit yang membutuhkan pemahaman tentang bagaimana layanan inti dan tambahan harus dikombinasikan, disusun, disampaikan dan dijadwalkan untuk menciptakan proposisi nilai yang memenuhi kebutuhan segmen target.⁸

Pemasar menggolongkan produk menjadi tiga kelompok menurut ketahanan dan perwujudannya, yaitu :

⁶ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, ALFABETA, Bandung, 2013, hlm. 139

⁷ Nembah F. Hartimbul, *Manajemen Pemasaran*, CV YRAMA WIDYA, Bandung, 2011, hlm. 90

⁸ Christopher Lovelock, dkk, *Pemasaran Jasa – Perspektif Indonesia Jilid 1*, Erlangga, 2010, hlm. 97

1) Barang-barang yang tidak tahan lama (*nondurable goods*)

Yaitu barang-barang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan, seperti bir dan sabun. Karena barang-barang ini sering dibeli, strategi yang tepat adalah membuat barang tersebut tersedia di banyak lokasi, hanya menggunakan markup yang kecil dan beriklan secara besar-besaran untuk mendorong percobaan dan mendorong preferensi.

2) Barang tahan lama (*durable goods*)

Yaitu barang-barang berwujud yang biasanya dapat digunakan untuk waktu lama, seperti kulkas, alat-alat mesin dan pakaian. Produk-produk tahan lama biasanya memerlukan penjualan personal dan jasa, menuntut margin yang lebih tinggi, dan memerlukan garansi penjualan yang lebih banyak.

3) Jasa (*services*)

Yaitu produk yang tak berwujud, tak terpisahkan, bervariasi dan dapat musnah akibatnya, jasa memerlukan kendali kualitas, kredibilitas pemasok dan kemampuan adaptasi yang lebih besar. Seperti, salon potong rambut, nasihat hukum dan perbaikan peralatan.⁹

b. Klasifikasi Produk

Dalam mengembangkan strategi pemasaran produk dan jasanya, produk diklasifikasikan menjadi dua, yaitu : produk konsumen dan produk industrial.

1) Produk Konsumen

Produk konsumen adalah produk yang dibeli oleh konsumen akhir untuk konsumsi perorangan. Pemasar membagi lebih lanjut

⁹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 2*, Erlangga, Bandung, 2008, hlm. 6.

produk ini atas dasar bagaimana konsumen membelinya, yaitu sebagai berikut :

a) Barang sehari-hari (*convenience goods*)

Adalah produk dan jasa yang biasanya sering dibeli oleh konsumen secara langsung dengan perbandingan dan upaya yang minimum. Biasanya harganya rendah dan ketersediaannya tersebar luas, seperti sabun, permen dan koran. Produk ini dapat dibagi lagi ke dalam *produk staple*, *produk serta merta (impulse product)* dan *produk darurat*.

Produk yang dibeli secara teratur seperti pasta gigi, kecap termasuk produk *staple*. Adapun *produk serta merta* dibeli tanpa rencana dan tanpa upaya pencarian. Produk ini secara normal tersedia luas, seperti permen dan majalah. *Produk darurat* dibeli ketika ada kebutuhan yang mendesak, seperti payung selama hujan badai, sepatu dan sekop sepanjang turunnya salju di musim dingin. Produsen barang impulse dan barang darurat akan menempatkan barang-barangnya di gerai dimana konsumen mengalami kebutuhan yang mendesak atau ketertarikan untuk melakukan pembelian.

b) Barang belanja (*shopping goods*)

Adalah produk konsumen yang kurang peminatnya, dimaanakan pelanggan membandingkan kenyamanan, mutu, harga dan gaya. Bila membeli produk belanja, konsumen memerlukan banyak waktu, upaya untuk mencari informasi dan sangat membanding-bandingkan. Barang belanja dapat dibedakan menjadi *produk homogen* dan *heterogen*.

Barang belanja homogen mempunyai kualitas yang serupa tetapi mempunyai harga yang berbeda sehingga memberikan alasan kuat bagi perbandingan belanja. *barang belanja heterogen*

mempunyai fitur produk dan jasa yang berbeda dan mungkin lebih penting daripada harga. Penjual barang belanja heterogen menjual pilihan barang yang luas untuk memuaskan selera perorangan dan mempunyai wiraniaga yang terlatih dengan baik untuk memberitahu dan member nasihat untuk pelanggan.

c) Barang khusus (*specialty goods*)

Mempunyai karakteristik atau identifikasi merek yang unik dimana ada cukup banyak pembeli yang bersedia melakukan usaha pembelian khusus. Seperti mobil, komponen stereo, peralatan fotografi dan busana pria. Mercedes merupakan barang khusus karena pembeli yang tertarik bersedia berjalan jauh untuk membeli satu mobil.

Barang khusus tidak memerlukan perbandingan, pembeli hanya menginvestasikan waktu untuk menjangkau penyalur yang menjual produk-produk yang diinginkan. Penyalur tidak memerlukan lokasi yang nyaman, meskipun mereka harus membuat calon pembeli mengetahui lokasi mereka.

d) Barang tidak dicari (*unsought goods*)

Adalah barang yang tidak dikenal konsumen atau biasanya tidak terpikirkan untuk dibeli, seperti detektor asap. Contoh barang klasik yang dikenal tetapi tidak dicari adalah asuransi jiwa, daerah pemakaman, batu nisan dan ensiklopedia. Barang yang tidak dicari memerlukan dukungan iklan dan penjualan normal.¹⁰

2) Produk Industrial

Produk industrial adalah produk yang dibeli untuk proses lebih lanjut atau digunakan untuk menyelenggarakan bisnis. Jadi,

¹⁰ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 2*, Erlangga, Bandung, 2008, hlm. 6

perbedaan produk konsumen dan produk industrial adalah atas dasar tujuan untuk apa barang itu dibeli. Bila seseorang membeli pemotong rumput untuk dipakai sendiri, maka produk tersebut termasuk produk konsumen. Bila orang tersebut membeli pemotong rumput yang sama, tapi digunakan untuk bisnis pertamanan maka pemotong rumput tersebut merupakan produk industrial.

Terdapat tiga kelompok produk industrial, yaitu bahan dan suku cadang, barang modal dan persediaan dan jasa.

a) *Bahan dan suku cadang*

Adalah produk industrial yang menjadi bagian dari produk konsumen melalui processing atau sebagai komponen, termasuk *bahan mentah, bahan hasil pabrik dan bagian*.

(1) *Bahan mentah* meliputi hasil pertanian (gandum, kapas, ternak, buah-buahan dan sayur-sayuran) serta produk alami (ikan laut, kayu, minyak mentah dan biji besi). Hasil pertanian dipasok oleh banyak produsen kecil kepada pasar perantara yang mengolah dan menjualnya. Produk alami biasanya dalam bentuk curah (bulk) dengan harga satuan murah yang memerlukan banyak pengangkutan, biasanya dipasok oleh produsen besar yang jumlahnya sedikit, yang cenderung memasarkan langsung kepada pengguna industrial.

(2) *Bahan setengah jadi dan komponen* meliputi bahan komponen (besi, benang, semen dan kawat) serta komponen bagian (motor/mesin kecil, ban dan knalpot). Kebanyakan bahan setengah jadi dan komponen biasanya dijual langsung kepada pengguna industrial. Untuk barang jenis ini, harga dan layanan adalah factor pemasaran yang penting, iklan dan merek sering kurang penting.

b) *Barang modal*

Adalah produk industrial yang membantu produksi dan operasi pembelinya, termasuk *instalasi* dan *peralatan tambahan* terdiri dari gedung-gedung (pabrik dan kantor) serta peralatan tak bergerak (generator, bor, pengolah, computer besar dan elevator), karena merupakan pembelian besar, instalasi biasanya dibeli langsung dari produsennya setelah memakan waktu lama.

c) *Persediaan dan layanan*

Adalah produk industrial yang sama sekali tidak masuk ke dalam produk. Persediaan terdiri dari persediaan operasional (pelumas, batu bara, kertas, komputer, pensil), barang perbaikan dan pemeliharaan (cat, sapu, paku). Persediaan adalah produk *konvinien* dari bidang industry, sebab dibeli dengan usaha dan perbandingan kecil. *Jasa bisnis* termasuk jasa perbaikan dan pemeliharaan (pembersihan jendela, perbaikan komputer) dan nasihat bisnis (hukum, konsultan manajemen, periklanan). Jasa ini biasanya dilaksanakan dengan kontrak. Jasa pemeliharaan disediakan oleh perusahaan kecil, sedangkan jasa perbaikan sering disediakan oleh produsen produk asalnya.¹¹

c. **Tingkatan Produk**

Sekarang ini orang-orang tidak hanya bersaing dengan produk yang dihasilkannya saja, tetapi lebih banyak bersaing dalam aspek tambahan pada produknya, seperti aspek pembungkus, servis, iklan, pemberian kredit, pengiriman dan faktor-faktor lainnya yang menguntungkan konsumen.

¹¹ Nembah F. Hartimbul, *Manajemen Pemasaran*, CV YRAMA WIDYA, Bandung., 2011, hlm. 94-95.

Dari segi ini kita dapat melihat ada beberapa tingkatan produk, pada tingkatan ada nilai tambahnya, seperti yang diungkapkan oleh Kotler yang dikutip oleh Buchari Alma, yaitu :

1) *Core benefit*

Yaitu keuntungan yang mendasar dari sesuatu yang dibeli oleh konsumen. Aspek mendasar ini harus dipenuhi secara baik oleh produsen, seperti orang mau menginap di hotel, agar ia dapat tidur dan istirahat secara memuaskan. Orang masuk restoran, orang mau makan dan memuaskan

2) *Basic product*

Sekarang *core benefit* diubah menjadi *basic product*. Oleh sebab itu kamar hotel diberi perlengkapan, seperti tempat tidur, kamar mandi, handuk, dsb.

3) *Expected product*

Konsumen mempunyai suatu harapan terhadap barang dan jasa yang dibelinya. Makanya perlengkapan hotel harus disediakan yang terbaik, bersih, handuk fresh dan bersih, lampu baca dan sebagainya.

4) *Augmented product*

Yaitu ada nilai tambah yang diluar apa yang dibayangkan oleh konsumen, seperti kamar yang dilengkapi dengan remote control, memiliki berbagai saluran/channels, layanan prima, dsb. *Augmented product* ini mempunyai kelemahan dan digunakan sebagai alat persaingan. Apa yang sekarang dikatakan oleh *augmented product*, lain kali akan menjadi *expected product*, karena konsumen sudah terbiasa dengan peralatan terbaru, jika ada *augmented product*, berarti tambahan biaya, jadi kamar makin mahal. Namun pihak saingan mencoba menawarkan *augmented product* tetapi tidak menaikkan harga kamar atau mengenakan tambahan beban kepada konsumen.

5) *Potential product*

Yaitu mencari nilai tambah produk yang lain untuk masa depan. Produsen harus mencari nilai tambahan lain, yang dapat memuaskan langganannya dan dapat disajikan surprise bagi langganan.¹²

d. Diferensiasi Produk Jasa

Ketika produk fisik tak mudah didiferensiasikan, kungsi keberhasilan kompetitif mungkin terletak pada menambah layanan yang bernilai dan meningkatkan kualitas mereka. Diferensiasi jasa yang utama adalah kemudahan pemesanan, pengiriman, instalasi, pelatihan pelanggan, konsultasi pelanggan, serta pemeliharaan dan perbaikan.

1) Kemudahan pemesanan (*ordering ease*)

Mengacu pada seberapa mudah pelanggan menempatkan pesanan dengan perusahaan. Banyak institusi keuangan menawarkan situs online yang aman untuk membantu pelanggan untuk mendapatkan informasi dan melakukan transaksi secara lebih efisien.

2) Pengiriman (*delivery*)

Mengacu pada seberapa baik produk atau jasa dibawa ke pelanggan. Pengiriman meliputi kecepatan, akurasi dan perawatan sepanjang proses. Saat ini pelanggan mengharapkan pengiriman yang cepat, pizza dihantarkan dalam 30 menit, film dicetak dalam satu jam, kacamata dibuat selama satu jam, mobil dilunasi dalam 15 menit, dsb.

3) Instalasi (*instalation*)

Mengacu pada pekerjaan untuk membuat produk beroperasi pada lokasi yang direncanakan. Pembeli peralatan berat mengharapkan layanan instalasi yang baik. Melakukan diferensiasi pada titik ini dalam rantai konsumsi sangat penting terutama bagi perusahaan

¹² Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, ALFABETA, Bandung, 2013, hlm. 140-141

dengan produk yang kompleks. Kemudian instalasi menjadi titik penjualan sebenarnya, terutama ketika pasar sasaran masih awam dengan teknologi.

4) Pelatihan pelanggan (*customer training*)

Mengacu pada pelatihan karyawan pelanggan untuk menggunakan peralatan pemasok dengan benar dan efisien. General Electric tidak hanya menjual dan memasang peralatan sinar X yang mahal di rumah sakit, tetapi juga memberika pelatihan ekstensif pada pengguna peralatan ini.

5) Konsultasi pelanggan (*customer consulting*)

Mengacu pada data, sistem informasi dan layanan nasihat yang ditawarkan penjual ke pembeli.

6) Pemeliharaan dan perbaikan (*maintenance and repair*)

Menggambarkan program layanan untuk membantu pelanggan mempertahankan produk yang dibeli dalam kondisi yang baik. Hewlett-Packard menawarkan dukungan teknis online atau “*e-support*” bagi pelanggannya. Jika terjadi masalah layanan, pelanggan dapat menggunakan sarana online untuk menemukan solusi. Mereka yang menyadari adanya masalah tertentu dapat mencari database online untuk perbaikan, mereka yang tidak sadar dapat menggunakan piranti lunak diagnostic yang menemukan masalah tersebut dan mencari database online untuk perbaikan otomatis. Pelanggan juga dapat mencari bantuan online dari teknisi.¹³

¹³ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 2*, Erlangga, Bandung, 2008 hlm. 13-14.

2. Pelayanan

a. Pengertian Pelayanan

Manajemen merupakan seni dan ilmu perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, pengarahan dan pengawasan sumber daya manusia (SDM) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan terlebih dahulu.

Manajemen sebagai proses yang dilakukan oleh satu atau lebih individu untuk mengkoordinasikan beberapa aktifitas lain untuk mencapai hasil yang tidak bisa dicapai apabila satu Individu bertindak sendiri. Dan Ivancevich, Lorenci, Skinner dan Crosby yang dikutip oleh Zaenal Mukarom dan Muhibun Wijaya Laksana mendefinisikan “Pelayanan adalah produk yang tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang melibatkan usaha-usaha manusia dan menggunakan peralatan”.

Menurut Gronroos yang dikutip oleh Zaenal Mukarom dan Muhibun Wijaya L. menjelaskan bahwa pelayanan adalah aktifitas atau serangkaian aktifitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi akibat adanya interaksi antara konsumen dan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen/pelanggan.

Dari pengertian di atas, manajemen pelayanan dapat diartikan sebagai proses penerapan ilmu dan seni untuk menyusun rencana, mengimplimentasikan rencana, mengkoordinasikan dan menyelesaikan aktifitas-aktifitas pelayanan demi tercapainya tujuan pelayanan.¹⁴ Pelayanan pelanggan merupakan unsur strategi produk. Salah satu bentuknya adalah jasa dukungan produk yang meningkatkan (*augment*) produk aktual. Layanan yang baik dapat memertahankan pelanggan, yang lebih murah daripada mencari pelanggan baru.

¹⁴ Zaenal Mukarom dan Muhibun Wijaya Laksana, *Manajemen Pelayanan Publik*, CV PUSTAKA SETIA, Bandung, 2015, hlm. 80.

Merancang produk termasuk merancang jasa, dukungannya sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen memerlukan survey periodik. Mengurangi jasa dukungan, misalnya mesin fotokopi Canon membuat *cartridge toner* yang dibuang sesudah habis. Karena pelayan pelanggan, banyak perusahaan yang membuat operasi layanan yang kuat, baik dalam melayani komplain dan kesulitan, kredit, pemeliharaan, pelayanan teknik, dan lain-lain.¹⁵

b. Bentuk-bentuk Pelayanan

Dimulai dengan pemesanan, meminta reservasi, atau bahkan mengirimkan formulir aplikasi (untuk proses permintaan pinjaman dana, pendaftaran asuransi, atau masuk ke perguruan tinggi). Berbagai kontak tersebut dapat berupa hubungan personal antara pelanggan dan pegawai, maupun impersonal dengan mesin atau situs internet. Pada saat penghantaran layanan, para pelanggan banyak yang mulai mengevaluasi kualitas layanan yang diterimanya dan memutuskan apakah hal itu memenuhi ekspektasi mereka.¹⁶

Walaupun beberapa transaksi interaksi layanan ini sangat singkat dan hanya terdiri dari beberapa langkah seperti yang terjadi jika naik taksi atau menelfon beberapa proses lain memiliki kerangka waktu yang lebih lama dan melibatkan sejumlah tindakan dengan tingkat kerumitan yang berbeda-beda.

Kita menggunakan beberapa model dan kerangka kerja untuk lebih memahami perilaku konsumen sewaktu mengalami proses transaksi interaksi layanan ini. Pertama, metafora “*moment of truth*” menunjukkan pentingnya mengelola titik kontak secara efektif. Kerangka kerja kedua, model layanan dengan kontak tinggi atau rendah, membantu kita untuk

¹⁵ Nembah F. Hartimbul, *Manajemen Pemasaran*, CV YRAMA WIDYA, Bandung., 2011, hlm. 113.

¹⁶ Christopher Lovelock, dkk, *Pemasaran Jasa Manusia, Teknologi, Strategi*, Erlangga, 2010, hlm. 52

memahami rentang dan sifat titik kontak. Konsep ketiga, model *servuction*, menekankan pada bermacam-macam tipe interaksi yang secara bersamaan akan menciptakan pengalaman layanan bagi pelanggan. Akhirnya metafora teater mengomunikasikan secara efektif bagaimana seseorang dapat melihat “panggung” layanan untuk menciptakan pelayanan yang diinginkan pelanggan.

c. Prinsip-prinsip Pelayanan

Untuk dapat menyelenggarakan manajemen pelayanan dengan baik, kita harus mengelola momen kritis pelayanan, berempati kepada konsumen dengan cara membuat lingkaran pelayanan dan menghindari terjadinya lima macam gap. Selain itu ada juga prinsip-prinsip manajemen pelayanan yang dapat dipakai sebagai acuan. Prinsip-prinsip tersebut antara lain sebagai berikut:¹⁷

1. Identifikasikan kebutuhan konsumen yang sesungguhnya.
2. Sediakan pelayanan yang terpadu.
3. Buat sistem yang mendukung pelayanan konsumen.
4. Usahakan agar semua orang atau karyawan bertanggung jawab terhadap kualitas pelayanan.
5. Layanilah keluhan konsumen secara baik.
6. Terus berinovasi.
7. Karyawan adalah sama pentingnya dengan konsumen.
8. Bersikap tegas tetapi ramah terhadap konsumen.
9. Jalin komunikasi dan interaksi khusus dengan pelanggan.
10. Selalu mengontrol kualitas.

¹⁷Ratminto & Atik Septi Winarsih, *Manajemen Pelayanan*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta, 2005, hlm. 87-88

d. Layanan Distribusi

1) Pelanggan mengunjungi tempat jasa

Kenyamanan lokasi penyedia jasa dan jadwal operasional menjadi hal penting ketika pelanggan harus hadir secara fisik, baik selama penghantaran layanan atau sekedar untuk mengawali dan mengakhiri transaksi. Analisis statistic yang rumit, dalam bentuk model gravitasi ritel (*retail gravity models*), terkadang digunakan untuk membantu pengambilan keputusan mengenai dimana harus menempatkan pasar swalayan dan toko besar yang serupa, relatif terhadap tempat kerja dan rumah calon pelanggan.

2) Penyedia jasa mendatangi pelanggan

Untuk sebagian jenis jasa, pemasok mengunjungi konsumen. Berkunjung ke tempat pelanggan menjadi hal yang tidak bisa dihindari manakala objek layanan adalah benda-benda fisik yang tidak mudah dibawa. Dalam kondisi lain, berkunjung ke tempat pelanggan menjadi suatu pilihan saja.

3) Transaksi jasa dilakukan secara jarak jauh

Ketika anda berhadapan dengan perusahaan jasa melalui jarak jauh, anda mungkin tidak dapat melihat fasilitas layanan atau bertemu langsung dengan personel pelayanan. Dalam hal ini cenderung terjadi transaksi interaksi jasa dan biasanya terjadi melalui pusat panggilan (*call center*) atau jika lebih terpencil, melalui surat atau email..

Produk berbasis apapun dapat dihantarkan secara instan melalui internet ke berbagai tempat di seluruh dunia. Hasilnya, layanan telekomunikasi kini berkompetisi langsung dengan layanan logistik fisik.

4) Preverensi saluran yang bervariasi diantara konsumen

Penggunaan saluran yang berbeda untuk menghantarkan layanan yang sama tidak saja berdampak pada biaya yang beragam untuk

suatu organisasi jasa, tetapi juga secara drastis memengaruhi sifat pengalaman layanan itu sendiri bagi konsumen. Misalnya layanan perbankan, dapat dihantarkan secara jarak jauh melalui komputer atau telepon seluler, sistem respons suara, pusat panggilan, ATM, bertatap muka di kantor cabang, dalam hal *private banking* atau melalui kunjungan langsung ke rumah nasabah yang kaya.

- a) Untuk layanan yang kompleks dan beresiko tinggi, orang-orang cenderung menggunakan saluran personal. Contohnya, pelanggan senang mengajukan kartu kredit dengan menggunakan saluran pajak jauh, tetapi lebih menyukai transaksi langsung ketika melakukan kredit kepemilikan rumah.
- b) Individu dengan kepercayaan dan pengetahuan yang lebih tinggi mengenai suatu layanan dan salurannya cenderung menggunakan saluran impersonal dan swalayan.
- c) Konsumen yang mencari aspek fungsional dari suatu transaksi lebih memilih kenyamanan. Hal ini sering kali diartikan seperti penggunaan saluran personal.
- d) Kenyamanan merupakan pendorong utama dalam memilih saluran bagi sebagian besar konsumen. Kenyamanan layanan berarti menghemat waktu dan energi ketimbang biaya.

Penyedia jasa harus cermat ketika saluran yang berbeda dikenakan harga yang berbeda. Konsumen yang berpengalaman kini lebih cerdas memanfaatkan adanya variasi harga di berbagai saluran dan pasar, suatu strategi yang dikenal sebagai arbitrase saluran. Penyedia jasa perlu mengembangkan strategi efektif yang akan

memungkinkan mereka untuk menghantarkan nilai dan juga mendapatkan nilai melalui saluran yang layak.¹⁸

3. Promosi

a. Pengertian Promosi

Menurut Willam Shoell yang dikutip oleh Buchari Alma, promosi ialah usaha yang dilakukan oleh marketer, berkomunikasi dengan calon audiens. Komunikasi adalah proses membagi ide, informasi atau perasaan audiens. Dapat disimpulkan bahwa promosi itu adalah sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan kepada calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, memperingatkan dan meyakinkan calon konsumen.¹⁹

b. Elemen-Elemen Promosi

1) Periklanan

Yaitu bentuk presentasi nonpersonal dan promosi barang, jasa dan gagasan yang dibayar oleh sponsor tertentu.²⁰ Yang termasuk dalam media ini adalah surat kabar, majalah, TV, radio, bioskop, papan reklame, kalatog buku, dan sebagainya. Pemilihan media yang akan digunakan akan tergantung pada :

- a) Daerah yang akan dituju
- b) Konsumen yang diharapkan
- c) Daya tarik yang digunakan oleh media tersebut
- d) Fasilitas yang diberikan oleh media tersebut dalam hal biaya.

¹⁸ Christopher Lovelock, Jochen Wirtz, Jacky Mussry, *Pemasaran Jasa Manusia, Teknologi, Strategi*, Erlangga, 2010, hlm. 130-134.

¹⁹ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Alfabeta, Bandung, 2013, hlm. 179.

²⁰ Nembah F. Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran*, CV YRAMA WIDYA, Bandung, 2015, hlm. 190.

Tipe dari periklanan adalah antara lain :

- a) *Price advertising*, yaitu menonjolkan harga yang menarik.
 - b) *Brand advertising*, yang memberikan impressi tentang nama brand kepada pembaca atau pendengarnya.
 - c) *Quality advertising*, yang mencoba menciptakan impressi bahwa produk yang direklamekan mempunyai mutu yang tinggi.
 - d) *Product advertising*, berusaha mempengaruhi konsumen dengan faedah-faedah dari pemakaian suatu produk.
 - e) *Institutional advertising*, yaitu menonjolkan nama perusahaan dengan harapan agar konsumen mempunyai kesan yang mendalam tentang nama perusahaan tersebut.
 - f) *Prestige advertising*, berusaha memberikan fashion pada suatu produk atau mendorong manusia mengasosiasikan produk tersebut dengan kekayaan atau kedudukan.²¹
- 2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan (*sales promotion*), bahan inti dalam pemasaran, terdiri dari koleksi alat intensif, sebagian besar jangka pendek, yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa untuk konsumen.

Penjual menggunakan jenis intensif untuk menarik pencoba baru, menghargai pelanggan setia dan meningkatkan pembelian kembali pengguna yang jarang membeli. Promosi penjualan sering menarik konsumen yang suka beralih merek, terutama konsumen yang mencari barang lebih murah, nilai yang lebih baik. Jika beberapa

²¹ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Alfabeta, Bandung, 2013, hlm.182-183.

diantaranya tidak memilih merek, promosi dapat meningkatkan pangsa pasar dalam jangka panjang.²²

3) Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Membangun hubungan baik dengan masyarakat untuk mendapatkan publikasi untuk membuat citra perusahaan yang baik dan menjaga kepercayaan dari pada pemegang saham. Publikasi ini tentang pemuatan berita di media massa tentang perusahaan, produk, pegawai dan berbagai kegiatannya. Pemuatan berita dalam publikasi ini tidak dipungut biaya.

4) Penjualan Perorangan (*Personal Selling*)

Presentasi perorangan oleh wiraniaga (sales atau marketing) perusahaan untuk penjualan dan hubungan dengan pelanggan. Cara ini adalah cara yang dapat menggugah hati pembeli dengan segera, pada tempat dan waktu itu juga, diharapkan konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli.

Bentuk-bentuk *personal selling* yang kita kenal secara garis besarnya adalah :

- a) Di toko
- b) Di rumah-rumah
- c) Penjual yang ditugaskan oleh pedagang besar untuk mendatangi pedagang eceran.
- d) Penjual yang ditugaskan oleh perusahaan untuk mendatangi pedagang besar/eceran.
- e) Pemimpin perusahaan yang berkunjung pada pelanggan konsumen yang penting.
- f) Penjual yang terlatih untuk mengunjungi konsumen industri untuk memberikan nasehat dan bantuan.

²² Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 2*, Erlangga, Bandung, 2008, hlm. 219.

Prinsip-prinsip dasar *personal selling* :

- a) Persiapan yang matang, meliputi pengetahuan mengenal pasar dimana barang akan dijual, pengetahuan tentang konsumen yang akan dituju, cukup mengetahui produk yang akan ditawarkan dan prinsip dasar harus bisa dikuasai oleh penjual karena akan berpengaruh kepada keputusan konsumen.
- b) Mendapatkan atau menentukan tempat pembeli
- c) Merealisasikan penjualan, meskipun terjadinya penjualan tersebut beraneka ragam, tetapi langkah-langkah yang diambil oleh penjual dalam proses penjualan adalah : pendekatan dan pemberian hormat, penentuan kebutuhan langganan, menyajikan barang dengan efektif, mengatasi keberatan-keberatan, dan melaksanakan penjualan-penjualan.
- d) Menimbulkan *goodwill* setelah penjualan terjadi, jika penjualan terjadi dengan baik, maka pembeli akan memperoleh barang yang sesuai dengan apa yang diinginkan dan penjual memperoleh laba. Hal ini akan mempunyai pengaruh baik terhadap pembeli tersebut, yaitu akan membeli lagi kepada penjual yang sama dilain waktu.²³

4. Keputusan Konsumen

a. Pengertian Keputusan Konsumen

Konsumen diklasifikasikan menjadi dua macam, yaitu : konsumen individu dan konsumen organisasi. Konsumen individu adalah orang-orang atau individu-individu yang membeli produk (barang, jasa atau ide) untuk dikonsumsi sendiri bersama anggota keluarga atau bersama teman-teman. Sebagai contoh, Budi membeli makanan untuk dirinya sendiri, Ani membeli buku untuk adiknya, Boy membeli bunga untuk temannya.

²³ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Alfabeta, Bandung, 2013, hlm.185-186.

Konsumen organisasi diartikan sebagai lembaga atau instansi yang membeli produk (barang, jasa atau ide) untuk diperjualbelikan atau untuk kepentingan instansi/lembaga tersebut. Sebagai contoh, Koperasi A membeli pakaian seragam SD, SMP dan SMA untuk dijual kepada masyarakat, POLRI membeli pakaian seragam untuk anggotanya.²⁴

Schiffman dan Kanuk (2000) yang dikutip oleh Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, mendefinisikan keputusan sebagai suatu pemilihan tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif. Inti dari pengambilan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.²⁵

b. Model Manusia

Ada empat macam perspektif model manusia (*model of man*). Model manusia yang dimaksud adalah suatu model tingkah laku keputusan dari seorang individu berdasarkan empat perspektif, yaitu manusia ekonomi (*economic man*), manusia pasif (*passive man*), manusia kognitif (*cognitive man*) dan manusia emosional (*emotional man*). Model manusia ini menggambarkan bagaimana dan mengapa seorang individu berperilaku seperti apa yang mereka lakukan.

1) Manusia ekonomi (*economic man*)

Manusia dipandang sebagai seorang individu yang memutuskan secara rasional. Agar dapat berpikir secara rasional, seorang individu harus menyadari berbagai alternatif produk yang tersedia. Dia juga

²⁴ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, CV ANDI OFFSET, Yogyakarta, 2013, hlm. 30.

²⁵ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, hlm. 120-121.

harus mampu memeringatkan alternatif tersebut berdasarkan kebaikan dan keburukannya dan mampu memilih yang terbaik dari alternatif yang tersedia.

Manusia memiliki kemampuan dan keahlian yang terbatas sehingga tidak selalu memiliki informasi yang sempurna mengenai produk dan jasa. Keterbatasan sering kali menjadikan manusia tidak mau mengambil keputusan yang intensif dengan mempertimbangkan banyak faktor. Manusia hanya mengandalkan keputusan yang memberikan kepuasan yang cukup, bukan kepuasan yang maksimum.

2) Manusia pasif (*passive man*)

Model ini menggambarkan manusia sebagai individu yang mementingkan diri sendiri dan menerima berbagai macam promosi yang ditawarkan pemasar. Konsumen digambarkan sebagai pembeli yang irasional dan komplusif, yang siap menyerah pada usaha dan tujuan pemasar. Konsumen sering kali dianggap sebagai objek yang bisa dimanipulasi.

Peran manusia pasif adalah pencarian informasi mengenai alternatif produk dan pemilihan produk yang bisa memberikan kepuasan terbesar. Dalam situasi sebenarnya konsumen jarang menjadi objek manipulasi.

3) Manusia kognitif (*cognitive man*)

Model manusia kognitif menggambarkan konsumen sebagai individu yang berfikir untuk memecahkan masalah (*a thinking problem solver*). Konsumen sering kali bisa pasif untuk menerima produk dan jasa apa adanya, tetapi sering kali juga sangat aktif untuk mencari alternatif produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasannya. Model berfokus pada proses konsumen untuk mencari dan mengevaluasi informasi dalam pemilihan merek dan toko eceran.

Model manusia kognitif menggambarkan manusia sebagai sebuah sistem pemrosesan informasi. Pemrosesan informasi akan membawa konsumen pada pembentukan kesukaan (preferensi) dan selanjutnya pada keinginan untuk membeli. Model menempatkan konsumen diantara dua ekstrem model manusia ekonomi dan manusia pasif.

4) Manusia emosional (*emotional man*)

Model ini menggambarkan konsumen sebagai individu yang memiliki perasaan mendalam dan emosi yang memengaruhi pembelian atau kepemilikan barang-barang tertentu. Perasaan seperti, rasa senang, takut, cinta, khawatir, fantasi atau kenangan sangat memengaruhi konsumen.

Konsumen lebih banyak mempertimbangkan suasana hati (*mood*) dan perasaan saat itu sehingga “melakukannya saja”. Pembelian produk yang memenuhi kebutuhan emosional adalah keputusan konsumen yang rasional. Suasana hati sama pentingnya dengan emosi dalam pengambilan keputusan konsumen. Suasana hati adalah perasaan (*feeling state*) atau pikiran (*state in mind*). Emosi adalah suatu respons terhadap lingkungan tertentu, sehingga suasana lebih pada suatu kondisi yang tidak terfokus, yang telah muncul sebelumnya ketika konsumen melihat iklan, lingkungan eceran, merek atau produk.²⁶

c. Pengambilan Keputusan sebagai Pemecahan Masalah

Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran. Pemecahan masalah konsumen sebenarnya merupakan suatu aliran tindakan timbal balik yang berkesinambungan diantara faktor lingkungan, proses kognitif dan afektif,

²⁶ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, CV ANDI OFFSET, Yogyakarta, 2013, hlm. 121-123.

serta tindakan perilaku. Periset dapat membagi aliran ini ke dalam beberapa tahap dan sub proses yang berbeda untuk menyederhanakan masalah (*problem solving*) generik yang menjelaskan lima tahapan atau proses dasar.

1) Tipe pengambilan keputusan

Situasi pembelian itu beragam, jika ingin membeli sebuah rumah atau barang-barang tahan lama, konsumen akan melakukan usaha yang intensif untuk mencari informasi, begitu pun sebaliknya. Situasi pembelian yang berbeda menyebabkan konsumen tidak melakukan langkah atau tahapan pengambilan keputusan yang sama.

Schiffman dan Kanuk (2000) yang dikutip oleh Etta Mamang Sangadji dan Sopiha menyebutkan tiga tipe pengambilan keputusan masalah, yaitu :

a) Pemecahan masalah yang diperluas (*extensive problem solving*)

Ketika konsumen tidak memiliki kriteria untuk mengevaluasi sebuah kategori produk atau merek tertentu pada kategori tersebut atau tidak membatasi jumlah merek yang akan dipertimbangkan kedalam jumlah yang mudah dievaluasi, proses pengambilan keputusannya bisa disebut pemecahan masalah yang diperluas.

Pemecahan masalah yang diperluas biasanya dilakukan pada pembelian barang-barang tahan lama dan barang-barang mewah seperti mobil, rumah, pakaian mahal dan peralatan. Dalam kondisi seperti ini, konsumen akan melakukan informasi yang intensif serta melakukan evaluasi terhadap beberapa atau banyak alternatif. Konsumen baru akan melakukan evaluasi setelah membeli dan menggunakan produk tersebut. Bila puas mereka akan mengkomunikasikan kepuasannya tersebut kepada orang-orang di sekelilingnya. Bila kecewa sering kali mereka menyampaikan kekecewaannya ke orang lain dengan nyaring.

b) Pemecahan masalah yang terbatas (*limited problem solving*)

Pada tipe keputusan ini konsumen telah memiliki kriteria dasar untuk mengevaluasi kategori produk dan berbagai merek pada kategori tersebut. Namun, konsumen belum memiliki preferensi pada merek tertentu. Konsumen hanya membutuhkan tambahan informasi agar bisa membedakan antara berbagai merek. Konsumen menyederhanakan proses pengambilan keputusan karena konsumen memiliki waktu dan sumber daya yang terbatas. Pembelian sebagian produk di pasar swalayan dilakukan dengan tipe pengambilan keputusan seperti ini. Iklan dan peragaan produk di tempat penjualan telah membantu konsumen mengenali produk.

c) Pemecahan masalah rutin (*routinized response behavior*)

Konsumen telah memiliki pengalaman terhadap produk yang akan dibelinya. Konsumen hanya meninjau apa yang telah diketahuinya, konsumen hanya membutuhkan sedikit informasi. Pada kebanyakan pembelian makanan seperti mie instan, konsumen biasanya hanya melewati dua tahapan yaitu pengenalan kebutuhan dan pembelian. Jika persediaan mie instan habis, timbul kebutuhan mie instan dan membelinya

2) Langkah-langkah keputusan konsumen

Keputusan membeli atau mengkonsumsi suatu produk dengan merek tertentu akan diawali dengan langkah-langkah berikut :

a) Pengenalan kebutuhan

Pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah, yaitu keadaan dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya. Contohnya, seorang ibu menghadapi masalah tekanan waktu. Dia harus mencuci baju, tetapi tidak memiliki banyak waktu untuk

melakukannya. Kondisi ini membangkitkan pengenalan akan kebutuhan memiliki mesin cuci.

b) Waktu

Konsumen yang terbiasa makan pagi pukul 06.00 secara otomatis akan merasa lapar lagi pada siang hari. Berjalannya waktu akan menyebabkan teraktifkannya kebutuhan fisiologis seseorang. Waktu juga akan mendorong pengenalan kebutuhan lain yang diinginkan oleh konsumen.

c) Perubahan situasi

Perubahan situasi akan mengaktifkan kebutuhan. Konsumen yang masih lajang mungkin akan menghabiskan sebagian besar pengeluarannya untuk hiburan. Jika sudah menikah, konsumen tersebut akan mengenali banyak kebutuhan yang lain, sehingga dia mungkin mengurangi pengeluaran untuk hiburan.

d) Kepemilikan produk

Kepemilikan produk seringkali mengaktifkan kebutuhan lain. Seorang konsumen yang membeli mobil baru akan menyadari perlunya produk lain, seperti sampo mobil, lap kanebo, peralatan untuk membersihkan mobil, dll.

e) Konsumsi produk

Habisnya persediaan makanan yang ada di rumah sering kali mendorong konsumen untuk menyadari kebutuhannya dan segera membeli makanan agar bisa dikonsumsi berikutnya.

f) Perbedaan individu

Konsumen membeli mobil baru karena mobil lamanya sering mogok, keadaan ini dinamakan dengan keadaan yang sesungguhnya (*actual state*). Namun, ada juga konsumen yang membeli mobil baru karena dia ingin selalu trendi.

g) Pengaruh pemasaran

Produk baru muncul setiap hari dan diiklankan atau dikomunikasikan melalui berbagai media oleh perusahaan pembuatnya. Program pemasaran tersebut akan memengaruhi konsumen untuk menyadari kebutuhannya.

h) Pencarian informasi

Pencarian informasi sering dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengonsumsi suatu produk. Konsumen akan mencari informasi di dalam ingatannya (pencarian internal) dan mencari informasi dari luar (pencarian eksternal).

i) Pencarian internal

Proses pencarian internal dapat dijelaskan sebagai berikut :

- (1) Konsumen akan berusaha mengingat semua produk dan merek.
- (2) Konsumen akan terfokus pada suatu merek yang sangat dikenalnya, hal ini dapat dikategorikan menjadi 3 bagian :
 - (a) Kelompok yang dipertimbangkan (*consideration set* atau *evoked set*), yaitu kumpulan produk atau merek yang dipertimbangkan lebih lanjut.
 - (b) Kelompok yang tidak berbeda (*insert set*), yaitu kumpulan produk/merek yang dipandang tidak berbeda satu sama lain.
 - (c) Kelompok yang ditolak, yaitu kelompok produk atau merek yang tidak bisa diterima.

j) Pencarian eksternal

Pencarian eksternal adalah proses pencarian informasi berbagai produk dan merek, pembelian atau konsumsi pada lingkungan konsumen. Konsumen akan bertanya pada teman, saudara atau tenaga penjual. Konsumen akan membaca kemasan,

surat kabar, majalah konsumen, melihat dan mendengar berbagai iklan produk.

Pencarian informasi eternal akan dibedakan menjadi beberapa dimensi, yaitu :

- (a) Besarnya pencarian (*degree of search*), yaitu banyaknya informasi yang dicari konsumen.
- (b) Arah pencarian (*direction of search*), yaitu kegiatan konsumen untuk memilih merek, toko, atribut dan sumber informasi.
- (c) Urutan pencarian (*sequence of search*), yaitu bagaimana konsumen melakukan langkah-langkah kegiatan pencarian.

3) Kriteria evaluasi

Kriteria evaluasi adalah atribut atau karakteristik dari produk dan jasa yang digunakan untuk mengevaluasi dan menilai alternatif pilihan. Engel *et al* (2006) yang dikutip oleh Etta Mamang Sangadji dan Sopiah menyebutkan tiga atribut penting yang sering digunakan untuk evaluasi, yaitu :

a) Harga

Harga adalah atribut produk atau jasa yang paling sering digunakan oleh sebagian besar konsumen untuk mengevaluasi produk. Untuk konsumen yang masuh berpendapatan rendah, harga adalah faktor utama yang dipertimbangkan dalam pemilihan produk ataupun jasa.

b) Merek

Merek adalah nama penting bagi sebuah produk, sebuah simbol dan indikator kualitas dari sebuah produk. Merek produk yang sudah lama dikenal oleh konsumen menjadi sebuah citra, bahkan simbol status bagi produk tersebut. Maka tidaklah mengherankan jika merek sering kali dijadikan kriteria untuk mengevaluasi suatu produk.

c) Negara asal

Konsumen Indonesia dikenal sebagai konsumen yang menyukai produk impor. Mereka menganggap produk impor sebagai produk yang berkualitas dibandingkan produk lokal. Darimana produk berasal seringkali menjadi pertimbangan penting bagi konsumen untuk evaluasi.²⁷

5. Mudharabah

a. Pengertian Mudharabah

Mudharabah berasal dari kata *dharb*, berarti memukul atau berjalan. Mudharabah adalah kerjasama antara dua atau lebih pihak, pengelola modal (*shahibul mal*) memercayakan sejumlah modal kepada pengelola (*mudharib*) dengan perjanjian pembagian keuntungan. Apabila ada kerugian dan bukan disebabkan oleh kelalaian pengelola, maka akan ditanggung oleh pemilik modal. Akan tetapi, apabila pengelola sengaja melakukan kelalaian atau kecurangan, ia harus bertanggungjawab atas kerugian tersebut. Bentuk ini menegaskan kerjasama dalam panduan kontribusi modal dari *shahibul mal* dan keahlian *mudharib*.

Secara umum, *mudharabah* dapat diartikan sebagai perikatan antara dua pihak atau lebih, yaitu pemilik modal menyerahkan sejumlah modal kepada pengelola dalam aktivitas bisnis tertentu untuk dikelola secara penuh oleh pengelola, dengan perjanjian keuntungan tertentu.²⁸

²⁷ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, CV ANDI OFFSET, Yogyakarta, 2013, hlm. 123-132.

²⁸ Nur Rianto Al Arif, *Lembaga Keuangan Syariah Suatu Kajian Teoritis Praktis*, CV PUSTAKA SETIA, Bandung, 2012, hlm175.

b. Landasan Mudharabah

Berikut ini landasan syar'i mengenai mudharabah :

1) Al-Qur'an

وَمَا خَرُوفٌ يَضْرِبُونَ فِي الْأَرْضِ يَبْتَغُونَ مِنْ فَضْلِ اللَّهِ

Artinya :“Dan yang lain berjalan di bumi mencari sebagian karunia Allah”. (QS. Al-Muzammil : 20)

Argumen dari ayat di atas adalah kata *yadhribun* yang memiliki akar kata yang sama dengan kata *mudharabah* yang berarti melakukan perjalanan usaha.

2) Hadits

ثَلَاثَ فِيهِنَّ الْبُرْكَاءُ : الْبَيْعُ إِلَى أَجَلٍ وَالْمُقَارَضَةُ وَخَلْطُ الْبُرِّ بِالشَّعِيرِ
لِلْبَيْتِ لَا لِلْبَيْعِ

Artinya :“Tiga hal yang di dalamnya terdapat keberkahan adalah jual beli secara tangguh; muqaradhah (mudharabah); dan mencampur gandum dengan tepung untuk keperluan rumah tangga, bukan untuk dijual”. (HR. Ibnu Majah).²⁹

c. Macam-macam Mudharabah

1) Mudharabah Muthlaqah

Dalam konsep *mudharabah* ini, tidak ada pembatasan bagi pihak BMT dalam penggunaan dana yang berhasil dihimpun. Dengan kata lain, pihak anggota tidak memberikan sama sekali persyaratan apapun kepada pihak BMT mengenai jenis usaha, penggunaan akad atau penentuan dana. Jadi, dalam penghimpunan dana dengan konsep ini, pihak BMT memiliki kebebasan penuh untuk menyalurkan dananya ke dalam usaha apapun yang sekiranya menguntungkan. Selanjutnya, dengan konsep ini BMT dapat melakukan

²⁹ Nurul Huda, dkk, *Baitul Mal Wa Tamwil Sebuah Kajian Teoritis*, AMZAH, Jakarta, 2016, hlm. 99-100.

pengembangkan dua jenis penghimpunan dana, yaitu konsep tabungan dan deposito *mudharabah*.

Berikut ini beberapa syarat yang menyertai produk ini :

- a) Pihak BMT wajib memberitahukan kepada para pemilik dana mengenai nisbah serta hal-hal yang berkaitan dengan pemberitahuan dan pembagian keuntungan sekaligus resiko yang dapat terjadi.
 - b) Untuk penghimpunan dana dengan bentuk tabungan, BMT dapat memberikan buku tabungan sebagai bukti penyimpanan. Dalam bentuk deposito, BMT wajib memberikan sertifikat atau tanda penyimpanan deposito kepada deposan.
 - c) Tabungan dapat diambil setiap saat oleh penabung sesuai dengan perjanjian yang disepakati, tetapi tidak diperkenankan untuk mengalami saldo negatif.
 - d) Deposito hanya bisa dicairkan sesuai dengan tempo yang telah disepakati. Apabila ingin diperpanjang, maka perlakuannya sama dengan deposito yang baru.
- 2) Mudharabah Muqayyadah

Konsep ini merupakan penghimpunan dana yang berbentuk simpanan khusus dimana pihak pemilik dana dapat menerapkan syarat-syarat tertentu yang harus dipatuhi oleh pihak BMT. Contohnya, dana yang disimpan di BMT harus dipergunakan untuk bisnis tertentu saja yang sesuai dengan ketentuan syariah serta harus menggunakan akad tertentu saja.³⁰

3) Mudharabah Musytarakah

Pada kondisi ini, *musyarakah* dan *mudharabah* digabungkan menjadi satu akad dan kerjasama semacam ini disebut kombinasi

³⁰ Nurul Huda, dkk, *Baitul Mal Wa Tamwil Sebuah Kajian Teoritis*, AMZAH, Jakarta, 2016, hlm. 77.

musyarakah dan *mudharabah*. Dalam perjanjian ini, pengelola akan mendapatkan bagian nisbah bagi hasil dan modal yang diinvestasikannya sebagai mitra usaha dalam *musyarakah* dan pada saat bersamaan, pengelola juga dapat mendapatkan nisbah bagi hasil dari hasil kerjanya sebagai pengelola (*mudharib*) dalam *mudharabah*.³¹

d. Ketentuan dan Syarat Mudharabah

Syarat-syarat khusus yang harus dipenuhi dalam *mudharabah* terdiri atas syarat modal dan keuntungan. Syarat modal yaitu :

- 1) Modal harus berupa uang
- 2) Modal harus jelas dan diketahui jumlahnya
- 3) Modal harus tunai dan bukan utang
- 4) Modal harus diserahkan kepada mitra kerja

Sementara itu, syarat keuntungannya yaitu keuntungan harus dengan pembagian yang disepakati oleh kedua belah pihak. Prinsip bagi hasil dalam akad ini berbeda dengan prinsi bunga tetap, yaitu bank akan menagih penerima pembiayaan (nasabah) satu jumlah bunga tetap berapa pun keuntungan yang dihasilkan nasabah, sekalipun merugi dan terjadi krisis ekonomi.³²

Sedangkan ketentuan *mudharabah* dalam BMT, yaitu :

- 1) BMT bertindak sebagai pengusaha (*mudharib*), sedangkan nasabah sebagai pemilik dana (*shahibul maal*).
- 2) Dana harus dinyatakan dalam bentuk mata uang rupiah secara tunai, bukan secara piutang.
- 3) Pembagian keuntungan harus dinyatakan dalam bentuk nisbah dan dituangkan dalam akad pembukaan simpanan berjangka.

³¹ Nur Rianto Al Arif, *Lembaga Keuangan Syariah Suatu Kajian Teoritis Praktis*, CV PUSTAKA SETIA, Bandung, 2012, hlm. 177-178.

³² Nur Rianto Al Arif, *Lembaga Keuangan Syariah Suatu Kajian Teoritis Praktis*, CV PUSTAKA SETIA, Bandung, 2012, hlm. 176.

- 4) Anggota tidak boleh menarik dana diluar kesepakatan.
- 5) Jika anggota menarik dananya diluar kesepakatan, BMT boleh mengenakan biaya administrasi.
- 6) BMT tidak diperkenankan mengurangi nisbah keuntungan anggota tanpa persetujuan dari yang bersangkutan.³³

e. Manfaat dan Resiko Mudharabah

Manfaat peerapan akad *mudharabah* adalah :

- 1) Bank akan menikmati peningkatan bagi hasil pada saat keuntungan usaha nasabah meningkat.
- 2) Bank tidak berkewajiban membayar bagi hasil kepada nasabah pendanaan secara tetap, tetapi disesuaikan dengan pendapatan/hasil usaha bank sehingga bank tidak akan pernah mengalami *negative spread*.
- 3) Pengembalian pokok pembiayaan disesuaikan dengan arus kas nasabah sehingga tidak memberatkan nasabah.
- 4) Bank akan lebih selektif dan hati-hati mencari usaha yang benar-benar halal, aman dan menguntungkan karena keuntungan yang konkret dan benar-benar terjadi itulah yang akan dibagikan.

Resiko dalam *mudharabah*, terutama dalam aspek penerapan pada produk pembiayaan di bank syariah, yaitu :

- 1) *Side streaming*, nasabah menggunakan data itu bukan seperti yang disebutkan didalam kontrak.
- 2) Lalai dan kesalahan yang disengaja.
- 3) Menyembunyikan keuntungan oleh nasabah jika nasabahnya tidak jujur.³⁴

³³ Nurul Huda, dkk, *Baitul Mal Wa Tamwil Sebuah Kajian Teoritis*, AMZAH, Jakarta, 2016,, hlm. 78.

³⁴ Nur Rianto Al Arif, *Lembaga Keuangan Syariah Suatu Kajian Teoritis Praktis*, hlm. 178-179.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai referensi bagi peneliti dalam melakukan penelitian ini. Selain itu peneliti terdahulu digunakan untuk menunjukkan keaslian penelitian ini, bahwa penelitian tidak melakukan duplikasi dari hasil penelitian terdahulu yang dijadikan referensi bagi peneliti dalam melakukan penelitian ini. Adapun penelitian terdahulu yang digunakan dalam penelitian ini yaitu diantaranya:

Tabel 2.1
Hasil Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti/ Tahun	Judul Penelitian	Kesimpulan penelitian	Persamaan dan Perbedaan
1.	Lanny N.A. Lengkey dan Rita Taroreh ISSN : 2303- 1174 (2014)	Kualitas Pelayanan dan Bauran Pemasaran Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Logam Mulia pada PT. Pegadaian Cabang Manado Timur.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan bauran pemasaran bersama- sama memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian logam mulia. Berdasarkan hasil uji statistik dapat dijelaskan bahwa keputusan pembelian logam mulia dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan	Persamaannya yaitu sama-sama meneliti tentang pelayanan, keputusan konsumen dalam membeli sebuah produk, sama-sama meneliti tentang produk jasa dan menggunakan metode kuantitatif. Perbedaannya yaitu terletak pada variabel X pada penelitian yang meneliti tentang bauran pemasaran

			bauran pemasaran, meskipun dalam model ini juga mengidentifikasi adanya pengaruh dari variabel lain yang tidak diteliti. ³⁵	sedangkan yang saya teliti produk dan promosi.
2.	Rizqa Ramadhaning Tyas dan Ari Setiawan (2012)	Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah untuk menabung di BMT Sumber Mulia Tuntang	Berdasarkan pengujian parsial menunjukkan lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah untuk menabung berpengaruh signifikan positif. Pengaruh antara lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah untuk menabung menggunakan pengujian parsial dan simultan atau uji <i>t</i> dan uji <i>f</i> . ³⁶	Persamaannya yaitu sama-sama meneliti tentang pelayanan, keputusan nasabah, sama-sama meneliti di bidang jasa serta menggunakan metode kuantitatif. Perbedaannya yaitu tentang variabel X, yang saya teliti bukan tentang lokasi melainkan produk dan promosi.
3.	Virza Aulia	Influence of	Berdasarkan penelitian	Persamaannya yaitu

³⁵ Lanny N.A. Lengkey dan Rita Taroreh, *Kualitas Pelayanan dan Bauran Pemasaran Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Logam Mulia pada PT. Pegadaian Cabang Manado Timur*, Jurnal EMBA, Vol. 2, No. 4, Desember 2014.

³⁶ Rizqa Ramadhaning Tyas dan Ari Setiawan, *Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah untuk menabung di BMT Sumber Mulia Tuntang*, Jurnal Muqtasid, Vol. 3, No. 2, Desember 2012.

	Viranti dan Adhitya Ginanjar (2015)	Facilities, Promotion, Product and Location Islamic Banking on Decision Non Muslim Customers Patronizing at BRIS Case Study in BRI Syariah.	yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa keempat variabel tersebut mempunyai nilai signifikan di bawah 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa keempat variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah non muslim menjadi nasabah BRIS. ³⁷	sama-sama meneliti tentang promosi, produk, keputusan nasabah, menggunakan metode kuantitatif dan sama-sama meneliti di bidang jasa. Perbedaannya yaitu tentang salah satu variabel X yang ada, disini meneliti tentang fasilitas dan lokasi. Sedangkan yang saya teliti mengenai pelayanan.
4.	Ida Nurlaeli ISSN : 2580-5096 (2017)	Pengaruh Faktor Budaya, Psikologi, Pelayanan, Promosi dan Pengetahuan tentang	Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa ada tiga variabel yang nilai signifikannya di bawah 0,05 yaitu pelayanan, promosi dan pengetahuan tentang	Persamaannya yaitu sama-sama meneliti tentang pelayanan, promosi, produk, keputusan nasabah, menggunakan metode kuantitatif dan sama-sama

³⁷ Virza Aulia Viranti dan Adhitya Ginanjar, *Influence of Facilities, Promotion, Product and Location Islamic Banking on Decision Non Muslim Customers Patronizing at BRIS Case Study in BRI Syariah*, The Journal of Tauhidinomics, Vol. 1, No. 1, 2015.

		<p>Produk terhadap Keputusan Nasabah Memilih BPRS di Banyumas.</p>	<p>produk, hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank syariah. Sedangkan faktor budaya dan psikologis menunjukkan bahwa tidak berpengaruh signifikan, karena nilai signifikannya berada di atas 0,05.³⁸</p>	<p>meneliti di bidang jasa. Perbedaannya yaitu tentang beberapa variabel X yang ada, disini meneliti tentang budaya dan psikologi. Sedangkan yang saya teliti mengenai tidak ada variabel tersebut.</p>
5.	<p>H. Ade Sarwita</p> <p>ISSN : 2356-3923 (2017)</p>	<p>Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung (Studi Kasus pada Perumda BPR</p>	<p>Kualitas pelayanan dan promosi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menabung pada Perumda BPR Majalengka, artinya apabila kualitas pelayanan dan promosi jika ditingkatkan secara</p>	<p>Persamaannya yaitu sama-sama meneliti tentang pelayanan, promosi, keputusan nasabah, menggunakan metode kuantitatif dan meneliti di bidang jasa. Perbedaannya yaitu terletak pada variabel produk</p>

³⁸ Ida Nurlaeli, *Pengaruh Faktor Budaya, Psikologi, Pelayanan, Promosi dan Pengetahuan tentang Produk terhadap Keputusan Nasabah Memilih BPRS di Banyumas*, Jurnal Pemikiran Islam, Vol. 18, No. 2, Juni 2017.

		Majalengka)	bersama-sama akan meningkatkan keputusan konsumen untuk bergabung. ³⁹	yang saya teliti, sedangkan disini tidak ada variabel tersebut.
--	--	-------------	--	---

C. Kerangka Berfikir

Untuk mengetahui masalah yang akan dibahas, perlu adanya kerangka pemikiran yang merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.⁴⁰

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Ida Nurlaeli yang berjudul “Pengaruh faktor budaya, psikologi, pelayanan, promosi dan pengetahuan tentang produk terhadap keputusan nasabah memilih BPRS di Banyumas”. Menunjukkan bahwa ada 3 variabel yang berpengaruh signifikan yaitu pelayanan promosi dan pengetahuan tentang produk terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank syariah. Sedangkan faktor budaya dan psikologi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank syariah.

Melihat dari jurnal diatas bahwa hanya ada 3 variabel yang berpengaruh signifikan dan variabel yang lain tidak berpengaruh signifikan. Membuat peneliti tertarik untuk meneliti dan mengambil judul : “Pengaruh Produk, Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Produk Pembiayaan Mudharabah di KSPPS BMT Bina Ummat Sejahtera Cabang Kudus Kota”.

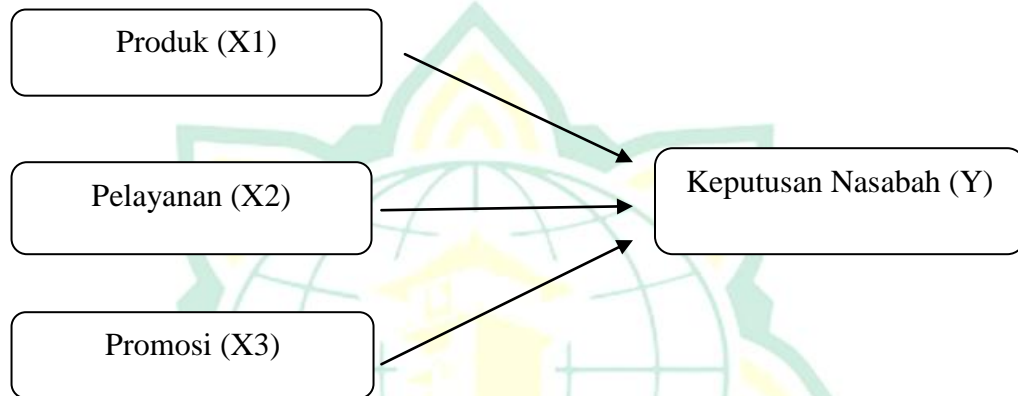
Untuk lebih memperjelas tentang arah dan tujuan dari penelitian secara utuh, maka perlu diuraikan suatu konsep berpikir dalam penelitian ini adalah Produk (X_1) Pelayanan (X_2) Promosi (X_3) berpengaruh positif dan signifikan

³⁹ H. Ade Sarwita, *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung (Studi Kasus pada Perumda BPR Majalengka)*, Jurnal Ilmiah Manajemen & Akuntansi, Vol. 4, No. 1, Januari – Juni 2017.

⁴⁰ Sugiono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitas, dan R&D*, Alfabeta, Bandung, Cet. 19, 2014, hlm. 91

terhadap Keputusan Nasabah (Y) dalam memilih produk pembiayaan mudharabah di BMT Bina Ummat Sejahtera.

Gambar 2.1
Kerangka Berfikir



Pada gambar kerangka berfikir diatas menunjukkan bahwa setiap perusahaan jasa, terutama dibidang jasa keuangan akan selalu berusaha untuk meningkatkan daya beli semaksimal mungkin. Untuk meningkatkan daya beli ulang perlu adanya loyalitas dari konsumen. Dengan adanya promosi yang menarik, proses pelayanan dan produk yang ditawarkan maka akan mempengaruhi keputusan nasabah untuk secara terus menerus berlangganan dengan perusahaan tersebut.

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan.⁴¹ Berdasarkan kerangka pemikiran teoritis dan hasil penemuan beberapa penelitian, maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

⁴¹Sugiono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitas, dan R&D*, Alfabeta, Bandung, Cet. 19, 2014, hlm. 96

1. Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Nasabah

Menurut Kotler dan Armstrong (1997) mendefinisikan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk perhatian, akuisi, penggunaan dan konsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Dalam arti luas produk mencakup barang fisik, jasa, orang, organisasi, gagasan atau gabungan dari semua itu.⁴²

Pada penelitian terdahulu yang dilakukan Firza Aulia Viranti dan Adhitya Ginanjar (2015) tentang “*Influence of Facilities, Promotion, Product and Location Islamic Banking on Decision Non Muslim Customers Patronizing at BRIS Case Study in BRI Syariah*”. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan nilai signifikan $0,019 < 0,05$. Yang artinya mempunyai pengaruh parsial dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja. Oleh karena itu dalam penelitian ini diajukan hipotesis :

Gambar 2.2
Hipotesis Penelitian



H1: Diduga terdapat pengaruh antara produk terhadap keputusan nasabah (studi kasus pada BMT Bina Ummat Sejahtera Cabang Kudus Kota).

2. Pengaruh Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah

Ivancevich, Lorensi, Skinner dan Crosby mendefinisikan “Pelayanan adalah produk yang tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang melibatkan usaha-usaha manusia dan menggunakan peralatan”. Gronroos menjelaskan bahwa pelayanan adalah aktifitas atau serangkaian aktifitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi akibat adanya interaksi antara konsumen dan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan

⁴² Nembah F. Hartimbul, *Manajemen Pemasaran*, CV YRAMA WIDYA, Bandung., 2011, hlm. 90

penyedia pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen/pelanggan.

Dari pengertian di atas, manajemen pelayanan dapat diartikan sebagai proses penerapan ilmu dan seni untuk menyusun rencana, mengimplementasikan rencana, mengkoordinasikan dan menyelesaikan aktifitas-aktifitas pelayanan demi tercapainya tujuan pelayanan.⁴³

Pada penelitian terdahulu yang dilakukan Lanny N.A Lengkey dan Rita Taroreh (2014) tentang “*Kualitas Pelayanan dan Bauran Pemasaran Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Logam Mulia pada PT. Pegadaian Cabang Manado Timur*”. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian logam mulia pada PT. Pegadaian Cabang Manado Timur.

Gambar 2.3

Hipotesis Penelitian



H2: Diduga terdapat pengaruh antara pelayanan terhadap keputusan nasabah (studi kasus pada BMT Bina Ummat Sejahtera Cabang Kudus Kota).

3. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Nasabah

Menurut William Shoell, promosi ialah usaha yang dilakukan oleh marketer, berkomunikasi dengan calon audiens. Komunikasi adalah proses membagi ide, informasi atau perasaan audiens. Dapat disimpulkan bahwa promosi itu adalah sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan kepada

⁴³ Zaenal Mukarom dan Muhibun Wijaya Laksana, *Manajemen Pelayanan Publik*, CV PUSTAKA SETIA, Bandung, 2015, hlm. 80.

calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, memperingatkan dan meyakinkan calon konsumen.⁴⁴

Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ida Nurlaeli (2017) tentani “*Pengaruh Faktor Budaya, Psikologi, Pelayanan, Promosi dan Pengetahuan tentang Produk terhadap Keputusan Nasabah Memilih BPRS di Banyumas*”. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah memilih BPRS di Banyumas.

Gambar 2.4

Hipotesis Penelitian



H3: Diduga terdapat pengaruh antara promosi terhadap keputusan nasabah (studi kasus pada BMT Bina Ummat Sejahtera Cabang Kudus Kota).

⁴⁴ S Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Alfabeta, Bandung, 2007, hlm. 179.