

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. Kajian Teoritik

##### 1. Kualitas Pelayanan

Kualiatas merupakan usaha apa saja yang digunakan untuk mempertinggi kepuasan pelanggan.<sup>1</sup>

Pelayanan dapat diartikan sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada nasabah.<sup>2</sup> Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Pada umumnya pelayanan yang tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi, serta pembelian berulang yang lebih sering.<sup>3</sup>

Menurut para ahli pengertian pelayanan sebagai berikut:

- a. Pelayanan menurut Gronroos adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (Tidak dapat di raba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan pelanggan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksud untuk memecahkan permasalahan konsumen/pelanggan.<sup>4</sup>

---

<sup>1</sup>Hardiannyah, *Kualitas pelayanan publik konsep, dimensi, indikator dan implementasinya*, (Yogyakarta: Gava Media, 2011), hlm. 35

<sup>2</sup>Kasmir, *Customer Services Excellent Teori dan Praktik* (Jakarta: Rajawali Pers, 2017), hlm. 46.

<sup>3</sup>Evi Okatviani, "Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Nasabah dan Citra Bank Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat." *Jurnal Bisnis dan Bank*, 2 (November, 2012) hlm., 175.

<sup>4</sup> Abdul Sabaruddin, *Menejemen kolaborasi dalam pelayan publik; teori, konsep, dan aplikasi*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2015), hlm. 10

- b. Pelayanan menurut Kotler adalah setiap kegiatan yang menguntungkan dalam suatu kumpulan atau kesatuan dan menawarkan kepuasan meskipun hasilnya tidak terikat pada suatu prosedur secara fisik.<sup>5</sup>
- c. Menurut Ivancevich mendefinisikan pelayanan adalah produk-produk yang tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang melibatkan usaha manusia dan menggunakan peralatan.<sup>6</sup>

Kualitas pelayanan dapat di definisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi konsumen.<sup>7</sup>

Berikut beberapa ciri pelayanan yang baik yang harus diikuti oleh manajemen dalam melayani pelanggan atau nasabah yaitu:

1) Tersedia karyawan yang baik

kenyamanan pelanggan atau nasabah sangat tergantung dari karyawan yang melayaninya. Karyawan harus bersikap ramah, sopan, dan menarik dalam melayani pelanggan atau nasabah. Untuk mendapatkan ini semua sebelum menjadi karyawan yang bertugas melayani pelanggan harus melalui pendidikan dan pelatihan khusus terlebih dulu.

2) Tersedia Sarana dan Prasarana yang baik

---

<sup>5</sup> Ibid., hlm. 10

<sup>6</sup> Ibid., hlm. 10

<sup>7</sup>Nina indah, "Analisis kualitas pelayanan bank terhadap kepuasan nasabah pada bank muamalat indonesia kantor cabang pembantu tulungagung." *An-Nisbah*, 01(Oktober, 2016) hlm.,150.

Peralatan dan fasilitas yang dimiliki seperti ruang tunggu dan ruang untuk menerima tamu harus dilengkapi berbagai fasilitas sehingga membuat pelanggan nyaman atau betah dalam ruangan tersebut.

### 3) Bertanggung Jawab Kepada Setiap Nasabah Sejak Awal Hingga Selesai

Pelanggan akan merasa puas jika karyawan bertanggung jawab terhadap pelayanan yang diinginkan. Jika terjadi sesuatu maka karyawan yang dari semua mengerjakan segera mengambil alih tanggung jawabnya. Risikonya, apabila ada karyawan yang tidak dilayani secara tuntas akan menjadi preseden yang buruk bagi perusahaan. Pelanggan yang tidak puas selalu membicarakan hal-hal yang negative tentang perusahaan.

### 4) Mampu Melayani Secara Cepat dan Tepat

Dalam melayani pelanggan diharapkan karyawan harus melakukannya sesuai prosedur yang ada. Cepat disini artinya dalam batas-batas normal misalnya pelayanan untuk setiap transaksi ada waktu yang sudah disediakan untuk pelanggan. Begitu juga dengan proses pekerjaan juga harus sesuai dengan waktu yang telah ditetapkan. Proses yang terlalu lama dan berbelit-belit akan membuat pelanggan menjadi tidak betah dan malas berhubungan kembali. Ketepatan dalam hal ini usahakan jangan sampai terjadi kesalahan baik dalam hal pembicaraan maupun pekerjaan. Kesalahan akan membuat pelanggan kesal yang juga efeknya perusahaan dianggap tidak profesional.

### 5) Mampu Berkomunikasi

Karyawan harus dapat berkomunikasi dengan bahasa yang jelas dan mudah dan dimengerti. Jangan sekali-kali menggunakan istilah yang sulit dimengerti, karena akan mengakibatkan kesalah pahaman dengan pelanggan.<sup>8</sup>

Adapun indikator indikator dari kualitas pelayanan yaitu:

a) Fisik (*Tangible*)

Tersedianya fasilitas fisik, perlengkapan dan sarana komunikasi atau hubungan.

b) Keandalan (*Reliability*)

Yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat (*accurately*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependably*), terutama memberikan jasa secara tepat waktu (*on time*), dengan cara yang sama sesuai dengan jadwal yang telah dijanjikan, dan tanpa melukan kesalahan.

c) Daya tanggap (*Responsiveness*)

Yaitu kemauan atau keinginan para karyawan untuk membantu memberikan jasa yang dibutuhkan konsumen.

d) Jaminan(*Assurance*)

Meliputi pengetahuan, kemampuan, keramahan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya dari kontak personal untuk menghilangkan sifat keragu-raguan konsumen dan membuat mereka merasa terbebas dari bahaya dan risiko.

e) Empati (*Empathy*)

Yang meliputi sikap kontak personal atau perusahaan untuk memahami kebutuhan dan kesulitan, konsumen, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan kemudahan untuk melakukan komunikasi atau hubungan.<sup>9</sup>

---

<sup>8</sup>Kasmir, *Customer Services Excellent Teori dan Praktik* (Jakarta: Rajawali Pers, 2017), hlm. 67-68.

## 2. Pemasaran (Marketing)

Pemasaran adalah fungsi organisasi dan sekumpulan proses menciptakan, mengkomunikasikan dan menyampaikan nilai kepada konsumen dan mengelola hubungan yang bermanfaat bagi organisasi dan pemegang kepentingan.<sup>10</sup>

Philip Kotler mendefinisikan pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.<sup>11</sup>

Menurut para ahli dalam mendefinisikan pemasaran sebagai berikut:

- a. Pemasaran atau Marketing, menurut **Kotler** adalah *“is a societal process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging products and services of value with others”*. Pemasaran merupakan suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.<sup>12</sup>
- b. Maynard and Beckman dalam bukunya *Principles of Marketing* menyatakan *“Marketing embraces all business activities involved in the flow of goods and services from physical production to consumption. Artinya: marketing berarti segala usaha yang meliputi penyaluran barang dan jasa dari sektor produksi ke sektor konsumsi.”*<sup>13</sup>

---

<sup>9</sup>Etta Mamang, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: CV Andi, 2013), hlm. 100-101.

<sup>10</sup>Suharno, Yudi Sutarso. *Marketing in practice*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), hlm. 2.

<sup>11</sup>Kasmuir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2004), hlm. 53.

<sup>12</sup>Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), hlm. 4.

<sup>13</sup>Buchari Alma, *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2011), hlm. 1.

- c. Stanton dalam Manajemen Pemasaran Modern, pemasaran adalah keseluruhan sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli actual dan potensial.<sup>14</sup>

Strategi pemasaran merupakan wujud rencana yang terarah di bidang pemasaran, untuk memperoleh suatu hasil yang optimal.<sup>15</sup> Dengan kata lain strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan, dan sarana, kebijakan dan aturan yang memberi arahan kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan acuan serta alokasi, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah, oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus di dasarkan atas analisis lingkungan dan internal perusahaan melalui analisis keunggulan dan kelemahan perusahaan dari lingkungannya. Disamping itu strategi pemasaran yang telah ditetapkan dan dijalankan, harus dinilai kembali, apakah masih sesuai dengan keadaan/kondisi saat ini. Penilaian atau evaluasi ini menggunakan analisis keunggulan, kelemahan, kesempatan, dan ancaman. Hasil penilaian atau evaluasi ini digunakan sebagai dasar untuk menentukan apakah strategi yang sedang dijalankan perlu diubah, sekaligus digunakan sebagai landasan untuk menyusun atau menentukan strategi yang akan dijalankan pada masa yang akan datang.<sup>16</sup>

---

<sup>14</sup>Nurul Mubarak, "Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista." *I-Economic*, 1 (Juni, 2017) hlm., 77.

<sup>15</sup>Pandi Anorgara, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2011), hlm. 188.

<sup>16</sup>Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Raja Findo, 2013), hlm. 168-169.

Dalam adanya strategi pemasaran, maka implementasi program dalam mencapai tujuan organisasi dapat dilakukan secara efektif, sadar dan rasional tentang bagaimana suatu produk mencapai tujuan dalam lingkungan bisnis.

Strategi pemasaran berfungsi sebagai berikut:

- a. Sebagai respon organisasi untuk menanggapi dan menyesuaikan diri dan terhadap lingkungan siklus bisnis.
- b. Sebagai upaya untuk membebaskan dirinya dari persaingan dengan menggunakan korporat untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang lebih dalam lingkungan tertentu.
- c. Sebagai kunci keberhasilan dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis, memberikan kesatuan arah bagi kesatuan mitra.
- d. Sebagai pedoman dalam mengalokasikan sumber daya dan usaha organisasi.

Sebagai alat fundamental untuk mencapai tujuan untuk mengembangkan keunggulan pesaing yang berkesinambungan dalam melayani pasar sasaran.<sup>17</sup>

Keberhasilan suatu perusahaan berdasarkan keahliannya dalam mengendalikan strategi pemasaran yang dimiliki. Konsep pemasaran mempunyai seperangkat alat pemasaran yang sifatnya dapat dikendalikan yaitu yang lebih dikenal dengan *marketing mix* (bauran pemasaran).

Kotler memberikan definisi mengenai bauran pemasaran sebagai:

---

<sup>17</sup>Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), hlm. 119.

“Bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran faktor yang dapat dikendalikan –product, price, promotion, place- yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran.<sup>18</sup>

Sementara saladin memberikan definisi:

“Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah serangkaian dan variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran.<sup>19</sup>

Terdapat empat unsur atau variable strategi bauran pemasaran antara lain;

a. *Product* (Produk)

Keputusan keputusan tentang produk ini mencakup penentuan bentuk penawaran produk secara fisik bagi produk barang, merk yang akan ditawarkan atau di tempelkan pada produk tersebut (*Brand*), fitur yang ditawarkan di dalam produk tersebut, dan servis sesudah penjualan. Pengembangan produk dapat dilakukan setelah menganalisa kebutuhan dari keinginan pasarnya yang didapat salah satunya dengan riset pasar. Jika masalah ini telah diselesaikan, maka keputusan selanjutnya mengenai harga, distributor, dan promosi dapat diambil.

b. *Price* (Harga)

Pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan, bagian pemasaran dapat menentukan harga pokok dan harga jual suatu produk. Faktor-faktor yang perlu di pertimbangkan dalam suatu penetapan harga antara lain biaya, keuntungan, harga yang ditetapkan oleh pesaing dan perubahan keinginan pasar. Kebijakan harga ini menyangkut *mark-up* (berapa diinginkan), *mark-down* (berapa tingkat

---

<sup>18</sup> Philip Khotler & Kevin Lane Khotler, *Menejemen Pemasaran*, (Erlangga: Jakarta, 2011), hlm. 54.

<sup>19</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Raja Findo, 2013), hlm. 126



presentase penurunan harga), potongan harga termasuk berbagai macam bentuk dan besaran presentasenya.<sup>20</sup>

c. *Place* (Tempat)

*Place* mewakili lokasi dimana suatu produk dapat dibeli. Hal ini dapat disebut dengan saluran distribusi. Ini dapat mencakup toko fisik maupun toko virtual di internet. Strategi distribusi bertujuan untuk memberi kemudahan kepada konsumen dalam menemukan informasi dan keberadaan produk.

Komponen kombinasi distribusi terdiri dari pengangkutan yang akan digunakan, metode distribusi, saluran distribusi, serta jumlah lokasi yang akan digunakan. Faktor-faktor utama yang mendapat perhatian adalah beban biaya berbagai jenis saluran distribusi jarak antara pabrik dengan konsumen, luas pasar, serta sejauh mana perusahaan ingin menguasai distribusi barang.<sup>21</sup>

d. *Promotion* (Promosi)

Promosi bukan saja untuk perusahaan yang memproduksi barang fisik tetapi juga sangat penting bagi perusahaan yang bergerak dibidang jasa. Pada perusahaan jasa kegiatan promosi sangat penting dan berarti sekali karena yang mereka tawarkan adalah jasa yang merupakan produk yang tidak berwujud atau abstrak.

Program promosi pada perusahaan jasa mempunyai tujuan yaitu:

- 1) Menggambarkan manfaat jasa-jasa secara paling menarik
- 2) Membuat tawaran yang mudah dibebankan dari tawaran pesaing.

---

<sup>20</sup>Nur Rianto Al Arif, *Dasar Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2019), hlm. 14

<sup>21</sup>Ahmad Subagyo, *Marketing In Business*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2010), hlm. 131.

Program promosi yang melalui periklanan, komunikasi nonpersonal dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh fungsi-fungsi periklanan:

- a) Memberi informasi
- b) Membujuk atau mempengaruhi
- c) Menciptakan kesan (image)
- d) Memuaskan keinginan

Untuk dapat membantu penjualan produk atau jasa umum dapat digunakan melalui media komunikasi yang tercakup dalam bauran promosi:

- a) Periklanan

Promosi melalui iklan merupakan kegiatan yang sangat penting dalam menawarkan produk dan jasa suatu perusahaan, kepada sekelompok masyarakat secara lisan maupun tulisan.

- b) Personal Selling (Penjualan Secara Pribadi)

Kebijaksanaan personal selling dilakukan dengan cara menugaskan karyawan untuk langsung mempromosikan produk-produk bank kepada masyarakat seperti sekolah-sekolah, pegawai negeri, pedagang dan petani.

Personal selling memiliki sejumlah keuntungan yang melebihi elemen promosi dan komunikasi yang lain:

- (1) Personal selling merupakan bentuk komunikasi dua arah yang memberikan peluang bagi calon pembeli untuk menanyakan produk atau jasa pada personal selling.
- (2) Pesan penjual dapat dibuat secara fleksibel dan oleh karena itu dapat disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan.

- (3) Personal selling dapat menggunakan pengetahuan produk dan jasa secara mendalam untuk menghubungkan pesannya dengan kebutuhan yang dirasakan oleh pembeli dan untuk menangani keluhan-keluhan yang dirasakan pelanggan.

#### Promosi Penjualan

Kegiatan pemasaran yang mendorong efektifitas pembelian konsumen dan pedagang dengan menggunakan alat peragaan, pameran, demonstrasi, hadiah dan sebagainya.

#### Hubungan Masyarakat dan Publikasi

Publisitas merupakan bagian dari sebuah konsep yang lebih luas yaitu hubungan masyarakat berfungsi sebagai manajemen yang memberikan tentang sikap masyarakat, identitas kebijaksanaan prosedur dari individu atau organisasi dengan keinginan masyarakat.<sup>22</sup>

### **3. Minat Nasabah**

Dalam interaksi antara pengguna jasa dan penyedia jasa dalam dunia perbankan masing-masing konsumen/nasabah memiliki perilaku tersendiri, salah satu perilakunya adalah terkait dengan minat atau keinginan.

#### a. Pengertian Minat

Minat adalah suatu rasa atau proses ketertarikan yang dirasakan oleh seseorang terhadap suatu produk, dan ingin mencoba menggunakan atau mungkin memiliki produk tersebut. Minat menabung adalah suatu rasa atau proses ketertarikan yang dirasakan oleh seseorang terhadap suatu produk perbankan, dan ingin mencoba, menggunakan dan memiliki produk tersebut dalam hal ini

---

<sup>22</sup>Putrid Gusti Rahayu, *Strategi Pemasaran Tabungan Pada PT. Bank Perkreditan Rakyat Rangkang Aur.* (Padang: Akademi Keuangan), hlm. 5-6.

tabungan.<sup>23</sup> Kinnear dan Taylor, berpendapat bahwa minat merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.<sup>24</sup>

#### b. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat

Minat di pengaruhi oleh perilaku konsumen, dimana dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi dari pembeli. Sebagian besar adalah faktor-faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pemasar, tetapi harus benar-benar diperhitungkan. Berikut akan dibahas pengaruh tiap faktor.<sup>25</sup>

##### 1) Faktor Kebudayaan

###### a) Kebudayaan

Kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Bila makhluk-makhluk lainnya bertindak berdasarkan naluri, maka perilaku manusia umumnya dipelajari.

###### b) Kelas Sosial

Kelas-kelas sosial adalah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hirarki dan yang keanggotaannya mempunyai nilai, minat, dan perilaku yang serupa.

##### 2) Faktor Sosial

###### a) Kelompok Referensi

---

<sup>23</sup> Doni Marlius, "Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Minat Nasabah Dalam Menabung Pada Bank Nagari Cabang Muaralabuh." *Jurnal Ekonomi dan Menejemen*, 2 (2017) hlm., 15.

<sup>24</sup> Roni Andespa, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Dalam Menabung di Bank Syariah." *Jurnal Ekonomi*, 1 (2016) hlm., 44.

<sup>25</sup> Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, hlm. 10-14.

Kelompok referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.

#### b) Keluarga

Kita dapat membedakan dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yang pertama ialah: *keluarga orientasi*, yang merupakan orang tua seseorang. Dari orang tualah seseorang mendapatkan pandangan tentang agama, politik, ekonomi, dan merasakan nilai ambisi pribadi nilai atau harga diri dan cinta. *Keluarga prokreasi*, yaitu pasangan hidup anak-anak seorang keluarga merupakan organisasi pembeli yang konsumen yang paling penting dalam suatu masyarakat dan telah diteliti secara intensif.

#### c) Peran dan Status

Seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya keluarga, klub, organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi dalam *peran* dan *status*.

### 3) Faktor Pribadi

#### a) Umur dan Tahapan Dalam Siklus Hidup

Konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan *siklus hidup keluarga*. Orang-orang dewasa biasanya mengalami *perubahan* atau *transformasi* tertentu pada saat mereka menjalani hidupnya.

#### b) Pekerjaan

Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu.

#### c) Gaya Hidup

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat, dan pendapat seseorang. Gaya hidup menggambarkan “seseorang secara keseluruhan” yang berinteraksi dengan lingkungan.

#### d) Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian merupakan suatu variabel yang sangat berguna dalam menganalisis perilaku konsumen. Bila jenis-jenis kepribadian dapat diklasifikasikan dan memiliki korelasi yang kuat antara jenis-jenis kepribadian tersebut dan berbagai pilihan produk atau merek.

#### 4) Faktor Psikologis

##### a) Motivasi

Teori motivasi Freud, mengasumsikan bahwa kekuatan logis yang sebenarnya membentuk perilaku manusia sebagian besar bersifat di bawah sadar. Freud melihat bahwa seseorang akan menekan berbagai keinginan seiring dengan proses pertumbuhannya dan proses penerimaan aturan sosial.

##### b) Persepsi

Persepsi didefinisikan sebagai proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini.

##### c) Proses Belajar

Proses belajar menjelaskan perubahan dari perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

##### d) Kepercayaan dan Sikap

Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu.

Merujuk pada uraian faktor-faktor yang mempengaruhi minat diatas faktor yang dipengaruhi oleh pemasaran adalah dari faktor sosial yaitu keluarga, faktor pribadi yaitu pekerjaan, kepribadian dan konsep diri, dan gaya hidup. Banyak dari faktor-faktor lain diatas yang tidak banyak dipengaruhi oleh pemasar. Namun faktor-faktor ini sangat berguna untuk mengidentifikasi pembeli-pembeli yang mungkin memiliki minat terbesar terhadap suatu produk.

c. Indikator-Indikator Minat

Secara terinci indikator-indikator minat adalah sebagai berikut:<sup>26</sup>

1) Pengenalan Masalah

Proses membeli diawali saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Pembeli menyadari terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dan kondisi yang diinginkannya.

2) Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan mendorong untuk mencari informasi lebih banyak. Salah satu faktor kunci bagi pemasar adalah sumber-sumber informasi utama yang dipertimbangkan oleh konsumen dan pengaruh relatif dari masing-masing sumber terhadap keputusan membeli.

3) Evaluasi Alternatif

Kebanyakan model dari proses evaluasi konsumen sekarang bersifat kognitif, yaitu mereka memandang konsumen sebagai pembentuk penilaian terhadap produk terutama berdasarkan pada pertimbangan yang sadar dan rasional.

4) Keputusan Membeli

---

<sup>26</sup> Ibid, hlm, 14-17.

Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi terhadap merek-merek yang terdapat pada perangkat pilihan. Konsumen membentuk tujuan pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan keluarga yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan. Pada saat konsumen ingin bertindak, faktor-faktor keadaan yang tidak terduga mungkin timbul dan mengubah tujuan membeli.<sup>27</sup>

#### 4. Baitul Maal Wat Tamwil (BMT)

Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) merupakan suatu lembaga yang terdiri dari dua istilah, yaitu baitulmaal dan baitul tamwil. Baitulmaal lebih mengarah pada usaha-usaha pengumpulan dan penyaluran dana yang nonprofit, seperti: zakat, infaq, dan sedekah, Adapun Baitul tamwil sebagai usaha pengumpulan dan penyaluran dan komersial.<sup>28</sup>

Adapun pengertian dari Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) atau Balai Usaha mandiri Terpadu, adalah lembaga keuangan mikro yang dioperasikan dengan prinsip bagi hasil, menumbuh kembangkan bisnis usaha mikro dalam rangka mengangkat derajat dan martabat serta membela kepentingan kaum fakir miskin, ditumbuhkan atas prakasa dan modal awal dari tokoh-tokoh masyarakat setempat dengan berlandaskan sistem keselamatan, kedamaian, dan kesejahteraan.<sup>29</sup>Selain itu, peran BMT di masyarakat, adalah:

- a. Motor penggerak ekonomi dan social masyarakat banyak
- b. Ujung tombak pelaksanaan sistem ekonomi Islam
- c. Penghubung antara kaum *aghnia* (kaya) dan kaum *dhu'afa* (miskin)

---

<sup>27</sup>Ibid, hlm, 14-17.

<sup>28</sup>Nurul Huda, *Lembaga Keuangan Islam*, (Jakarta: Kencana, 2010), hlm. 363.

<sup>29</sup>M. Nur Rianto, *Lembaga Keuangan Syariah*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2012), hlm. 317.



Sarana pendidikan informal untuk mewujudkan prinsip hidup yang *barakah, ahsanu'amala, dan salaam* melalui *piritualcosmunication* dengan *dzikir qalbiyah ilahiah*.<sup>30</sup>

## **B. Kajian Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu berfungsi untuk memberikan pandangan antara penelitian yang dilakukan dengan hasil penelitian yang telah ada dan memberikan kerangka kajian empiris dari kerangka kajian teoritis bagi permasalahan sebagai dasar untuk mengadakan pendekatan terhadap masalah yang dihadapi, serta dipergunakan sebagai pedoman dalam pemecahan masalah. Kajian penelitian terdahulu dalam penelitian ini diambil dari penelitian yang sebelumnya telah dilakukan oleh orang lain. Adapun kajian penelitian terdahulu dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagja Sumantri dalam jurnalnya “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Produk Pembiayaan Terhadap Minat dan Keputusan Menjadi Nasabah di Bank Syariah” Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian kuantitatif. Penelitian ini menggunakan data primer. Pada penelitian ini menemukan bahwa semakin tinggi persepsi nasabah tentang kualitas pelayanan akan meningkatkan minat seseorang untuk menjadi nasabah di bank syariah. Hal ini sesuai dengan hasil indikator untuk mengukur variabel kualitas pelayanan adalah bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan dan

---

<sup>30</sup>Nurul Huda, Mohammad Heykal, *Lembaga Keuangan Islam*, (Jakarta: Kencana, 2010), hlm. 368.

empati. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap minat menjadi nasabah.<sup>31</sup>

2. Penelitian yang dilakukan oleh Zamroni dan Wahibu Rokhman dalam bentuk jurnal dengan judul “Pengaruh Marketing Mix dan Syariah Compliance Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Umum Syariah di Kudus”. berdasarkan penelitian yang telah dilakukan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara produk terhadap keputusan memilih Bank Umum Syariah di Kota Kudus.<sup>32</sup>

---

<sup>31</sup>Bagja Sumantri, “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Produk Pembiayaan Terhadap Minat dan Keputusan Menjadi Nasabah di Bank Syariah.” *Jurnal Economia*, 2 (Oktober 2014) hlm., 47.

<sup>32</sup>Zamroni, Wahibur Rokhman, “Pengaruh Marketing Mix dan Syariah Compliance Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Umum Syariah di Kudus.” *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 04 (2017) hlm., 112.

