

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kualitas Produk

Kajian teori pada bab ini akan membahas teori yang berkaitan dan sesuai dengan judul dan rumusan masalah penelitian kemudian digunakan sebagai pengantar perumusan hipotesis, penyusunan instrumen penelitian dan sebagai acuan pembahasan hasil penelitian.

Theory of Reasoned Action (TRA)

Teori tindakan beralasan (TRA) dikembangkan oleh Icek Ajzen dan Martin Fishbein pada tahun 1980. Teori ini lahir karena kurang berhasilnya penelitian-penelitian yang menguji teori sikap, yaitu hubungan antara sikap dan perilaku seseorang dalam bertindak. Teori ini menjelaskan bahwa suatu perilaku dilakukan karena dipengaruhi oleh keinginan dan minat individu itu sendiri.

TRA menjelaskan bahwa keyakinan dapat mempengaruhi sikap dan norma sosial yang mana akan merubah bentuk keinginan berperilaku baik dipandu ataupun terjadi begitu saja dalam sebuah perilaku individu. Teori ini menegaskan peran dari “niat” seseorang dalam menentukan apakah sebuah perilaku akan terjadi.

Dengan teori ini memilih penelitian di BSI dengan produk tabungan Haji dan Umrah dengan alasan produk tersebut memiliki benefit yang banyak untuk nasabah. Dengan itu banyak nasabah yang memilih BSI sebagai jalur untuk melakukan tabungan Haji dan Umrah. Salah satunya keuntungan yang didapatkan yaitu pelayanan yang sesuai Islam dan ramah. Selain itu, persyaratannya mudah untuk mendapat rekening tabungan Haji dan Umrah di Bank Syariah Indonesia.

1. Pengertian Produk

Menurut Kotler dalam Buchari menyatakan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar, untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dari pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa produk adalah segala sesuatu (barang atau jasa) yang ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhannya.¹

Arti dari kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan

¹ Enny Istanti, *Pengaruh Harga, Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Restoran Burger King Kawasan Surabaya Plaza Surabaya, Ubhara Surabaya*, Vol. 7 no.1 (2019):17.

durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Pengertian produk (product) adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Dari beberapa definisi diatas dapat diketahui bahwa produk merupakan elemen penting dalam sebuah perusahaan yang nantinya akan dipergunakan perusahaan sebagai alat pertukaran dengan konsumen yang bisa dimiliki dan dikonsumsi, baik itu produk berwujud maupun produk tidak berwujud agar kebutuhan dan keinginan konsumen dapat terpenuhi.²

Dalam penelitian Amalia dan Nasution Kualitas produk merupakan kemampuan produk untuk melaksanakan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan.³

Dalam penelitian tentang kualitas produk Kotler and Armstrong berpendapat bahwa arti dari kualitas produk adalah *“the ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes”* yang artinya kemampuan sebuah produk dalam menjalankan fungsinya, termasuk keseluruhan dengan daya tahan produk secara keseluruhan, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Ada beberapa faktor yang berpengaruh dengan dimensi kualitas produk menurut Mullins, Orville, Larreche, dan Boyd terdiri dari:

- a. Performance (kinerja) yaitu berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
- b. Features (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau ketertarikan konsumen terhadap produk.
- c. Durability (daya tahan), yang berarti berapa lama umur produk bertahan sebelum produk tersebut harus diganti.

² Hamid Halin, *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Semen Batu Raja di Palembang Pada PT Semen Batu Raja (Persero) Tbk*, Jurnal Ecomel Global, Vol.3 no.2 (2018):169.

³ Rini Astuti, dkk, *Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian sepatu Merek Converse*, Vol. 2 no. 2 (2021): 207.

- d. Serviceability, yaitu kualitas produk ditentukan atas dasar kemampuan diperbaiki meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi serta penanganan keluhan yang memuaskan. Produk yang mampu diperbaiki tentu kualitasnya lebih tinggi dibandingkan dengan produk yang tidak atau sulit diperbaiki.
- e. Conformance to specifications (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana produk memenuhi spesifikasi atau tidak ditemukannya cacat pada produk.⁴

Kualitas produk merupakan kemampuan dari suatu produk dalam menjalankan fungsinya. Kualitas produk mempunyai hubungan yang sangat erat dengan kepuasan konsumen pelanggan karena kualitas produk dapat dinilai dari kemampuan produk tersebut untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Semakin tinggi kualitas produk dalam memuaskan pelanggan. Maka akan menyebabkan kepuasan pelanggan yang tinggi Kotler dan Amtrong. Dengan meningkatkan kemampuan suatu produk maka akan tercipta keunggulan bersaing sehingga pelanggan menjadi puas. Bentuk dan ukuran produk yang serasi serta sesuai dengan selera konsumen akan lebih cepat dan mudah terjual diperlukan adanya peranan yang cukup dari penelitian dan pengembangan produk didalam perusahaan yang bersangkutan.

2. Kualitas Produk Tabungan

Kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan pasar untuk diperhatikan, dibeli dan digunakan ataupun dikonsumsi yang dapat memuaskan kebutuhan atau kemauan. Tabungan adalah simpanan berdasarkan wadiah dan atau investasi dana berdasarkan akad mudharabah atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat dan ketentuan tertentu yang disepakati (buku tabungan, slip penarikan, ATM dan sarana lainnya), tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro, dan atau alat lainnya yang

⁴Mullins, Orville, Larreche, dan Boyd, *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Pada Ranch Market*, Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI), Vol.3 no.1 (2012):4-5.

dipersamakan dengan itu. Kualitas produk adalah evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja barang dan jasa.⁵

3. Karakteristik Produk dalam Pemasaran Islam

Produk didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Mutu atau kualitas produk dipengaruhi oleh faktor yang menentukan bahwa mutu barang dapat memenuhi tujuannya, yaitu untuk meningkatkan volume penjualan. Karakteristik produk merupakan keyakinan satu pihak mengenai maksud dan perilaku pihak yang lainnya, dengan demikian kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai harapan konsumen bahwa penyedia produk atau jasa dapat dipercaya dan diandalkan dalam memenuhi janjinya.

Pemasaran ini tidak dapat dihindari akan berbeda antar pelaku bisnis, akan tetapi prinsip-prinsip yang diterapkan harus sejalan dengan Al-Qur'an dan Hadis. Penyerahan total kepada Allah SWT melekat pada praktik pemasaran Syariah, artinya semua aspek pemasaran, mulai dari perencanaan sampai pasca penjualan harus dengan prinsip-prinsip Islam. Dengan kata lain, kegiatan pemasaran harus dilakukan dalam batas-batas etika yang ditetapkan oleh Islam.

4. Produk Bank Syariah Indonesia

BSI menghadirkan produk dan layanan mulai dari Individu, Digital Banking dan Kartu.⁶

a. Individu

Untuk produk dan layanan Individu, sama halnya dengan produk dan layanan bank syariah sebelumnya, yakni:

- 1) Bisnis
- 2) Priority
- 3) Tabungan
- 4) Haji dan Umroh
- 5) Pembiayaan
- 6) Investasi
- 7) Transaksi

⁵ Asraf, *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Menyimpan Dana Di Bank Muamalat Indonesia Cabang Pasaman Barat Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderator*, Jurnal Apresiasi Ekonomi Vol.2, no.1, 2019, hlm. 61.

⁶ Salman Alfikri, *Pengaruh Persepsi, Skripsi, "Tingkat Religiusitas Nasabah, Dan kualitas Pelayanan terhadap keputusan Menabung Pada PT Bank Syariah Indonesia Tbk Cabang Radio Dalam"*, Universitas Islam Negeri syarif Hidayatullah, (Jakarta: 2021). hlm. 60-61.

- 8) Emas
- b. Digital

Banking Kemudahan transaksi, berbagi, sekaligus ibadah kapan pun dan dimana pun dengan penggunaan layanan digital banking antara lain:

 - 1) BSI Mobile
 - 2) BSI Smart Agent
 - 3) BSI Aisyah
 - 4) BSI Tabungan E-Mas
 - 5) BSI JadiBerkah.id
 - 6) BSI ATM CRM
 - 7) BSI Merchant Business
 - 8) BSI API Platform
 - 9) BSI Cardless Withdrawal
 - 10) BSI Payment Point
 - 11) BSI QRIS)
 - 12) BSI Internet Banking
- c. Kartu

Layanan perbankan dengan menggunakan fasilitas kartu debit dan pembiayaan antara lain:

 - 1) Kartu Haji dan Umroh
 - 2) Kartu BSI Debit Visa
 - 3) Kartu BSI Tabungan SimPel
 - 4) Kartu BSI Sabi
 - 5) Kartu BSI Prioritas
 - 6) BSI Hasanah Card
 - 7) BSI Debit OTP
 - 8) Kartu BSI Debit GPN

B. Pengaruh Pelayanan Islami

1. Pengertian Kualitas Pelayanan Islami

Menurut Ivancevich, Lorenzi, Skinner, dan Crosby pelayanan adalah produk-produk yang tidak bisa diraba yang melibatkan usaha-usaha manusia menggunakan peralatan. Geronroos mendefinisikan pelayanan adalah suatu aktifitas atau serangkaian aktifitas yang bersifat akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau memberi layanan dengan memecahkan masalah yang dihadapi oleh pelanggan.⁷

⁷ Kholifatun Nisa, Sekripsi: “*Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami dan Kepercayaan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah di BRI Syariah Kc Semarang*”, UIN Walisongo, (Semarang:2019), hlm.4.

Secara bahasa pelayanan yaitu perbuatan yang berupa kegiatan penyediaan sebagai kebutuhan orang lain. Sedangkan pelayanan menurut istilah yaitu pelayanan diartikan sebagai cara memenuhi kebutuhan terhadap aktivitas orang lain dengan langsung.⁸

Menurut Kotler pelayanan adalah suatu kegiatan tidak berwujud yang berupa perbuatan atau ujuk kerja yang ditawarkan dari suatu pihak ke pihak lain. Bentuk dari pelayanan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun.⁹

Kualitas pelayanan menurut Lovelock diartikan sebagai tingkatan baik buruknya suatu keadaan yang berjalan dalam perusahaan, khususnya pada usaha memuaskan pelanggan. Penilaian oleh pelanggan atas kualitas pelayanan dianggap sebagai pemikiran, tanggapan dan pandangan oleh pelanggan tersebut.¹⁰

Menurut Hafidhuddin dan Tanjung, kualitas pelayanan Islami adalah pelayanan sebagai upaya pemenuhan tidak berwujud kebutuhan dan keinginan konsumen agar sesuai dengan yang diharapkan konsumen itu sendiri dengan nilai-nilai Islami.¹¹

Kualitas pelayanan Islami dapat disimpulkan evaluasi pelanggan dengan mengukur tinggi rendahnya tingkat pelayanan pada suatu perusahaan sesuai dengan harapan dan kebutuhan pelanggan berdasarkan nilai-nilai Islam. Kualitas pelayanan juga memfokuskan pada kepuasan konsumen, yaitu perusahaan berupaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan serta penyampaian yang tepat dalam mewujudkan harapan konsumennya. Pada umumnya kualitas pelayanan digunakan

⁸ Kholifatun Nisa, Sekripsi: “*Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami dan Kepercayaan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah di BRI Syariah Kc Semarang*”, UIN Walisongo, (Semarang:2019), hlm.4.

⁹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran: Analisis Perencanaan dan Implementasi dan Kontrol, Jilid 1*, Erlangga, (Jakarta:2001), hlm.83.

¹⁰ Rizqa Rmadaning Tyas, dan Ari Setiyawan, *Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap keputusan Nasabah untuk Menabung di MBT Sumber Mulia Tuntang*, Jurnal Muqtasid Vol. 3 no. 2 (2012):283.

¹¹ Anjar Arista Sari dan Sri Abidah S, *Pengaruh Promosi Islami dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Emas Studi pada Pegadaian Syariah Kabupaten Gersik*, Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol. 3 no.2 (2020):191.

pelanggan sebagai evaluasi kinerja layanan pada perusahaan mengenai keunggulan kinerja layanannya.¹²

2. Dimensi Kualitas Pelayanan Islami

Menurut Parasuraman dan Zeithaml & Berry kualitas pelayanan dapat diukur dari dimensi kualitas pelayanan Islami, yaitu :¹³

- a. Reliabilitas, (reliability) yakni kemampuan memberikan layanan yang disajikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
- b. Daya tanggap (responsiveness) yaitu keinginan staff untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.
- c. Jaminan (assurance), mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf.
- d. Empati (Empathy), meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.
- e. Compliance yaitu kemampuan perusahaan atas kesesuaian dalam penerapan prinsip syariah meliputi menjalankan kegiatan perusahaan sesuai dengan prinsip islam, menerapkan ketentuan layanan dan produk islami.
- f. Keandalan merupakan Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan dengan akurasi yang tinggi.
- g. Bukti fisik (tangibles) meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi untuk memberikan informasi kepada konsumen.

3. Faktor-faktor Pelayanan

Faktor utama yang mempengaruhi sukses tidaknya pelayanan adalah sumber daya manusianya. Artinya peranan manusia (karyawan dan pimpinan) yang melayani pelanggan

¹² Imam Santoso, *Peran Kualitas Produk dan Layanan, Harga dan Atmosfer Rumah Makan Cepat Saji terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen*, *Jurnal Manajemen Teknologi*, Vol. 15, no. 1 (2016):97.

¹³ Husain Umar, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, (Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 2020) hlm.8.

merupakan faktor utama, karena hanya dengan manusialah pelanggan dapat dilakukan dengan menggunakan mesin, misalnya pelayanan Anjungan Tunai Mandiri (ATM) atau menggunakan sarana internet. Pada dasarnya pelayanan yang diberikan oleh manusia dipengaruhi oleh hal-hal berikut ini¹⁴ : 1) Jumlah tenaga kerja 2) Kualiatas tenaga kerja 3) Motivasi karyawan 4) Kepimpinan 5) Budaya organisasi 6) Kesejahteraan karyawan 7) Lingkungan kerja dan faktor lainnya. Kemudian faktor pendukung artinya faktor yang ikut mendukung dalam mempengaruhi pelayanan yakni : 1) sarana dan prasarana yang digunakan 2) Teknologi yang digunakan 3) Lay out gedung dan ruangan 4) Kualitas produk, serta faktor lainnya.

C. Promosi

1. Pengertian Promosi

Dalam rangka meningkatkan nilai pelanggan pemilik harus merencanakan strategi komunikasi pemasaran atau promosi dapat menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan. Teknologi komunikasi pemasaran memiliki dampak penting terhadap komunikasi pemasaran, jadi pemilik bisa berkembang secara pesat. Menurut Kotler dan Amstrong promosi adalah suatu alat untuk berkomunikasi pembeli dan perusahaan lain yang bertujuan untuk merubah memberikan informasi secara lugas. Cummins mendefinisikan promosi sebagai serangkaian teknik yang digunakan untuk mencapai sasaran penjualan atau pemasaran dengan menggunakan biaya yang efektif, dengan memberikan nilai tambah pada produk atau jasa baik kepada perantara atau pemakai langsung, biasanya tidak dibatasi dalam jangka waktu tertentu¹⁵. Promosi menurut William J. Stanton yang dikutip Danang Sunyoto merupakan promosi yang memberitahukan, membujuk dan mengingatkan tentang produk pemilik. Pemilik bisa dapat memilih yang baik dari komunikasi pemasaran. Pemasaran sendiri memiliki arti yaitu panduan spesifik perikanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal dan pemasaran langsung yang digunakan

¹⁴ Kholifatun Nisa, Skripsi, “*Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah di BRI Syariah KC Semarang*”, UIN Walisongo, Semarang, (2019), hlm. 18-19.

¹⁵ Dede Solihin, *Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening*, Jurnal Mandiri Vol.4 no.1 (2020):41.

pemilik untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasive dan membangun hubungan baik kepada pelanggan.

Promosi juga dipandang sebagai arus informasi untuk mengarahkan seseorang atau organisasi untuk mengarahkan seseorang untuk menciptakan strategi dalam pemasaran yang bersaing. Jadi promosi adalah salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran, dan sering juga dikatakan sebagai proses berlanjut. Hal ini disebabkan karena promosi dapat menimbulkan rangka kegiatan selanjutnya dari pemilik.

Dalam penelitian Tjiptono promosi adalah komunikasi pemasaran yang berarti kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk pemilik dan produk sasaran sehingga mereka mau menerima, membeli, dan loyal kepada perusahaan ditawarkan oleh perusahaan.¹⁶

Menurut Ujang promosi adalah kegiatan yang dilakukan antara pemilik untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen agar membelinya. Sedangkan Nugroho mengungkapkan arti promosi adalah suatu upaya atau kegiatan perusahaan dalam mempengaruhi "konsumen aktual" maupun "konsumen potensial" agar mereka mau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan, saat ini atau dimasa yang akan datang. Alat promosi (*promotion tools*) diklarifikasikan sebagai berikut :

- a. Periklanan (*advertising*).
- b. Pemasaran langsung (*direct marketing*).
- c. Promosi penjualan (*sales promotion*).
- d. Hubungan masyarakat (*public relation*).
- e. Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*). Presentasi orang dalam bentuk percakapan antara satu dengan lebih calon pembeli dengan tujuan penjualan.
- f. Penjualan secara public relation¹⁷

Fungsi promosi adalah untuk meyakinkan target pelanggan, bahwa barang dan jasa yang ditawarkan memiliki keunggulan yang berbeda dibandingkan para pesaing, sehingga terjadi pertukaran yang saling memuaskan dengan pasar yang

¹⁶ Dede Solihin dan Estiko Wibawanto, *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pelanggan dalam Memilih Klub Satria Indonesia Tangerang Selatan*, Jurnal Pemasaran Vol. 3 no. 3 (2020):32.

¹⁷ Tri Rusilawati Kasisariah, *Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pelanggan Jasa Pada Hotel Calista Laha*, Jurnal Media Wahana Ekonomika Vol. 18 no.2 (2021):251.

dituju melalui penyampaian organisasi suatu produk. Tujuan dari promosi adalah menginformasikan (informing) pasar mengenai keberadaan suatu produk baru. Membujuk (persuading) pelanggan sasaran untuk membentuk pilihan merk. Serta mengingatkan (remiding) pelaksanaan sasaran tentang perusahaan dari strategi promosinya. Didalam aktivitasnya promosi mempunyai faktor faktor yang mempengaruhi kesuksesanya, antara lain:¹⁸

- a. Dana yang tersedia Suatu perusahaan dengan dana yang cukup, dapat membuat program periklanan lebih berhasil daripada perusahaan dengan sumber dana terbatas. Dan bagi perusahaan kecil atau yang keuangannya lemah akan lebih mengendalikan periklanan daripada penggunaan personal. Beberapa sifat pasar mempengaruhi promotional mix ini meliputi:
 - 1) Luas geografis pasaran Suatu perusahaan yang mempunyai pasar local, mungkin sudah menggunakan personal selling sata, tapi bagi perusahaan yang mempunyai paasar nasional tidak harus menggunakan periklanan.
 - 2) Jenis pelanggan Strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaa juga dipengaruhi oleh jenis sasaran hendak dicapai perusahaan, apakah pakai industry peanggan rumah tangga atau perantara. Dimana program promosi yang diarahkan kepada pengecer tentunya akan menampilkanlebih banyak personal selling daripada dalam program yang diarahkan ke konsumen.
 - 3) Konsentrasi pasar Perusahaan hanya perlu memepertimbangkan jumlah keseluruhan calon pembeli dimana semakin sedikit calon pembeli makamain efektif personal selling dibanding dengan periklanan.
- b. Sifat produk Sifat produk ini akan mempengaruhi strategi perusahaan. Apakah produknya hanya berupa barang konsumsi atau barang industry.
- c. Tahapan dalam daur hidup Siklus kehidupan produk ini antara lain: tahap pengenalan, pertumbuhan, kedewasaan, da penurunan. Yang mana dari masing masing tahap ini mempunyai karakter yang satu dengan yang lainnya berbeda,

¹⁸ Dian Muliatul Istiqomah, Skripsi, “Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabunganku (Studi KasusBSI KCP Ngawi)”,(Ponorogo: Institut Agama IslamNegeri Ponorogo, 2021), hlm. 14-16.

sehingga strategi promosi yang dilakukan untuk masing masing tahapan berbeda.

2. Bauran Promosi

Adapun kegiatan promosi dapat dilakukan dengan beberapa cara yang disebut dengan bauran promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang rodud perusahaan. Menurut kasmir dalam praktiknya paling tidak ada empat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh setiap bank dalam mempromosikan baik produk maupun jasa. Secara garis besar keempat macam bauran promosi yang digunakan oleh perbankan adalah sebagai berikut:¹⁹

a. Periklanan (*Advertising*)

Promosi yang dilakukan dalam bentuk tayangan atau gambar atau kata-kata yang tertuang dalam spanduk, brosur, billboard, Koran majalah, televise, atau radio.

b. Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi yang digunakan untuk meningkatkan penjualan melalui potongan harga atau hadiah pada waktu tertentu barang-barang tertentu.

c. Publisitas (*Publicity*)

Promosi yang dilakukan untuk meningkatkan citra bank didepan para calon nasabah atau nasabahnya melalui kegiatan sponsorship

3. Promosi Menurut Islam

Memberikan kebebasan bagi setiap individu untuk memiliki, memproduksi, dan mengkonsumsi. Setiap individu bebas berjual beli dan menentukan upah atau harga dengan berbagai macam nilai nominal, tetapi dengan syarat tidak bertentangan dengan kepentingan umum. Juga demikian halnya setiap individu memiliki kebebasan dalam mengembangkan hartanya dengan cara yang baik, tetapi harus meninggalkan praktik perdagangan yang diharamkan, baik dengan cara riba maupun dengan cara menimbun dan yang sejenisnya, dan juga sejumlah kebebasan-kebebasan lainnya. Sebagaimana Allah

¹⁹ Rida Mustika Waroh, Skripsi, “*Strategi Promosi Produk Tabungan Haji Di BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Blitar*”, (Ponorogo: Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2020), hlm. 17-18.

SWT. Telah berfirman dalam Al-Qur'an surat Al-Baaqarah ayat 275:²⁰

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يُفْؤَمُونَ إِلَّا كَمَا يُفْؤَمُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُم مَّوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَاَنْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

*Artinya: “Orang-orang yang Makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), Sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), Maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. orang yang kembali (mengambil riba), Maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya”.*²¹

Dalam syariah marketing, komponen akses sangat berpengaruh terhadap bagaimana usaha dari perusahaan dalam menjual produk dan harganya. Promosi bagi perusahaan yang berlandaskan syariah haruslah menggambarkan secara riil apa yang ditawarkan dari produk-produk atau servis-servis perusahaan tersebut. Promosi yang tidak sesuai dengan kualitas atau kompetensi, contohnya promosi yang menampilkan imajinasi yang terlalu tinggi bagi konsumennya, adalah termasuk dalam praktek penipuan dan kebohongan. Untuk itu, promosi yang semacam tersebut sangat dilarang dalam syariah marketing.

²⁰ Ondri Nata, Skripsi, “Strategi Promosi PT Atina Rahmatataka Wisata Cabnag Bengkuli Dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah Umrah”, (Bengkulu: IAIN Bengkulu, 2021), hlm. 47.

²¹ Ondri Nata, Skripsi, “Strategi Promosi PT Atina Rahmatataka Wisata Cabnag Bengkuli Dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah Umrah”, (Bengkulu: IAIN Bengkulu, 2021), hlm. 48.

Dalam mempromosikan produk, islam mennganjurkan untuk memasarkan atau mempromosikan produknya dengan jujur.²²

Keputusan nasabah

Keputusan adalah sebuah proses pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penilaian alternatif, membuat keputusan membeli dan perilaku setelah membeli yang dilalui konsumen.²³ Keputusan adalah sebuah proses pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penilaian alternatif, membuat keputusan membeli dan perilaku setelah membeli yang dilalui konsumen.²⁴

Konsumen cenderung memiliki keputusan untuk memilih barang dan jasa yang memberikan masalah maksimum dimana dalam masalah tersebut terdapat unsur manfaat dan berkah berbeda dengan ekonomi konvensional yang mengkonsumsi dengan tujuan kepuasan (utility) semata. Hal ini sesuai dengan rasionalitas islami bahwa setiap pelaku ekonomi selalu ingin meningkatkan masalah yang di perolehnya. Keyakinan bahwa ada kehidupan dan pembalasan yang adil di akhirat serta informasi yang berasal dari Allah adalah sempurna akan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kegiatan konsumsi.²⁵

Dalam memutuskan untuk membeli sesuatu, Kotler mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Hal-hal yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat. Namun sebelum

²² Ondri Nata, Skripsi, “Strategi Promosi PT Atina Rahmatata Wisata Cabnag Bengkulu Dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah Umrah”, (Bengkulu: IAIN Bengkulu, 2021), hlm. 49

²³ Rahmawati, Manajemen Pemasaran (Jakarta: Mulawarman University Press, 2016) hlm. 44.

²⁴ Eliana Sari, Pengambilan Keputusan dalam Organisasi (Jayabaya: University Press, 2007) hlm. 1.

²⁵ Neng Kamarni, *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Masyarakat dalam Berhubungan dengan Bank Syariah di Kota Padang*, Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan Vol. 3 no. 1 (Januari 2012):3.

konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui Beberapa tahap dalam keputusan pembelian:²⁶

- a) Pengenalan masalah Proses membeli diawali saat pembeli menyadari atas masalah kebutuhan. Pembeli menyadari terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dan kondisi yang diinginkannya. Kebutuhan ini dapat disebabkan oleh rangsangan internal.
- b) Pencarian informasi, Seorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. Membedakan dua tingkat, yaitu keadaan tingkat pencarian informasi yang sedang-sedang saja yang disebut perhatian yang meningkat. Proses mencari informasi secara aktif di mana ia mencari bahan-bahan bacaan, menelepon teman-teman, dan melakukan kegiatan untuk mempelajari yang lain.
- c) Keputusan Nasabah, Tahap evaluasi berakibat bahwa konsumen membentuk preferensi diantara alternatif-alternatif produk barang dan jasa.
- d) Keputusan pasca nasabah, Setelah melakukan pembelian konsumen akan merasakan kepuasan atau mungkin ketidakpuasan. Ini menarik bagi produsen untuk memerhatikan tindakan konsumen setelah melakukan pembelian. Konsumen dalam memenuhi keinginannya, mempunyai pengharapan agar bisa terpuaskan. Pengharapan konsumen itu timbul dari pesan-pesan yang diterima dari para penjual, teman dan sumber lain bahkan dari perusahaan sendiri.
- e) Pencarian informasi, Dari informasi yang diperoleh konsumen, digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif-alternatif yang dihadapi serta daya tarik masing-masing alternatif.

²⁶ Philip Kotler, Manajemen Pemasaran (Jakarta: Salemba Empat, 2018) hlm. 212.

D. PENELITIAN TERDAHULU

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

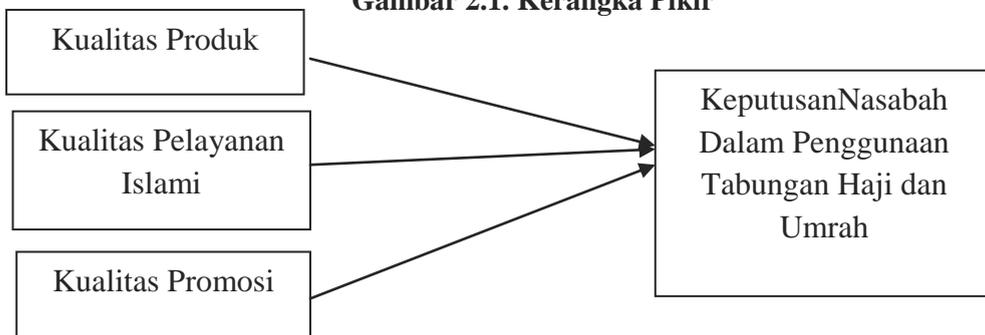
No	Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Kesimpulan
1	Rika Yulianti, Marijati Sangen dan Ahmad Rivani Jurnal Wawasan Manajemen, Vol. 4, Nomor 2, 2018	Pengaruh Nilai-nilai Agama, Kualitas Layanan, Promosi, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah di Banjarmasin.	Menggunakan variabel promosi sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Serta metode Penelitian regresi liner berganda. Studi yang digunakan juga nasabah bank syariah.	Terdapat pada variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian. Peneliti tersebut menggunakan nilai-nilai agama, kualitas layanan sebagai variabel independen.	Promosi menjadikan bayak nasabah yang minat terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Syariah di Banjarmasin.
2	Makhdaleva Hanura Tajudin, Ade Sofyan Mulazid Jurnal Ekonomi Islam Vol. 8 No. 1, 2018	Pengaruh Promosi, Kepercayaan dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji (Mabrur) Bank Syariah Mandiri KCP Sawangan Kota Depok	Menggunakan variabel Promosi sebagai variabel independen dan keputusan nasabah sebagai variabel dependen.	Terdapat pada variabel promosi, kepercayaan dan kesadaran sebagai variabel independen.	Nilai koefisien regresi pada variabel promosi bernilai positif. Maka dapat diartikan bahwa apabila pengaruh promosi meningkat maka akan meningkatkan keputusan nasabah menggunakan produk tabungan haji (mabrur) Bank Syariah Mandiri KCP. Sawangan Kota Depok.

3	<p>Bilqis Ratu Saba' Firdaus</p> <p>Jurnal Hukum Islam dan Ekonomi Syariah Vol. 3 No. 1, 2022</p>	<p>Pengaruh Promosi Islami Dan Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bmt Hasanah (Studi Kasus Di Bmt Hasanah Kantor Cabang Sambit)</p>	<p>Pelayanan Islami sebagai variabel independen dan keputusan nasabah sebagai dependen.</p>	<p>Objek peneliti di Bmt Hasanah Kantor cabang Sambit, sedangkan sekripsi ini objeknya di Bank Syariah Indonesia</p>	<p>secara parsial variabel kualitas pelayanan Islami berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah memilih BMT Hasanah.</p>
4	<p>Bayhaqi, Ridwan Nurdin</p> <p>Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Islam Vol. 1 No. 2, 2019</p>	<p>Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Minat Nasabah Bertransaksi di Leasing FIF Syariah Kota Lhokseumawe</p>	<p>Kualitas produk sebagai variabel independen dan minat nasabah sebagai dependen.</p>	<p>Dependennya minat nasabah yang bertransaksi di Leasing FIF Syariah.</p>	<p>Pelayanan dan kualitas produk secara bersama sama berpengaruh terhadap kepuasan nasabah bertransaksi di Leasing FIF syariah Kota Lhokseumawe.</p>
5	<p>Nur Fitriana</p>	<p>Penerapan Akad Mudharabah Muthlaqah Pada produk Tabungan Haji Indonesia Di Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor cabang Pembantu Teluk Kuantan</p>	<p>Produk tabungan Haji sebagai independen serta Bank Syariah Indonesia (BSI) sebagai objek penelitian.</p>	<p>Membahas tentang penerapan akadnya pada produk tabungan haji Indonesia di BSI</p>	<p>Hasil dari penelitian ini adalah pada produk Tabungan Haji Indonesia di Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Pembantu Teluk Kuantan. Prosedur pembukaan rekening dilakukan secara online dan mendatangi</p>

					<p>kantor langsung, Penerapan akad Mudharabah Muthlaqah pada produk telah sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan oleh Fatwa Dewan Syariah Nasional NO: 02/DSN-MUI/IV/2000 tentang Ketentuan Umum Tabungan Berdasarkan Mudharabah dengan nisbah 4% : 96% dan bank sebagai mudharib mengelola dana berdasarkan prinsip syariah seperti pembiayaan UMKM.</p>
--	--	--	--	--	--

E. KERANGKA PIKIR

Gambar 2.1. Kerangka Pikir



Gambar di atas menjelaskan mengenai kerangka pikir peneliti yang membahas tentang Pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan Islami, Dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan Tabungan Haji Dan Umroh (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Kudus). Peneliti memfokuskan pada tiga variabel yang digunakan untuk mempengaruhi keputusan pelanggan yaitu kualitas produk (X_1), pelayanan Islami (X_2) dan promosi (X_3) yang masing-masing variabel memiliki indikator yang akan digunakan sebagai bahan penelitian.

F. Hipotesis

Hipotesis atau dugaan sementara rumusan masalah kajian, yang mana rumusan masalah kajian sudah dirumuskan pada wujud pertanyaan.²⁷ dugaan dalam riset ini didasarkan pada rumusan masalah dan kerangka penalaran yang sudah dipaparkan sebelumnya, yakni:

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Penggunaan Nasabah Tabungan Haji dan Umrah

kualitas produk merupakan bahan pertimbangan nasabah dalam memutuskan suatu pembelian. Adanya kualitas produk yang baik menunjukkan minat nasabah menjadi tinggi. Dalam penelitian yang dilakukan Bayhaqi, Ridwan Nurdin menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap minat nasabah. Berdasarkan penelitian tersebut, bisa disimpulkan jika hipotesis pada riset ini adalah:

H1: Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan penggunaan tabungan Haji dan Umrah pada nasabah Bank Syariah Indonesia.

2. Pengaruh Pelayanan Islami Terhadap Keputusan Penggunaan Nasabah Tabungan Haji dan Umrah

Pelayanan Islami merupakan perbuatan yang berupa kegiatan yang dilakukan pada nasabah untuk memuaskan nasabah menjadi loyal. Dalam penelitian Bilqis Ratu Saba' Firdaus menunjukkan bahwa pelayanan Islami berpengaruh terhadap nasabah. Bisa disimpulkan jika hipotesis dalam riset ini yaitu:

H2: Pelayanan Islami berpengaruh terhadap keputusan penggunaan tabungan Haji dan Umrah pada nasabah Bank Syariah Indonesia.

²⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, hlm. 99

3. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan Nasabah Tabungan Haji dan Umrah

Promosi merupakan sesuatu hal yang memberikan informasi kepada calon nasabah dengan menawarkan produk yang dimiliki. Dalam penelitian Rika Yulianti menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan nasabah. Bisa disimpulkan bahwa jika riset dari penelitian ini yaitu:

H3: Promosi berpengaruh terhadap keputusan penggunaan tabungan Haji dan Umrah pada nasabah Bank Syraiah Indonesia.

