

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Islamic Marketing Mix

1. Definisi Islamic Marketing Mix

Sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Sehingga dapat dikatakan bahwa keberhasilan pemasaran merupakan kunci kesuksesan dari suatu perusahaan disebut pemasaran.¹ Sedangkan menurut William J. Stanton bahwa pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan untuk mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.²

Pemasaran islam merupakan suatu proses bisnis yang seluruh prosesnya menerapkan nilai-nilai islam. Suatu cara dalam memasarkan suatu bisnis yang mengedepankan nilai-nilai yang menggunakan keadilan dan kejujuran. Dengan pemasaran islam, seluruh proses tidak boleh ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip islam. Hal tersebut dicontohkan oleh Rasulullah tentang kegiatan perdagangan yang berpegang teguh pada kebenaran, kejujuran, dan sikap amanah, serta dapat tetap memperoleh keuntungan.³

Menurut Kotler menyatakan bahwa bauran pemasaran yaitu kiat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasarannya

¹ Philip Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Bahasa Indonesia 13, Jilid 1, (Jakarta : Erlangga, 2008), 5.

² Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*, (Yogyakarta: CAPS, 2015), 191.

³ Vethzal Rivai Zainal, dkk, “*Islamic Marketing Management: Mengembangkan Bisnis dengan Hijrah ke Pemasaran Islami Mengikuti Praktik Rasulullah saw*”, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2017), 12.

dalam pasar sasaran.⁴ Sedangkan menurut Zeithmal dan Bitner dalam Huriyati menjelaskan bahwa bauran pemasaran merupakan seperangkat kelemen-elemen perusahaan yang dapat dikontrol dan dikendalikan oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan pelanggan guna untuk memuaskan konsumen.⁵

Dari penjelasan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa Sharia Marketing mix (Bauran Pemasaran syariah) merupakan pengembangan dari marketing mix 4P yang dikenalkan oleh Jerome McCarthy yaitu, *product, price, place, dan promotion* (4P).⁶ Seiringnya perkembangan, Zeithmal, Bitner, dan Gremler yang dikutip oleh Istianah dkk menambahkan 3 *marketing mix* dalam penelitian Saeful Bahri yang terdiri dari *people physical evidence, dan process*.⁷ Sedangkan *sharia marketing mix* menurut Samir Abuznaid di tambah 2 elemen yaitu *promise dan patience*, maka menjadi 9P, yang diantaranya, produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, bukti fisik, janji, dan sabar.⁸

2. Elemen-elemen Marketing Mix dalam Islam

Terkait dengan uraian diatas, terdapat Sembilan elemen atau bisa dikatakan 9P yaitu sebagai berikut:

a. Produk (*product*)

Produk yang akan di pasarkan atau ditukarkan haruslah produk yang halal dan memiliki mutu atau kualitas yang terbaik, bukan sebaliknya demi mendapatkan keuntungan yang sebanyak-banyak untuk laku menurunkan kualitas produk.

⁴ Zamroni dan Wahibur Rokhman, “Pengaruh Marketing Mix dan Syariah Compliance, 100.

⁵ Vethzal Rivai Zainal, *Islamic Marketing Management*., 12.

⁶ Herman Kartajaya, *Seri 9 Elemen Marketing On Marketing Mix*, 17.

⁷ Istianah, dkk, “Analisis Sharia Marketing Mix Terhadap Kepercayaan Pelanggan dan Keputusan Pembelian Pada Online Shop TWIS.ID,” 281.

⁸ Samir Abuznaid, “Islamic Marketing: Addressing the Muslim Market”, 1482.

b. Harga (*price*)

Penetapan harga dalam persepektif syariah, tidaklah terlalu rumit, dasar penetapan harga tertumpu pada besaran nilai atau harga suatu produk yang tidak boleh ditetapkan dengan berlipat-lipat besarnya, setelah di kurangi biaya produksi.

c. Tempat (*palce*)

Selain harga, perusahaan islami harus mengutamakan tempat-tempat yang sesuai dengan target market. Sehingga pada intinya, dalam menentukan marketing mix harus di dasari pada prinsip-prinsip keadilan dan kejujuran.

d. Promosi (*promotion*)

Promosi dalam persepektif syariah merupakan suatu upaya penyampaian informasi yang benar terhadap produk barang atau jasa kepada calon konsumen atau pelanggan. Berkaitan dengan hal itu maka ajaran islam sangat menekankan agar menghindari unsur penipuan atau memberikan informasi yang tidak benar bagi calon konsumen atau calon pelanggan. Dalam sebuah hadis di sampaikan bahwa “ *ada seseorang memberitahu nabi, bahwa ia selalu tertipu dalam pembelian atau pejualan, maka nabi bersabda kepadanya “jika engkau memilih sesuatu maka katakana pada penjualnya” tidak ada tipu menipu dalam agama.*”

e. Orang (*people*)

Unsur lain, perusahaan harus mempunyai keunggulan kompetitif personel atau karyawan yang dimilikinya dan terlatih dengan baik. Ada 6 ciri khas personel yang terlatih dengan baik, yakni kompetensi, keramahan, kredibilitas, keandalan, ketanggapan, dan komunikasi.

f. Proses (*process*)

Elemen proses meliputi prosedur, mekanisme dan arus aktivitas dimana layanan disediakan, contohnya seperti memberikan informasi. Menurut Lovelock dalam Fandy

Tjiptono informasi tersebut misalnya jadwal atau skedul penyampaian produk / jasa, harga, intruksi mengenai cara menggunakan produk inti atau layanan pelengkap, peringatan (warnings), kondisi penjualan, layanan, pemberitahuan adanya perubahan, dokumentasi, konfirmasi, reservasi, rekapitulasi rekening, tanda terima dan tiket.

g. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Perangkat-perangkat yang dibutuhkan untuk mendukung penampilan suatu produk, sehingga memperlihatkan secara langsung kualitas produk serta pelayanan yang diberikan kepada pelanggan disebut *Physical evidence*. Di era digital sekarang ini, untuk menampilkan bukti fisik secara riil (seperti bahan, kemasan, dokumen invoice, dll) namun kini penjual dapat menampilkan produknya melalui sosial media.

h. Janji (*Promise*)

Menepati janji merupakan suatu pendekatan untuk membangun hubungan dengan pelanggan. Memenuhi janji yang telah diberikan sama pentingnya sebagai alat untuk mencapai kepuasan dan kepercayaan pelanggan, dan profitabilitas jangka panjang. Harus ditekankan bahwa janji harus saling member dan dipelihara. Pemasar tidak harus memberikan janji palsu karena hal tersebut akan merusak hubungan dengan pelanggan dan hilangnya kepercayaan pelanggan.

i. Sabar (*patience*)

Unsur ini sangat penting dalam pemasaran. Islam mendesak orang untuk bersabar dalam berurusan dengan pelanggan. Kesabaran merupakan ciri khas komunikasi yang baik. Dan Allah telah memerintahkan untuk bersabar, sebagaimana firman Allah SWT yang berbunyi: Dan taatlah kepada Allah dan Rasulnya dan janganlah kamu berbantah-bantahan, yang menyebabkan kamu menjadi gentar dan hilang

kekuatanmu dan bersabarlah. Sesungguhnya Allah beserta orang-orang yang sabar.⁹

B. Kualitas Pelayanan

1. Definisi Kualitas Pelayanan

Dalam kamus besar Bahasa Indonesia, kualitas didefinisikan sebagai tingkat baik buruknya sesuatu. Kualitas dapat pula didefinisikan sebagai suatu tingkat keunggulan, sehingga kualitas merupakan ukuran relatif kebaikan.¹⁰ Dalam literature pemasaran kualitas didefinisikan:

- a. Sebagai penilaian pelanggan terhadap superioritas atau keunggulan menyeluruh dari suatu produk.
- b. Sampai tingkat apa produk atau jasa memenuhi kebutuhan pelanggan.
- c. Sampai tingkat apa produk atau jasa bebas dari kekurangan atau kegagalan.
- d. Keseluruhan ciri dan sifat dari produk atau jasa berpengaruh pada kemampuan memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat.
- e. Keunggulan suatu produk atau pelayanan dilihat dari fungsinya secara relatif dengan produk lain.

Menurut Kotler pelayanan adalah sesuatu yang tidak berwujud yang merupakan tindakan atau untuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun.¹¹ Pelayanan merupakan rasa yang menyenangkan yang diberikan kepada konsumen yang diikuti dengan sikap keramahan dan kemudahan dalam memenuhi kebutuhan. Pelayanan diberikan sebagai

⁹Istianah, dkk, "Analisis Sharia Marketing Mix 281-283.

¹⁰ Tony Wijaya, *Manajemen Kualitas Jasa Desain Serqual, QFD, dan Kano Edisi Kedua*, (Jakarta Barat: PT. Indeks, 2018), 9.

¹¹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran :Analisis Perencanaan dan Implementasi dan Kontrol, Jilid 1* (Jakarta: Erlangga, 2001), 83.

tindakan atau sikap seseorang atau perusahaan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan.¹²

Menurut Lovelock dalam Tjiptono yang dikutip oleh Rizqa Ramadhani Tyas dan Ari Setiawan mengemukakan bahwa kualitas pelayanan merupakan tingkatan kondisi baik buruknya sajian yang telah diberikan oleh perusahaan jasa dalam rangka memuaskan konsumen dengan cara memberikan atau menyampaikan jasa yang melebihi harapan konsumen. jadi penilaian konsumen terhadap kualitas pelayanan merupakan refleksi persepsi evaluatif terhadap pelayanan yang diterimanya pada waktu tertentu.¹³ Kualitas pelayanan sebagai kemampuan, merencanakan, menciptakan dan menyerahkan produk yang bermanfaat luar biasa bagi pelanggan. Kualitas pelayanan karyawan sebagai jaminan atas ketersediaan produk, rasa responsivitas, biaya administrasi yang lebih hemat, ketetapan waktu memberikan pelayanan dan waktu tunggu yang lebih pendek, kesempurnaan pelayanan, serta kemampuan menimbulkan kesenangan dan perasaan nyaman pada konsumen. Kualitas pelayanan yang dirasakan nasabah merupakan penilaian global, berhubungan dengan suatu transaksi spesifik, lebih abstrak dan eksklusif karena didasarkan pada persepsi-persepsi kualitas yang berhubungan dengan kepuasan serta komparasi harapan-harapan dengan persepsi-persepsi kinerja produk jasa bank, fleksibilitas respons terhadap perubahan permintaan pasar. Kualitas pelayanan merupakan cirri dan sifat

¹² Rafidah, "Kualitas Pelayanan Islami Pada Perbankan Syariah", *NALAR FIQH*, Vol.10 No.2 (2014), 114.

¹³ Rizqa Ramadhani Tyas dan Ari Setiawan, " Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung di BMT Sumber Mulia Tuntang.", 283.

dari pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan karyawan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan oleh pelanggan atau yang tersirat dalam diri pelanggan. Kualitas merupakan kunci menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan dan ini merupakan pekerjaan setiap orang (karyawan).¹⁴ Jadi dapat dipahami bahwa kualitas pelayanan merupakan tingkat kemampuan perusahaan dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen serta ketepatan penyampainnya dalam mengimbangi harapan konsumen, sehingga dapat memberikan kepuasan bagi konsumen.

2. Atribut Kualitas Pelayanan

Sejumlah atribut kualitas pelayanan yang dapat memuaskan pengguna industri jasa adalah sebagai berikut:

- a. Ketetapan waktu pelayanan, yaitu kemampuan karyawan untuk menyelesaikan pelayanan dengan waktu proses yang lebih cepat sehingga dapat meminimalkan waktu tunggu bagi nasabah.
- b. Akurasi Pelayanan, yaitu pelayanan yang berkaitan dengan reliabilitas pelayanan, tanggung jawab dan bebas dari kesalahan-kesalahan.
- c. Kesopanan dan keramahan dalam memberikan pelayanan, terutama bagi karyawan yang berada di garis depan yang secara langsung berinteraksi dan melayani nasabah.
- d. Kelengkapan, yaitu ketersediaan sarana pendukung serta pelayanan komplementer lainnya, seperti buku pedoman, denah, dan sebagainya.

¹⁴ Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah Cara Jitu Meningkatkan Pertumbuhan Pasar Bank Syariah*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), 91.

- e. Kemudahan mendapatkan pelayanan, seperti outlet, cukupnya jumlah karyawan yang melayani, dministrasi, fasilitas pendukung seperti computer untuk memproses data dan lain-lain.
- f. Variasi model pelayanan, yang berkaitan dengan inovasi untuk memeberikan pola-pola baru dalam pelayanan.
- g. Kenyamanan dalam memperoleh pelayanan, berkaitan lokasi, ruang tempat pelayanan, kemudahan menjangku tempat parkir kendaraan, ketersediaan informasi, dan sebagainya.
- h. Pelayanan pribadi, yaitu pelayanan yang berkaitan dengan fleksibilitas, penanganan permintaan khusus.
- i. Pendukung Pelayanan, seperti lingkungan , kebersihan, ruang tunggu yang sejuk, nyaman, indah dan lain-lain.¹⁵

3. Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Umar yang dikutip oleh Rizqa Ramadhaning Tyas dan Ari Setiawan untuk mengevaluasi kualitas jasa pelanggan umumnya menggunakan 5 Dimensi yaitu sebagai berikut:

- a. *Tangibles* (Bukti Fisik), yaitu suatu lingkungan fisik di mana jasa disampaikan dan di mana perusahaan dan konsumennya berinteraksi dan komponen-komponen *tangibles* akan memfasilitasi komunikasi jasa tersebut.
- b. *Reliability* (Kehandalan), yaitu kemampuan perusahaan unuk melaksanakan jasa sesuai dengan apa yang telah dijanjikan secara tepat waktu.
- c. *Responsiveness* (Daya Tanggap), yaitu kemampuan perusahaan yang dilakakuan

¹⁵ Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah Cara Jitu Meningkatkan Pertumbuhan Pasar Bank Syariah*, 91-92.

- langsung oleh karyawan untuk memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap.
- d. *Assurance* (Jaminan), yaitu pengetahuan dan perilaku employee untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pada diri konsumen dalam mengkonsumsi jasa yang ditawarkan.
 - e. *Emphaty* (Empati), yaitu kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan perhatian kepada konsumen secara individu, termasuk juga kepekaan akan kebutuhan konsumen.¹⁶

4. Kualitas Pelayanan dalam Bisnis Islam

Dalam agama islam umat muslim dianjurkan untuk berbuat baik seperti memperlakukan seseorang dengan baik atau melayani seseorang dengan pelayanan terbaik, karena dengan demikian pada hakikatnya ia telah berbuat baik kepada dirinya sendiri. Sebagaimana firman Allah dalam Al-Qur'an Surat Al-Isra' ayat 7 yaitu:

إِنَّ أَحْسَنْتُمْ أَحْسَنْتُمْ لَأَنْفُسِكُمْ وَإِنْ أَسَأْتُمْ فَلَهَا
 فَإِذَا جَاءَ وَعْدُ الْآخِرَةِ لِيَسْتَوْأُوا وُجُوهَكُمْ
 وَلِيَدْخُلُوا الْمَسْجِدَ كَمَا دَخَلُوهُ أَوَّلَ مَرَّةٍ
 وَلِيُتَبَرَّوْا مَا عَلَوْا تَتَّبِرًا

Artinya: “ jika kamu berbuat baik (berarti) kamu berbuat baik bagi dirimu sendiri dan jika kamu berbuat jahat, Maka (kejahatan) itu bagi dirimu sendiri, dan apabila datang saat hukuman bagi (kejahatan) yang kedua, (kami datangkan orang-orang lain) untuk

¹⁶ Rizqa Ramadhani Tyas dan Ari Setiawan, “ Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung di BMT Sumber Mulia Tuntang,” 284.

menyuramkan muka-muka kamu dan mereka masuk ke dalam mesjid, sebagaimana musuh-musuhmu memasukinya pada kali pertama dan untuk membinasakan sehabis-habisnya apa saja yang mereka kuasai.” (QS.Al-Isra’ : 7).¹⁷

Dalam menjalankan tugas kepemimpinan dibidang bisnis Rasulullah SAW member contoh perlunya mengutamakan pelayanan (*customer service*) yang menjadi naluri akhlaknya. Pola-pola pelayanan yang diajarkan dan dicontohkan Rasulullah SAW dalam berbisnis, diantaranya:

- a. Murah Senyum
Memberi senyuman merupakan kebiasaan Rasulullah SAW ketika bertemu dengan siapapun. Senyum adalah sunnahnya, sehingga beliau pun menyatakan senyum adalah sedekah.
- b. Ramah
Rasulullah SAW dalam menjalankan tugas kepemimpinannya selalu ramah kepada siapapun dan menjauhkan diri dari perkataan yang menyakitkan.
- c. Menepati Janji
Rasulullah SAW adalah orang yang teguh memegang janji. Beliau pernah menunggu mitra bisnisnya selama 3 hari, sementara mitra bisnisnya lupa dengan janjinya.
- d. Adil
Rasulullah SAW terkenal dengan sifatnya yang adil dan tidak memihak.¹⁸

Ada 6 (enam) karakteristik pelayanan dalam pandangan islam yang bisa digunakan sebagai pedoman yaitu sebagai berikut:

- a. Jujur yakni sikap yang tidak berbohong, tidak menipu, sesuai fakta, tidak berkhianat serta tidak

¹⁷ Al-quran, Al-Isra’ ayat 7, *Al-quran Al-karim dan Terjemahnya Departemen Agama Republik Indonesia*, 385.

¹⁸ M. Ma’ruf Abdullah, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Yogyakarta: Aswaja Persindo, 2014), 19-20.

pernah ingkar janji. Hal ini sesuai dengan firman Allah dalam surah Asy-Syu'ara' ayat 181-183 yakni:

﴿ أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ﴿١٨١﴾ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ﴿١٨٢﴾ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعَثُوا فِي الْأَرْضِ مُمْسِدِينَ ﴿١٨٣﴾ ﴾

Artinya: “sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu Termasuk orang-orang yang merugikan; Dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan.”(QS. Asy-Syu'ara' : 181-183).¹⁹

- b. Bertanggung jawab dan terpercaya (*Al-Amanah*) yakni: suatu sikap dalam menjalankan bisnisnya selalu bertanggung jawab dan dapat dipercaya
- c. Tidak menipu (*Al-Kadzib*) yakni sikap yang mulia dalam menjalankan bisnisnya yaitu tidak pernah menipu seperti praktek bisnis dan dagangan yang diterapkan oleh Rasulullah SAW,
- d. Menepati janji dan tidak curang yakni: sikap pebisnis yang selalu menepati janji baik kepada para pembeli maupun diantara sesama pebisnis.
- e. Melayani dengan rendah hati (*Khidmah*) yakni sikap ramah tamah, sopan santu, murah senyum, suka mengalah, namun tetap penuh tanggung jawab.
- f. Tidak melupakan akhirat yakni ketika sedang menjalankan bisnisnya tidak boleh terlalu menyibukkan dirinya semata-mata untuk mencari

¹⁹Al-quran, Asy-Syu'ara' ayat 181-183, *Al-quran Al-karim dan Terjemahnya* Departemen Agama Republik Indonesia, 526.

keuntungan materi dengan meninggalkan keuntungan akhirat. Sehingga jika datang waktu shalat, mereka wajib melaksanakannya sebelum habis waktunya.²⁰

C. *Syariah Compliance*

1. *Definisi Syariah Compliance*

Bank umum syariah sebagai salah satu lembaga keuangan syari'ah dalam menjalankan kegiatan usahanya harus mengacu pada prinsip-prinsip syariah. Pemenuhan terhadap nilai-nilai syari'ah (*syariah compliance*) menjadi aspek yang membedakan sistem konvensional dan syari'ah. Dalam tatanan dunia baru saat ini, islam menjadi solusi dalam sistem kehidupan dimana masalah manusia dapat diatasi dengan persepektif kebenaran yang berbeda dan dengan cara terbaik untuk mengembangkan keadilan yang manusiawi pada berbagai tingkat eksistensi, individu, nasional dan internasional.

Berdasarkan peraturan Bank Indonesia Nomor 13/2/PBI/2011 tentang pelaksanaan fungsi kepatuhan Bank Umum, maka yang dimaksud dengan kepatuhan adalah nilai, perilaku, dan tindakan yang mendukung terciptanya kepatuhan terhadap ketentuan Bank Indonesia dan peraturan perundang-undangan yang berlaku, termasuk prinsip syariah bagi bank umum syari'ah dan unit usaha syari'ah (peraturan Bank Indonesia Nomor 13/2/PBI/2011 tentang pelaksanaan fungsi kepatuhan Bank Umum).²¹

Ketaatan bank syariah terhadap prinsip-prinsip syariah disebut *Syariah compliance* (kepatuhan syariah). Bank syariah merupakan lembaga keuangan yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip syariah islam, artinya bank dalam beroperasinya mengikuti ketentuan-ketentuan syariah islam khususnya

²⁰ Rafidah, Kualitas Pelayanan Islami pada Perbankan Syariah, 122 – 123.

²¹Gampito dan Afridawati, “Shariah Compliance On Customer’s Decision To Save In Shariah Bank Study on Customers At A Branch Office Of Bank Syariah Mandiri In Batusangkar, (oktober 14-15 2017): 193-194.

menyangkut tata cara bermuamalat secara islam. Tuntutan pemenuhan prinsip syariah (syariah compliance), bila dirujuk pada sejarah perkembangan bank syariah, alasan pokok dari keberadaan perbankan syariah yakni munculnya kesadaran masyarakat muslim yang ingin menjalankan seluruh aktivitasnya keuangan berdasarkan Al-Quran dan Sunnah. Oleh karena itu itulah jaminan mengenai pemenuhan terhadap syariah (syariah compliance) dari seluruh aktivitas pengelolaan dana nasabah oleh bank syariah merupakan hal yang sangat penting dalam kegiatan usaha bank syariah.²²

﴿ شَرَعَ لَكُمْ مِنَ الدِّينِ مَا وَصَّى بِهِ نُوحًا وَالَّذِي
 أَوْحَيْنَا إِلَيْكَ وَمَا وَصَّيْنَا بِهِ إِبْرَاهِيمَ وَمُوسَى
 وَعِيسَى أَنْ أَقِيمُوا الدِّينَ وَلَا تَتَفَرَّقُوا فِيهِ كَبُرَ عَلَى
 الْمُشْرِكِينَ مَا تَدْعُوهُمْ إِلَيْهِ اللَّهُ يَجْتَبِي إِلَيْهِ مَنْ يَشَاءُ
 وَيَهْدِي إِلَيْهِ مَنْ يُنِيبُ ﴾

Artinya: “Dia telah mensyari'atkan bagi kamu tentang agama apa yang telah diwasiatkan-Nya kepada Nuh dan apa yang telah Kami wahyukan kepadamu dan apa yang telah Kami wasiatkan kepada Ibrahim, Musa dan Isa Yaitu: Tegakkanlah agama dan janganlah kamu berpecah belah tentangnya. Amat berat bagi orang-orang musyrik agama yang kamu

²² Rahma El Junusi, *Implementasi Syariah Governance Serta Implikasinya Terhadap Reputasi dan Kepercayaan Bank Syariah*, Jurnal Pemikiran Islam, Vol. 12, No. 1, Mei 2012, 98-99.

seru mereka kepadanya. Allah menarik kepada agama itu orang yang dikehendaki-Nya dan memberi petunjuk kepada (agama)-Nya orang yang kembali (kepada-Nya). (QS.As-Syuura : 13).²³

Berdasarkan ayat di atas menjelaskan bahwa, hukum islam atau syariah merupakan aturan dalam agama yang harus diikuti dan dipatuhi. Oleh karena itulah jaminan mengenai pemenuhan terhadap syariah (syariah compliance) dari seluruh aktivitas pengelolaan dana nasabah oleh bank syariah merupakan hal yang sangat penting dalam kegiatan usaha bank syariah.

Menurut Arifin dikutip oleh Zamroni dan Wahibur Rokhman makna kepatuhan syariah (syariah compliance) dalam bank syariah adalah penerapan prinsip-prinsip islam, syariah dan tradisinya dalam transaksi keuangan dan perbankan serta bisnis lain yang terkait. Menurut Adrian Sutedi, makna kepatuhan syariah secara operasional adalah kepatuhan kepada Fatwa Dewan Syariah Nasional (DSN) karena Fatwa DSN merupakan perwujudan prinsip dan aturan syariah yang harus ditaati dalam perbankan syariah.²⁴

Dari beberapa definisi yang telah dijelaskan diatas, dapat disimpulkan bahwa Syariah Compliance (Kepatuhan Syariah) merupakan pemenuhan terhadap nilai-nilai syariah di lembaga keuangan syariah (dalam hal ini perbankan syariah) yang menjadikan fatwa DSN MUI dan peraturan Bank Indonesia (BI) sebagai alat ukur pemenuhan prinsip syariah, baik dalam produk, transaksi dan operasional di bank syariah.²⁵

²³Al-quran, asy-Syura ayat 13, *Al-quran Al-karim dan Terjemahnya Departemen Agama Republik Indonesia*, 485.

²⁴Zamroni dan Wahibur Rokhman, "Pengaruh Marketing Mix dan Syariah Compliance" 102.

²⁵Gampito dan Afridawati, "Shariah Compliance On Customer's", 194.

2. Dimensi Syariah Compliance

Bank syariah telah memenuhi keptuhan pada prinsip-prinsip syariah (syariah compliance), apabila dalam semua transaksi dan kegiatan usaha tidak mengandung unsur, riba, *gharar* dan *maysir*, menjalankan bisnis yang berbasis pada keuntungan yang halal, menjalankan amanah yang dipercayakan nasabah kepada bank dan mengelola zakat infaq, dan shadaqah dengan amanah.²⁶ Adapun penjelasan dari pemenuhan prinsip syariah di bank syariah adalah sebagai berikut:

a. Tidak ada riba dalam transaksi bank

Riba dalam bahasa maknanya bertambah, berkembang, berlebihan. Sedangkan menurut istilah riba yaitu penambahan pendapatan secara tidak sah antara lain dalam transaksi pertukaran barang sejenis yang tidak ada sama kualitas, kuantitas, dan waktu penyerahan atau dalam waktu transaksi pinjam meminjam yang mempersyaratkan penerima fasilitas mengembalikan dana yang diterima melebihi pokok pinjaman karena berjalannya waktu.

b. Tidak ada gharar dalam transaksi bank

Gharar maknanya keraguan, tipuan atau tindakan yang bertujuan untuk merugikan pihak lain .suatu akad mengandung unsur penipuan, karena tidak ada kepastian, baik mengenai ada tau tidak ada objek akad, besar kecil jumlah maupun menyerahkan objek akad tersebut.

c. Tidak ada maysir dalam transaksi bank

Maysir dalam bahasa Arab artinya qimar yang berarti judi. Maysir yaitu suatu transaksi yang digunakan kepada suatu keadaan yang tidak pasti dan bersifat untung-untungan. Secara sederhana, maysir atau perjudian yakni suatu permainan yang menjadikan salah satu

²⁶ Gampito dan Afridawati, "Syariah Compliance On Customer's", 195.

pihak menanggung beban pihak lain akibat permainan tersebut.

- d. Bank menjalankan bisnis berbasis pada keuntungan yang halal

Halal menurut bahasa adalah diperbolehkan oleh syara' atau kebalikan dari haram. Sebagai lembaga keuangan yang melekat kepadanya nama syariah sudah semestinya dalam operasionalnya mengikuti ketentuan-ketentuan syariah atau prinsip-prinsip syariah. Prinsip tersebut adalah prinsip hukum Islam dalam kegiatan perbankan berdasarkan fatwa yang dikeluarkan oleh Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI), (Undang-Undang Nomor 21 tentang Perbankan Syariah pasal 1 Nomor 12). Bank syariah harus menerapkan prinsip-prinsip tersebut sehingga dapat menjalankan bisnis berbasis pada keuntungan yang halal.

- e. Bank menjalankan amanah yang dipercayakan oleh nasabah

Sesuatu yang harus dijaga karena adanya transaksi perjanjian ataupun tidak adanya transaksi perjanjian disebut Amanah.

- f. Bank mengelola zakat infaq dan shadaqah sesuai ketentuan syariah

Suatu bagian tertentu dari harta yang telah mencapai nisab yang wajib dikeluarkan pada waktu tertentu dan diberikan kepada pihak yang telah ditentukan oleh syara' disebut Zakat. Sedangkan infaq yakni pemberian harta kepada orang lain karena membutuhkan bantuan ataupun tidak membutuhkan bantuan. Adapaun shadaqah yakni suatu pemberian dengan mengharap balasan atau pahala dari Allah swt.²⁷

²⁷ Gampito dan Afridawati, "Shariah Compliance On Customer's", 195-196.

3. *Ketentuan Syariah Compliance*

Jaminan kepatuhan syariah (*syariah compliance*) atas keseluruhan aktivitas bank syariah merupakan hal yang sangat penting bagi nasabah dan masyarakat. Beberapa ketentuan yang bisa digunakan sebagai ukuran secara kualitatif untuk menilai ketaatan syariah di dalam lembaga keuangan syariah, antara lain:

- a. Akad atau kontrak yang digunakan untuk pengumpulan dan penyaluran dana sesuai dengan prinsip-prinsip syariah dan aturan syariah yang berlaku.
- b. Dana zakat dihitung dan dibayar serta di kelola sesuai dengan aturan dan prinsip-prinsip syariah.
- c. Seluruh transaksi dan aktivitas ekonomi di laporkan secara wajar sesuai dengan standar akuntansi syariah yang berlaku.
- d. Lingkungan kerja dan corporate culture sesuai dengan syariah.
- e. Bisnis usaha yang dibiayai tidak bertentangan dengan syariah.
- f. Terdapat Dewan Pengawas Syariah (DPS) sebagai pengarah syariah atas keseluruhan aktivitas operasional bank syariah.
- g. Sumber dana berasal dari sumber dana yang sah dan halal menurut syariah.

Ketentuan-ketentuan tersebut merupakan prinsip-prinsip umum yang menjadi acuan bagi manajemen bank syariah dalam mengoperasikan bank syariah, termasuk dalam produk gadai. Kepatuhan syariah dalam perasional bank syariah dinilai berdasarkan ketentuan, yakni apakah operasional bank telah dilaksanakan sesuai dengan ketentuan umum kepatuhan syariah tersebut. Sehingga keberadaan DPS dalam struktur bank syariah merupakan aplikasi dari tuntutan pemenuhan prinsip ini.²⁸

²⁸ Adrian Sutedi, *Perbankan Syariah: tinjauan dari dan Beberapa segi hukum*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2009), 145.

D. Keputusan Pembelian

1. Definisi Keputusan Pembelian

Keputusan merupakan suatu pemilihan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Dengan kata lain orang yang mengambil keputusan harus mempunyai satu pilihan dari beberapa alternatif yang tersedia antara lain:

- a. Pemecahan masalah yang mensyaratkan respons yang rutin.
- b. Pemecahan dengan proses yang tidak berbelit-belit (*terbatas*).
- c. Pemecahan masalah yang dilakukan dengan upaya yang lebih berhati-hati dan penuh pertimbangan.²⁹

Menurut Sciffan dan Kanuk sebagaimana dikutip oleh Etta Mamang Sangadji dan sopiah, keputusan pembelian adalah “the selection of an option from two or alternatifife choice”. Jadi, keputusan pembelian adalah sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih.³⁰

Sedangkan menurut Kotler, Phlip dan Armstrong, Gary dalam penelitian yang dilakukan Lemiyana keputusan pembelian merupakan tahap dalam pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.³¹

²⁹ Akhmad Darmawan dkk, “Penerapan Marketing Mix Terhadap Loyalitas Pelanggan Bank Syariah Mandiri di Purwokerto dengan Keputusan Menabung Sebagai Variabel Intervening,” *Jurnal Fidusia*, Vol. 02 No. 01 (April, 2019): 5.

³⁰ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, 120.

³¹Lemiyana, “Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Nasabah Perbankan Syariah (Studi Kasus Perbankan Syariah di Kota Palembang)”, *I-Finance*, Vol. 4 No.1, (Juni, 2018): 36.

2. Tipe Pengambilan Keputusan

Menurut Schiffan dan Kanuk, sebagaimana dikutip oleh Ujang Suwarman menyebutkan tiga tipe pengambilan keputusan, yakni antara lain:

- a. Pemecahan masalah yang diperluas
Pengambilan keputusan tipe ini, konsumen membutuhkan informasi yang banyak untuk mendapatkan kriteria masing-masing merek yang akan dipertimbangkan.
- b. Pemecahan masalah yang terbatas
Pengambilan keputusan tipe ini konsumen telah memiliki kriteria dasar untuk mengevaluasi kategori produk dan berbagai merek pada kategori tersebut, tetapi konsumen belum memiliki referensi terhadap produk dan merek tertentu.
- c. Pemecahan masalah rutin
Pengambilan keputusan tipe ini, konsumen yang telah melakukan pembelian memiliki pengalaman terhadap produk dan merek yang beli.³²

3. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Peran seseorang dalam proses pengambilan keputusan pembelian produk perlu diketahui oleh *marketer* karena diantara mereka terkadang menjadi faktor pendorong yang sangat kuat bagi pengambilan keputusan pembelian. Sejumlah orang yang memiliki keterlibatan dalam keputusan pembelian yaitu antara lain:

- a. *Initiator* : Orang yang pertama kali menyadari adanya kebutuhan yang belum terpenuhi dan berinisiatif mengusulkan untuk membeli produk tertentu.
- b. *Influencer* : Orang yang sering berperan sebagai pemberi pengaruh karena pandangan dan nasehatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
- c. *Decider* : seseorang yang berperan mengambil keputusan dalam menentukan apakah produk jadi

³²Ujang suwarman, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), 360.

dibeli, produk apa yang akan dibeli, bagaimana cara membeli, dan dimana produk itu dibeli.

- d. *Buyer* : Orang yang melakukan pembelian actual.
- e. *User* : Orang yang mengonsumsi atau menggunakan produk yang dibeli.³³

Menurut Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller proses pengambilan keputusan dalam pembelian produk barang dan jasa sangat di pengaruhi oleh perilaku konsumen itu sendiri. Proses pengambilan keputusan membeli melalui lima tahap yakni:

a. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembelian merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktual dengan keadaan yang diinginkan.

b. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang mulai tergugah minatnya mungkin akan mencari informasi. Salah satu yang menjadi perhatian pokok pemasar adalah sumber informasi utama yang dicari konsumen dan pengaruh relatifnya terhadap keputusan pembelian berikutnya. Sumber-sumber informasi konsumen terdiri dari empat kelompok yaitu:

- 1) Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga dan kenalan.
- 2) Sumber komersial : iklan, wiraniaga, pedagang, perantara, kemasan, pajangan.
- 3) Sumber publik : media masa, organisasi.
- 4) Sumber pengalaman : penangan, pemeriksaan, penggunaan produk melalui pengumpulan informasi, konsumen mengetahui merek-merek

³³Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), 65.

yang bersaing dan keitimewaan masing-masing merek.

c. Evaluasi alternatif

Informasi yang didapat dari calon pembeli digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif yang dihadapinya serta daya tarik masing-masing alternatif. Produsen harus berusaha memahami cara konsumen mengenal informasi yang diperolehnya dan sampai pada sikap tertentu mengenai produk merek dan keputusan untuk membeli.

d. Keputusan pembelian

Disini konsumen harus memutuskan dari setiap komponen pembelian, apa yang mereka beli, bagaimana membeli, atau dimana membeli.

e. Perilaku pasca pembelian

Setelah pembelian produk, konsumen akan merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Apabila konsumen merasa puas akan produk tersebut maka konsumen akan melakukan pembelian ulang, dan bahkan menginformasikan kepada pelanggan lain, tetapi apabila konsumen tidak puas dengan produk tersebut maka konsumen akan kecewa dan tidak melakukan pembelian lagi pada merek produk tersebut.³⁴

E. Penelitian Terdahulu

Berdasarkan pada teori dan riset sebelumnya, pada penelitian ini mencoba secara spesifik menguji pengaruh Islamic marketing mix, kualitas pelayanan dan *syariah compliance* Terhadap Keputusan Anggota Menabung di Simwapres di KSPPS Yaummi Maziyah Assa'dah Cabang

³⁴Lemiyana, "Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Nasabah Perbankan Syariah", 35.

Trangkil. Sebagai bahan perbandingan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan beberapa penelitian yakni:

1. Alfia Qorizah dan Prayudi Seiawan Prabowo melakukan penelitian yang berjudul “*Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Mengambil KPR Syariah Bank Jatim Syariah Surabaya*” menunjukkan bahwa secara parsial variable bauran pemasaran yang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk KPR SyariahBank Jatim Syariah Cabang Surabaya adalah variable promosi dengan hasil nilai signifikansi sebesar $0,024 < 0,1$ serta nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($1,693 > 1,683$), variable orang dengan hasil nilai signifikansi sebesar $0,096 < 0,1$ serta nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($1,693 > 1,683$), nilai t_{hitung} $1,703 < 2,021$ t_{tabel} dengan nilai signifikansi $< 0,1$ yakni sebesar $0,096$, variable tempat dengan hasil nilai signifikansi sebesar $0,024 < 0,1$ serta nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($-2,350 > 1,683$), dan variable janji dengan hasil nilai signifikansi sebesar $0,018 < 0,1$ serta nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,473 > 1,683$). Sedangkan hasil pengujian secara Simultan menunjukkan bahwa nilai signifikansi yaitu sebesar $0,020 < 0,05$ sehingga bisa disimpulkan bahwa semua variable bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik, janji, proses dan sabar berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk KPR SyariahBank Jatim Syariah Cabang Surabaya

Relevansi antara penelitian Alfia Qorizah dan Prayudi Setiawan Prabowo dengan peneliti sama-sama meneliti tentang marketing mix (bauran pemasaran) dengan elemen Sembilan P (9P) dan keputusan nasabah. Sedangkan perbedaan dari penelitian ini, peneliti menambahkan variable yang tidak ada pada penelitian Alfia Qorizah dan Prayudi Setiawan Prabowo yaitu kualitas pelayanan dan *syariah compliance* sebagai variable bebas.

2. Istianah, M. Kholil Nawawi dan Syarifah Custiawati melakukan penelitian yang berjudul “*Analisis Sharia Marketing Mix Terhadap Kepercayaan Pelanggan dan*

Keputusan Pembelian pada Online Shop TIWS.ID ” menunjukkan bahwa variabel *sharia marketing mix* menggunakan 9P (product, price, place, promotion, process, people, physical evidence, promise dan patiance) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *online shop* Twin.id. Semakin baik strategi *sharia marketing mix* maka semakin tinggi pula keputusan pembelian terhadap Tiwn.id. Hasil ini tunjukkan dari pengolahan data dari analisis linear berganda yaitu koefisien regresi pada variabel *sharia marketing mix* (X) sebesar 0,156 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai *sharia marketing mix*, maka nilai keputusan pelanggan (Y2) bertambah sebesar 0,156. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa ada pengaruh variabel *sharia marketing mix* (X) terhadap keputusan pembelian (Y2) adalah positif. Sedangkan dari uji t yaitu menunjukkan bahwa nilai t hitung pada variabel *sharia marketing mix* adalah 4,180 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai t hitung lebih besar dari pada nilai t tabel yaitu 4,180 – 1,991 dan nilai signifikansinya 0,000 – 0,005 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya variabel *sharia marketing mix* (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y2).

Relevansi antara penelitian Istianah, M. Kholil Nawawi dan Syarifah Custiawati dengan peneliti sama-sama meneliti tentang Islamic marketing mix dan keputusan nasabah. Sedangkan perbedaan dari penelitian ini, peneliti menambahkan variabel yang tidak ada pada penelitian Istianah, M. Kholil Nawawi dan Syarifah Custiawati yaitu kualitas pelayanan dan *syaria compliance* sebagai variabel bebas.

3. Rizqa Ramadhani Tyas dan Ari Setiawan melakukan penelitian yang berjudul “*Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung di BMT Sumber Mulia Tuntang*” berdasarkan pengujian secara parsial menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang terdiri dari *reliability, responsiveness, assurance, empathy dan tangible*

terhadap keputusan nasabah untuk menabung adalah signifikan positif. Dibuktikan dengan hasil uji parsial *reliability* yakni nilai t hitung (3,838) > t tabel (1,7011) dengan sig 0,001 < 0,05. Uji parsial *responsiveness* nilai t hitung (2,121) > t tabel (1,7011) dengan sig 0,043 < 0,05. Uji parsial *Assurance* nilai t hitung (3,062) > t tabel (1,7011) dengan sig 0,005 < 0,05. Uji parsial *Empathy* nilai t hitung (4,760) > t tabel (1,7011) dengan sig 0,000 < 0,05. Uji parsial *Tangible* nilai t hitung (3,920) > t tabel (1,7011) dengan sig 0,003 < 0,05.

Relevansi antara penelitian Rizqa Ramadhani Tyas dan Ari Setiawan dengan peneliti sama-sama meneliti tentang kualitas pelayanan dan keputusan nasabah. Sedangkan perbedaan dari penelitian ini, peneliti menambahkan variable yang tidak ada pada penelitian Rizqa Ramadhani Tyas dan Ari Setiawan yaitu *Islamic marketing mix* (bauran pemasaran islam) dan *syariah compliance* sebagai variable bebas.

4. Penelitian yang dilakukan Iin Emy Prastiwi yang berjudul "*Pengaruh Persepsi Anggota pada Sharia Compliance, Komitmen Agama dan Atribut Produk Islam Terhadap Customer's Trust yang berdampak pada Keputusan Menggunakan Jasa Lembaga Keuangan Syariah (Studi Kasus pada BMT Amanah Ummah Sukoharjo)*" menunjukkan bahwa persepsi anggota pada *syariah compliance* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa lembaga keuangan syariah sebesar arah positif. Hal ini ditunjukkan hasil besarnya kontribusi persepsi anggota *syariah compliance* (X_1) yang secara langsung dan signifikan mempengaruhi keputusan menggunakan jasa lembaga keuangan syariah (Z) adalah 0,194 dengan arah positif, sedangkan besarnya kontribusi pengaruh tidak langsung persepsi anggota *sharia compliance* (X_1) yang secara langsung dan signifikan mempengaruhi keputusan menggunakan jasa lembaga keuangan syariah (Z) melalui *customer's trust* (Y) sebesar 0,3255.

Relevansi antara penelitian Iin Emy Prastiwi dengan peneliti sama-sama meneliti tentang syariah compliance dan keputusan nasabah. Sedangkan perbedaan dari penelitian ini, peneliti menambahkan variable yang tidak ada ada pada penelitian Iin Emy Prastiwi yaitu kualitas pelayanan dan Islamic marketing mix sebagai variable bebas.

5. Zamroni dan Wahibur Rokhman melakukan penelitian yang berjudul “*Pengaruh Marketing Mix dan Syariah Compliance Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Umum Syariah di Kudus*” menunjukkan bahwa berdasarkan pengolahan data, diperoleh Korelasi Pearson antara *Syariah Compliance* dengan produk sebesar 0,199, dengan harga sebesar 0,238 dengan tempat sebesar 0,204, dengan promosi sebesar 0,275, dan terhadap keputusan sebesar 0,236, artinya terdapat hubungan yang signifikan antara *syariah compliance* terhadap variable independent lainnya (produk, harga, tempat dan promosi), maupun *syariah compliance* dengan keputusan memilih. Hubungan korelasi antara *syariah compliance* dengan keputusan memilih Bank Syariah adalah cukup kuat yang ditunjukkan Sig sama dengan $0,014 < 0,05$ dapat disimpulkan terdapat hubungan yang signifikan antara kedua variable. Sedangkan hasil Uji T diperoleh Nilai t_{hitung} adalah 2,072 dan signifikansi pada 0,041. Sedangkan nilai t_{tabel} dengan $n = 120$ sebesar 1,657. Menggunakan batas signifikansi 0,05 dan t_{tabel} . Maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,072 > 1,657$) dan signifikansi $0,041 < 0,05$, maka *syariah compliance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih bank syariah. Begitu juga hasil uji F dan Uji Koefisien Determinasi menunjukkan bahwa produk, harga, tempat, promosi dan *syariah compliance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih bank syariah. Maka dapat disimpulkan bahwa hubungan kepatuhan syariah dengan keputusan memilih Bank Syariah adalah sangat kuat, signifikan dan searah.

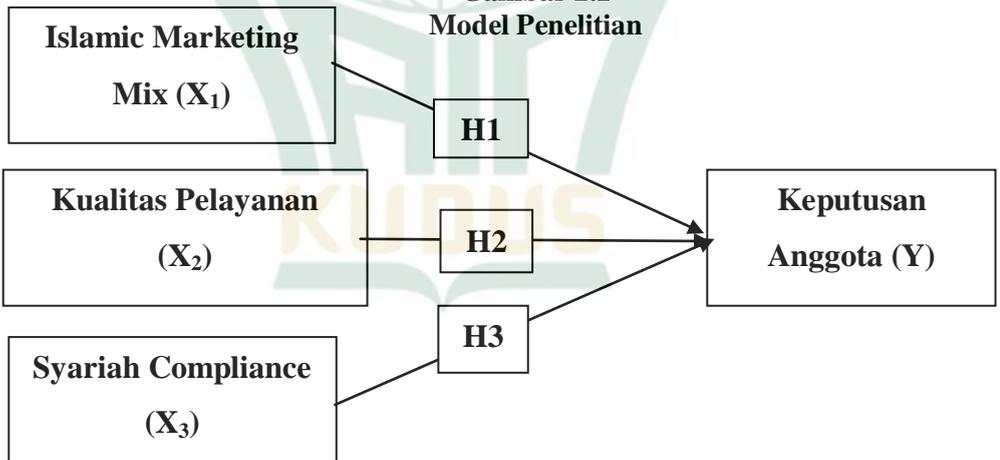
Relevansi antara penelitian Zamroni dan Wahibur Rokhman dengan peneliti sama-sama

meneliti tentang *syariah compliance* dan keputusan nasabah. Sedangkan perbedaan dari penelitian ini, peneliti menambahkan variable yang tidak ada pada penelitian Zamroni dan Wahibur Rokhman yaitu kualitas pelayanan dan Islamic marketing mix sebagai variable bebas.

F. Kerangka Berfikir

Untuk lebih meperjelas tentang arah dan tujuan dari penelitian secara utuh, maka perlu diuraikan suatu konsep berpikir dalam penelitian ini. Sehingga peneliti dapat menguraikan tentang gambaran Islamic marketing mix, kualitas pelayanan dan *syariah compliance* terhadap keputusan anggota menabung di simwapres di KSPPS Yaummi Maziyah Assa’adah Cabang Trangkil. Penelitian ini menggunakan tiga variable bebas, yaitu Islamic marketing mix, kualitas pelayanan dan *syariah compliance*. Sedangkan variable terikat yang dipakai adalah keputusan anggota.

Gambar 2.1
Model Penelitian



Keterangan:

_____ : Uji Parsial

H1: Islamic Marketing Mix mempunyai pengaruh terhadap keputusan anggota menabung di simwapres di KSPPS Yaummi Maziyah Assa’adah Cabang Trangkil

H2: Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh terhadap keputusan anggota menabung di simwapres di KSPPS Yaummi Maziyah Assa'adah Cabang Trangkil

H3: *Syariah Compliance* mempunyai pengaruh terhadap keputusan anggota menabung di simwapres di KSPPS Yaummi Maziyah Assa'adah Cabang Trangkil

G. Hipotesis

Berdasarkan landasan teori dan kerangka berfikir yang telah dijelaskan maka dapat diajukan hipotesis dalam penelitian ini yakni:

1. Pengaruh Islamic marketing terhadap keputusan anggota menabung di simwapres di KSPPS Yaummi Maziyah Assa'adah Cabang Trangkil

Penelitian yang dilakukan Istianah, M. Kholil Nawawi dan Syarifah Custiawati memperoleh hasil bahwa variabel *sharia marketing mix* menggunakan 9P (product, price, place, promotion, process, people, physical evidence, promise dan patiance) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *online shop* Twin.id. Semakin baik strategi sharia marketing mix maka semakin tinggi pula nasabah memutuskan untuk memilih produk simwapres.

H1: terdapat pengaruh antara Islamic marketing mix terhadap keputusan anggota menabung di simwapres di KSPPS Yaummi Maziyah Assa'adah Cabang Trangkil

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap keputusan anggota menabung di simwapres di KSPPS Yaummi Maziyah Assa'adah Cabang Trangkil

Pentingnya memberikan pelayanan yang berkualitas disebabkan pelayanan (service) tidak hanya sebatas mengantarkan atau melayani. Service berarti mengerti, memahami dan merasakan sehingga penyampaiannyapun akan mengenai heart share konsumen dan pada

akhirnya memperkokoh posisi dalam mind share konsumen. Dengan adanya heart share dan mind share yang tertanam, loyalitas konsumen (nasabah) pada produk atau usaha perusahaan tidak akan diragukan. Hal ini menunjukkan melalui kualitas pelayanan yang tepat.³⁵ Dalam memberikan pelayanan tidak hanya yang berkualitas semata tetapi juga berpegang pada prinsip syariah atau aturan-aturan yang telah ditetapkan dalam islam.

H2: terdapat pengaruh antara Kualitas Pelayanan terhadap keputusan anggota menabung di simwapres di KSPPS Yaummi Maziyah Assa'adah Cabang Trangkil

3. Pengaruh *Syariah Compliance* terhadap keputusan anggota menabung di simwapres di KSPPS Yaummi Maziyah Assa'adah Cabang Trangkil

Penelitian yang dilakukan Zamroni dan Wahibur Rokhman menunjukkan bahwa *syariah compliance* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menggunakan bank syariah sebesar arah positif dan sangat kuat. Hal ini menunjukkan bahwa apabila *syariah compliance* ditingkatkan maka akan meningkat pula nasabah memutuskan untuk memilih produk simwapres.

H3: terdapat pengaruh antara *Syariah Compliance* terhadap keputusan anggota menabung di simwapres di KSPPS Yaummi Maziyah Assa'adah Cabang Trangkil.

³⁵ Nidhar Ramadhani, dkk, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Bank BRI Syariah Kantor Cabang Cimahi", *Prosding Penelitian SpeSIA* 2015: 23. e-mail: nidharr@yahoo.com, neneng.nurhasanah@yahoo.com.