

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Produk

1. Pengertian produk

Menurut Kotler & Armstrong produk merupakan sesuatu yang ditawarkan pada pasar untuk mendapat perhatian, dibeli, dipakai, maupun dikonsumsi baik berupa barang maupun jasa sehingga dapat memberikan kepuasan keinginan dan kebutuhan pasar.²⁹

2. Produk Jasa dalam Islam

Produk jasa lembaga keuangan merupakan produk yang umum dapat diterapkan untuk memenuhi kebutuhan nasabah. Produk yang dimaksud telah direkomendasikan oleh Ulama' atau telah disetujui oleh Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN MUI) yang memiliki kewenangan untuk mengawasi berbagai bentuk dan produk perbankan syariah sampai pada tingkat operasionalnya.

Sistem perbankan syariah terdapat beberapa produk yang beroperasi dan berlaku dalam kehidupan sosial ekonomi masyarakat. Produk perbankan syariah yang telah mendapat rekomendasi dari Dewan Syariah Nasional untuk implementasinya antara lain.³⁰

- a. Pendanaan
- b. Pembiayaan

²⁹ Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan* (Surabaya, 2019), 26.

³⁰ Ascarya, *Akad dan Produk Bank Syariah* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2018), 122.

B. Harga

1. Pengertian Harga

Menurut pendapat Kotler, harga merupakan keseluruhan nilai yang diberikan oleh pelanggan supaya mendapatkan keuntungan entah dari memiliki atau menggunakan suatu produk barang maupun jasa.³¹

Penentuan harga berbagai bisnis barang dan jasa merupakan strategi kunci karena berbagai faktor seperti *deregulasi*, persaingan yang semakin ketat, pertumbuhan ekonomi yang rendah dan tinggi serta peluang bisnis untuk memperkuat posisi pasar mereka. Harga sangat mempengaruhi kondisi dan kinerja keuangan, dan juga sangat mempengaruhi persepsi pembeli. Harga adalah jumlah yang digunakan untuk menilai permintaan konsumen akan suatu produk atau jasa.

2. Harga dalam konsep Islam

Islam menegaskan bahwa pasar harus berdiri di atas persaingan bebas. Persaingan bebas yang dimaksud yaitu persaingan yang sesuai dengan syari'ah. Konsep Islam menyebutkan bahwa transaksi terjadi secara sukarela (*antaradim minkum/ mutual goodwill*). Pasar yang adil akan melahirkan harga yang wajar dan tingkat laba yang tidak berlebihan, sehingga tidak termasuk dalam riba yang diharamkan oleh Allah SWT. Sebagaimana pada Q.S al-Baqarah:275

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ۗ
ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا ۗ وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا ۗ فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ

³¹ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi Edisi 3* (Jakarta: Salemba 4, 2013), 99.

مِّن رَّبِّهِ فَانْتَهَىٰ فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا
خَالِدُونَ ﴿٢٧٥﴾

Ayat diatas menjelaskan larangan Allah SWT terhadap perbuatan riba. Allah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba karena perbuatan riba akan menimbulkan ketidakadilan bagi kedua pihak.³²

C. Pengambilan Keputusan Nasabah

1. Pengertian pengambilan keputusan

Pengambilan keputusan adalah tentang mengevaluasi dan membuat pilihan. Keputusan dibuat setelah banyak perhitungan dan pertimbangan berbagai alternatif. Menurut G.R Terry, pengambilan keputusan adalah menentukan pilihan yang didasarkan pada kualifikasi tertentu atas lebih alternatif yang mungkin³³

2. Perilaku Nasabah

Perilaku konsumen merupakan kegiatan yang dilakukan konsumen yang ditunjukkan dengan mencari dalam rangka memilih, membeli, menggunakan atau tidak menggunakan barang atau jasa agar terpenuhinya keinginan dan kebutuhan.³⁴ Proses pengambilan keputusan nasabah tersebut meliputi aktivitas yang berlangsung dalam mengenali dan menyadari adanya masalah, mencari informasi, mengevaluasi, mengambil keputusan dan perilaku setelah memanfaatkan produk dan jasa perbankan.³⁵ Faktor-

³² Supriadi, *Konsep Harga dalam Ekonomi Islam* (Bogor: Guepedia, 2018), 44–46.

³³ Haudi, *Teknik Pengambilan Keputusan* (Sumatra Barat: Insan Cendekia Mandiri, 2021), 1.

³⁴ Ririn Wulandari dan Fikri A. Rusmahafi, *Membidik Nasabah Bank Syariah* (Yogyakarta: Nas Media Pustaka, 2020), 44.

³⁵ Tatik Suryani, *Manajemen Pemasaran Strategik Bank di Era Global* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2017), 86.

faktor penyebab nasabah menggunakan jasa perbankan dipengaruhi oleh bauran pemasaran jasa yang meliputi.³⁶

a. Produk (*product*)

Produk koperasi syariah terbagi menjadi tiga kategori, yaitu produk simpanan atau biasa disebut dana perhimpunan (*Funding*), penyaluran dana (*Lending*), dan jasa lainnya.

b. Harga (*price*)

Strategi harga yang tepat termasuk jumlah administrasi, bunga, bagi hasil, biaya yang kompetitif dan metode pembayaran.

c. Tempat (*place*)

Lokasi merupakan salah satu pertimbangan nasabah dalam memilih bank. Karena akses lokasi yang mudah akan menjadikan nasabah lebih efisien.

d. Promosi (*promotion*)

Komunikasi pemasaran memegang peranan penting dalam mempengaruhi nasabah dalam mempromosikan produk dan jasa perbankan. Bauran promosi yang tepat, seperti: periklanan, hubungan masyarakat, penjualan personal, publisitas, dan promosi penjualan akan mempengaruhi persepsi, sikap dan perilaku nasabah.

e. Bukti Fisik (*physical evidence*)

Koperasi yang mengutamakan kepercayaan dan aman dari segi fisik perlu dirancang dan ditata sebaik mungkin agar nasabah

³⁶ Aden Wijaya dkk., *Manajemen Pemasaran (Marketing Mix 7P Produk Barang dan Jasa* (Klaten: Lakeisha, 2023), 149–50.

memiliki keyakinan dan kepercayaan terhadap bank yang dikunjunginya adalah bank yang terpercaya dan mengutamakan keamanan.

f. Proses (*process*)

Produk dan jasa lain yang dihasilkan oleh koperasi syariah bersifat tidak berwujud, dan proses produksi bertepatan dengan waktu ketika jasa tersebut diterima oleh nasabah. Prosedur administrasi yang panjang (seperti pengajuan pembiayaan), kerumitan, dan kurangnya transparansi sering kali membuat nasabah tidak puas.

g. Karyawan (*people*)

Karyawan memiliki kemampuan yang dapat meyakinkan nasabah, merespon dengan cepat atas kebutuhan yang dibutuhkan oleh nasabah, berperilaku sopan, berpenampilan yang baik serta beberapa aspek lain yang dapat menjadi dukungan layanan akan menjadi pengaruh.