**BAB II**

**LANDASAN TEORI**

1. **ProdukFunding**

Produk merupakan titik pusat kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari suatu perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk di konsumsi dan merupakan awal dari suatu perusahaan untuk mencapai tujuan dari perusahaannya. Suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain baik dri segi kualitas, desain, bentuk, ukuran, kemasan, pelayanan, garansi, dan rasa agar dapat menarik minat konsumen untuk mencoba dan membeli produk tersebut.

Produk secara umum diartikan sebagai sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.Philip Kotler mendifenisikan produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan.[[1]](#footnote-2)Dapat disimpulkan bahwa produk adalah sesuatu yang memberikan manfaat baik dalam hal memenuhi kebutuhan sehari-hari atau sesuatu yang ingin dimiliki konsumen.[[2]](#footnote-3)Produk terdiri dari dua jenis yaitu yang berkaitan dengan fisik atau benda berwujud dan tidak berwujud.Benda berwujud merupakan produk yang dapat dilihat, diraba, dirasakan.Contohnya meja, kursi, rumah, mobil, dan lain-lain.Sedangkan produk yang tidak berwujud biasanya disebut jasa. Jasa menurut Kotler adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepihak lain yang ada dasarnya tidak memiliki wujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Adapun ciri-ciri karakteristik jasa antara lain :

1. Tidak berwujud (*intangibility*), artinya tidak dapat dirasakan atau dinikmati sebelum jasa tersebut dibeli.
2. Tidak terpisahkan (*inseparability*), artinya antara sipembeli jasa dengan si penjual jasa saling berkaitan.
3. Beraneka ragam (*variability*), artinya jasa dapat diperjualbelikan dalam berbagai bentuk.
4. Tidak tahan lama (*perishability*), artinya jasa tidak dapat disimpan begitu jasa dibeli maka akan segera dikonsumsi.

Sebaliknya Lovelock berpendapat lain, beliau menyebutkan jasa merupakan :

1. Suatu proses, artinya sebagai suatu proses adalah jasa yang dihasilkan dari tiga proses input, yaitu *people*, material, dan informasi yang saling berkaitan satu sama lain.
2. Suatu sistem, artinya suatu sistem bisnis jasa merupakan kombinasi antara *service operating system* dan *service delivery system*, yaitu yang menekankan pada *service delivery system*, yaitu bagaimana suatu perusahaan menyampaikan jasa kepada pelanggan secara cepat dan tepat.[[3]](#footnote-4)

Produk yang diinginkan pelanggan, baik berwujud maupun tidak berwujud adalah produk yang berkualitas tinggi. Produk yang berkualitas tingi yang dihasilkan oleh bank akan memberikan berbagai keuntungan baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Keuntungan produk berkualitas tinggi antara lain:

1. Dapat meningkatkan penjualan, mengingat nasabah tertarik untuk membeli dan mempertahankan produk yang memiliki nilai lebih dengan terus melakukan transaksi.
2. Menimbulkan rasa bangga bagi nasabah yang memiliki produk berkualitas ditengah-tengah masyarakat.
3. Menimbulkan rasa kepercayaan yang tinggi sehingga dapat mempertahankan nasabah lama dan menggaet nasabah baru.
4. Menimbulkan kepuasan tersendiri bagi nasabah yang bersangkutan.

Dalam menciptkan produk yang berkualitas tinggi bukan hal yang mudah.Banyak faktor yang harus dipertimbangkan untuk dapat menghasilkan produk yang bagus. Produk yang berkualitas sangat bergantung dari :

1. Pelayanan yang prima, artinya pelayanan terhadap produk yang dijual harus dilakukan secara baik, sehingga nasabah cepat mengerti dan memahami produk tersebut.
2. Pegawai yang professional, artinya memiliki kemampuan untuk menjelaskan dan mempengaruhi sehingga mau membeli produk yang ditawarkan.
3. Sarana dan prasarana yang dimiliki harus dapat menunjang kelebihan dari produk yang dimiliki, seperti kecanggihan dan kelengkapan teknologi.
4. Lokasi dan layout gedung dan ruangan. Hal ini sangat berpengaruh terhadap kenyamanan dan keamanan nasabah selama berhubungan dengan bank. Lokasi yang tidak strategis akan membuat nasabah malas untuk mendatangi bank, layout ruangan tidak baik juga menyebabkan nasabah mudah merasa bosan untuk berhubungan dengan bank.
5. Nama baik bank, menjadi jaminan bagi nasabah untuk membeli produk bank, oleh karena itu bank harus pandai dalam menjaga nama baik, mengingat jasa bank yang ditawarkan merupakan bisnis kepercayaan.[[4]](#footnote-5)

Ada berbagai jenis produk bank yang ditawarkan kepada masyarakat.Kelengkapan jenis produk dilihat dari kemampuan bank itu sendiri, semakin banyak produk yang ditawarkan kepada masyarakat maka semakin baik bank tersebut. Dalam kegiatan usaha bank Syariah diatur didalam Peraturan Bank Indonesia nomor 6/24/PBI/2004 tanggal 14 oktober 2004 tentang bank umum yang melaksanakan kegiatan usaha berdasar prinsip Syariah. Bank wajib menerapkan prinsip Syariah dan prinsip kehati-hatian dalam melakukan kegiatan usahanya, yakni meliputi:[[5]](#footnote-6)

1. Menghimpun dana (Funding)
2. Menyalurkan dana (Financing)
3. Pemberian jasa pelayanan (Service)

Dalam sistem perbankan Syariah dikenal istilah menghimpun dana (*funding*) dan menyalurkan dana (*financing*) sebagai pokok kegiatan Syariah. Menghimpun dana (*funding*) menurut Bahasa berasal dari kata *fund* yang artinya persediaan, menjadi *funding* (kata kerja) yang artinya pendanaan. Menurut istilah menghimpun dana (*funding)* adalah kegiatan penempatan uang kedalam investasi atau jenis dana cadangan lainnya seperti giro dan tabungan. Dlaam bank Syariah menghimpun dana dari masyarakat yang dilakukan tidak membedakan nama produk, tetapi melihat pada prinsip, yaitu prinsip wadiah dan mudharabah.

1. Prinsipwadi’ah

Wadi’ah dapat diartikan sebagai titipan dari satu pihak ke pihak lain, baik individu maupun badan hukum yang harus dijaga dan dikembalikan kapan saja si penyimpan menghendakinya. Adapun rukun dlaam transaksi prinsip wadiah adalah sebagai berikut :

1. Barang yang dititipkan,
2. Orang yang menitip,
3. Orang yang mnerima titipan/penerima titipan, dan
4. Ijab qobul[[6]](#footnote-7).

Prinsip wadiah terdiri dari dua jenis, yaitu prinsip wadiah yad al amanah dan wadiah yad al dhamanah. Di dalam bank Syariah prinsip wadiah yang digunakan adalah prinsip wadiah yad al dhamanah. Prinsip wadiah yad al dhamanah merupakan pengembangan dari wadiah yad al amanah yang disesuaikan dengan aktivitas perekonomian.Penerima titipan diberikan izin untuk menggunakan dan mengambil manfaat dari titipan tersebut.Semua keuntungan yang diperoleh dari titipan tersebut menjadi hak penerima titipan.Sebagai imbaan kepada pemilik barang/dana dapat diberikan semacam insentif berupa bonus yang tidak disyaraktkan sebelumnya.

Wadiah yad al dhamanah di bank Syariah dapat diaplikasikan pada rekening giro (*current account*) dan rekening tabungan (*saving account*) yaitu bank syariah boleh menggunakan barang/dana itu dalam proyek jangka pendek.[[7]](#footnote-8)

1. Prinsip mudharabah

Prinsip mudharabah adalah deposan atau penyimpan bertindak sebagai shahibul maal dan bank sebagai mudharib.Dana ini digunakan bank untuk melakukan pembiayaan akad jual beli maupun syirkah.Jika terjadi kerugian maka bank bertanggungjawab atas kerugian yang terjadi.

Rukun mudharabah :

1. Ada pemilik dana
2. Ada usaha yang akan dibagihasilkan
3. Ada nisbah
4. Ada ijab qobul

Aplikasi prinsip mudharabah :

1. Tabungan berjangka
2. Deposito berjangka

Berdasar kewenangan, prinsip mudharabah dibagi menjadi dua, yaitu :

1. Mudharabah mutlaqah

Penerapan mudharabah mutlaqah dapat berupa tabungan dan deposito sehingga terdapat dua jenis penghimpunan dana yaitu: tabungan mudharabah dan deposito mudharabah. Berdasarkan prinsip ini tidak ada pembatasan bagi bank dalam menggunakan dana yang dihimpun.

1. Mudharabah muqayadah

Jenis mudharabah ini merupakan simpanan khusus (restricted investment) dimana pemilik dana dapat menetapkan syarat tertentu yang harus dipatuhi oleh bank.

1. Mudharabah muqayadah off balance sheet

Jenis mudharabah ini merupakan penyaluran dana mudharabah langsung kepada pelaksanaan usaha. Pemilik dana dapat menetapkan syarasyarat tertentu yang haru dipatuhi oleh bank dalam mencari kegiatan usaha yang akan dibiayai dan pelaksana usahanya.[[8]](#footnote-9)

**B . Strategi Pemasaran**

Dalam memasarkan produk bank syariah dan menetapkan posisi bank syariah sebagai salah satu upaya dalam strategi pemasaran diperlukan adanya tenaga pemasar yang harus pandai membaca situasi pasar seakrang dan di masa yang akan datang. Artinya pemasar harus cepat tanggap apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen. Disamping itu, tenaga pemasar harus mampu mengkomunikasikan keberadaan dan kelebihan produk dibandingkan dengan produk lainnya dari pesaing.Produsen juga harus pandai menarik minat dan merayu konsumen untuk terus membeli dan mengonsumsi produk yang ditawarkan melalui beberapa strategi.[[9]](#footnote-10)

Istilah strategi berasal dari kata Yunani Strategia (Stratos=militer, dan ag=memimpin), yang artinya seni atau ilmu menjadi seorang jendral. Konsep ini relevan pada zaman dahulu yang sering terjadi perang, di mana jenderal dibutuhkan untuk memimpin suatu angkatan perang agar dapat selalu memenangkan perang.Srategi juga dapat diartikan sebagai suatu rencana agar pembagiaan dan pengunaan kekuatan militer dan material pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu. Strategi militer didasarkan pada pemahaman akan kekuatan dan penempatan posisi lawan, karakteristik fisik medan perang, kekuatan dan karakter sumber daya yang tersedia, sikap orang-orang yang menempati teritorial tertentu, serta antisipasi terhadap setiap perubahan yang mungkin terjadi.

Menurut Stoner, Freeman, dan Gilbert, Jr. (1995), konsep strategi dapat didefenisikan berdasarkan dua perspektif yang berbeda, yaitu (1) dari perspektif apa yang suatu organisasi ingin lakukan (intends to do) dan (2) dari perspektif apa yang organisasi akhirnya lakukan (*eventually doest*). Berdasarkan perspektif yang pertama, strategi didefenisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya.Makna dalam strategi yang pertama ini adalah bahwa menajer memainkan peranan yang aktif, sadar dan rasional dalam merumuskan strategi organisasi. Berdasarkan perspektif yang kedua, strategi didefenisikan sebagai ola tanggapan atau respon organisai terhadap lingkungan sepanjang waktu. Pada definisi ini, setiap organisasi pasti memiliki strategi.

Bagi dunia perbankan strategi sangat diperlukan, perbankan merupakan badan usaha yang berorientasi profit, kegiatan pemasaran sudah merupakan suatu kebutuhan utama dan sudah merupakan suatu keharusan untuk dijalankan. Tanpa kegiatan pemasaran kebutuhan dan keinginan pelanggan tidak akan terpenuhi. Pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak yang paling besar dengan lingkungan eksternal.Oleh karena itu pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi.

Dalam peranan strateginya, pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua pertimbangan pokok. Pertama, bisnis apa yang digeluti. Kedua, bagaimana bisnis yang telah dipilih tersebut dapat dijalankan dengan sukses dalam lingkungan yang kompetitif atas dasar perspektif produk, harga, promosi dan distribusi (bauran pemasaran) untuk melayani pasar sasaran.[[10]](#footnote-11)

Bank sebagai lembaga keuangan yang menghasilkan jasa keuangan juga membutuhkan strategi pemasaran untuk memasarkan produknya.Produk yang ditawarkan kepada nasabahya menjadi lebih cepat dan efisien.[[11]](#footnote-12) Strategi pemasaran merupakan pernyataan baik (secara implisit maupn eksplisit) mengenai bagaimana suatu merk dan lini produk mencapai tujuannya (bennett, 1998). Sementara itu, Tull dan Kahle (1990) mendefenisikan strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut. Pada dasarnya strategi pemasaran memberi arah dalam kaitannya dengan variable-variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, positioning, elemen bauran pemasaran, dan biaya bauran pemasaran.[[12]](#footnote-13)Oleh karena itu, dalam era teknologi yang berkembang demikia cepat ini, Bank BRI Syariah melalukan strategi pemasaran menjemput bola dengan mengejar nasaah bukan menunggu nasabah seperti zaman dahulu. Bank juga harus pandai membaca keinginan dan kebutuhan nasabahnya melalui berbagai cara seperti melalui riset pemasaran.

Menurut Corey (dalam Dolan,1991), strategi pemasaran terdiri atas lima elemen yang saling berkaitan. Kelima elemen tersebut adalah :

1. Pemilihan pasar, yaitu memilih pasar yang akan dilayani. Keputusan ini didasari pada factor-faktor sebagai berikut (Jain, 1990):
2. Persepsi terhadap fungsi produk dan pengelompokan teknologi yang dapat diperoleh dan didominasi.
3. Keterbatasan sumber daya internal yang mendorong perlunya pemusatan (fokus) yang lebih sempit.
4. Pengelaman kumulatif yang didasarkan pada trial and error didalam menangapi peluang dan tantangan.
5. Kemampuan khusus yang berasal dari akses terhadap sumber daya langka atau pasar yang terproteksi.
6. Pemilihan pasar dimulai dengan melakukan segmentasi pasar dan kemudian memilih pasar sasaran yang paling memungkinkan untuk dilayani oleh perusahaan.
7. Perencanaan produk, meliputi produk spesifik yang dijual, pembentukan lini produk, dan desain penawaran individual pada masing-masing lini. Produk itu sendiri menawarkan manfaat total yang dapat diperoleh pelangan dengan melakukan pembelian. Manfaat tersebut meliputi produk itu sendiri, nama merk produk, ketersediaan produk, jaminan atau garansi, jasa reparasi, dan bantuan teknis yang disediakan penjual, serta hubungan personal yang mungkin terbentuk di antara pembeli dan penjual.
8. Penetapan harga, yaitu menentukn harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan.
9. Sistem distribusi, yaitu saluran perdagangan grosir dan eceran yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya.
10. Komunikasi pemasaran (promosi) yang meliputi periklanan, personal selling, promosi penjualan, direct marketing, dan public relations.[[13]](#footnote-14)
11. **Strategi Pemasaran Produk Jasa**

Pada dasarnya dunia perbankan dalam menjual produk jasa yaitu dengan strategi pemasaran jasa. Pemasaran adalah proses soaial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai satu dengan yang lain. (Kotler, 2000). Sedangkan jasa dapat didefenisikan sebagai setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak ke pihak yang lain yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Adapun klasifikasi jasa menurut Lovelock (1992) sebagai berikut :[[14]](#footnote-15)

1. Berdasarkan sifat dan tindakan jasa

jasa dikelompokkan kedalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, dimana sumbu vertikalnya menunjukkan sifat tindakan jasa (*tangible action* dan *intangible action*), sedangkan sumbu horizontalnya merupakan penerima jasa (manusia dan benda).

1. Berdasarkan hubungan dengan pelanggan

Jasa dikelompokkan ke dalam sebuah matriks yang terdiri dari dua sumbu, dimana sumbu vertikalnya menunjukkan tipe hubungan perusahaan jasa dan pelangannya.Sedangkan, sumbu horizontalnya sifat penyampaian jasa (penyampaian secara kesinambungan/kontinu dan penyampaian diskrit).

1. Berdasarkan tingkat customization dan kemampuan mempertahakan standar kosntan dalam penyampaian jasa.

Jasa diklasifikasikan kedalam dua sumbu utama, yaitu tingkat customization karakteristik jasa sesuai dengan kebutuhan pelanggan individu (tinggi dan rendah) dan tingkat kemampuan penyedia jasa dalam mempertahankan standar yang konstan (tinggi dan rendah).

1. Berdasarkan sifat permintaan dan penawaran jasa

Jasa dikalasifikasikan ke dalam sebuah matriks yang terdir atas dua sumbu, dimana sumbu vertikalnya menunjukkan sejauh mana penawaran jasa menghadapi masalah sehubungan terjadinya permintaan puncak (permintaan puncak dapat dipenuhi tanpa penundaan berarti dan permintaan puncak biasanya melampaui penawaran).Sedangkan sumbu horizontalnya adalah tingkat fluktuasi permintaan sepanjang waktu (tinggi dan rendah).

1. Berdasarkan mtode penyampaian jasa

Jasa dikelompokkan ke dalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, di mana sumbu vertikalnya menunjukkan sifat interaksi antara pelanggan dan perusahaan jasa (pelanggan mendatangi perusahaan jasa; perusahaan jasa mendatangi pelanggan; serta pelanggan dan perusahaan jasa melakukan transaksi melalui surat atau media elektronik). Sedangkan, sumbu horizontalnya adalah ketersediaan outlate jasa (single site dan multiple site).

Peran pemasaran dalam memasarkan produk-produk oerbankan syariah yakni pada beberapa bank umum syariah masih menggunakan corporate logo yang sama pada holding company (semisal: bank syariah BRI) maka diharapkan mampu memberi kesadaran yang kuat bagi benak konsumen dan keunggulan bersaing bahwa produk-produk jasa perbankan syaria memiliki nilai tambah yang cukup besar bagi portofolio investasi maupun pendanaan nasabah yang mengutamakan prnsip-prinsip berbasis syariah.

Secara jangka panjang, konsep perbankan syari’ah akan mendorong pemerataan ekonomi nasional karena hasil keuntungannya tidak hanya dinikmati oleh pemilik modal saja, tetapi juga dirasakan oleh pengelola midal sebahgai refleksi syariah dengan melihat sisi nilai-nilai keadilan.[[15]](#footnote-16)

1. Bauran pemasaran (*marketing mix*)

Dalam kegiatan pemasaran ditentukan oleh konsep pemasaran yang disebut bauran pemasaran (*marketing mix*).*Marketing mix* digunakan untuk melakukan penetrasi pasar, dimana untuk menembus pasar diperlukan beberapa strategi terhadap masing-masing komponen yang terdiri atas product (produk), price (harga), place (tempat atau saluran distribusi), dan promotion (promosi), yang dalam perkembangannya kini, telah mengalami penambahan lagi menajdi: people (orang), physical evidence (buskti fisik), dan procces (proses).[[16]](#footnote-17)

1. *Product* (produk)

Sama halnya dengan perbankan konvensional, produk yang dihasilkan dalam perbankan syariah bukan berupa barang, melainkan berupa jasa. Ciri khas jasa yang dihasilkan haruslah mengacu kepada nlai-nilai syariah atau yang diperbolehkan dalam Al-Qur’an, namun agar bisa lebih menarik minat konsumen terhadap jasa perbankan yang dihasilkan, maka produk tersebut harus tetap melakukan strategi “differensiasi” atau “diverifikasi” agar mereka mau beralih dan mulai menggunakan jasa perbankan syariah.

1. *Price*(harga)

Merupakan satu-satunya elemen pendapatan dalam *marketing mix*.Menentukan harga jual produk berupa jasa yang ditawarkan dalam perbankan syariah merupakan salah satu factor terpenting untuk menarikminat nasabah.Menterjemahkan pengertian harga dalam perbankan syariah bisa dianalogikan dengan melihat seberapa besar pengorban yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan sebuah manfaat dalam bentuk jasa yang setimpal atas pengorbanan yang telah dikeluarkan oleh konsumen tersebut.

1. *Place* (tempat atau saluran distribusi)

Melakukan penetrasi perbankan syariah yang baik tidak akan berhasil jika tidak didukung oleh tempat atau saluran distribusi yang paling baik pula, untuk menjual jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Menyebarkan unit pelayanan perbankan syariah hingga kepelosok daerah adalah sebuah keharusan jika ingin melakukan penetrasi pasar dengan baik.Dibuthkan modal yang tidak sedikit memang jika haris dilakukan secara serentak atau bersamaan.

1. *Promotion* (promosi)

Promosi juga akan menajdi salah satu factor pendukung kesuksesan perbankan syariah. Dalam marketing, efektivitas sebuah iklan seringkali digunakan untuk menanamkan “brand image” atau agar lebih dikenal keberadaannya. Ketika “brand image” sudah tertanam dibenak masyarakat umum, maka menjual sebuah produk, baik itu dalam bentuk barang maupn jasa akan terasa menjadi jauh lebih mudah.

1. *People* (orang)

Orang bisa kita interprestasikan sebagai sumber daya manusia (SDM) dari perbankan syariah itu sendiri, baik secara langsung maupn tidak langsung yang akan berhubungan dengan nasabah (costumer), SDM ini sendiri juga sangat berkorelasi dengan tingkat kepuasan para nasabah perbankan syariah.

1. *Procces* (proses)

Bagaimana proses atau mekanisme, mulai dari melakukan penawaran produk hingga proses menangani keluhan nasabah perbankan syariah yang efektif dan efisien, perlu dikembangkan dan ditingkatkan. Proses ini akan menjadi salah satu bagian yang sangat penting bagi perkembangan perbankan syariah agar dapat menghasilkan produk berupa jasa yang prosesnya bisa berjalan efektif dan efisien, selain itu tentunya juga bisa diterima dengan baik oleh nasabah perbankan syariah.

1. *Physical evidence* (bukti fisik)

Cara dan bentuk pelayanan kepada nasabah perbankan syariah ini juga merupakan bukti nyata yang seharusnya busa dirasakan atau dianggap sebagai bukti fisik (physical evidence) bagi para nasabahnya, yang suatu hari nanti diharapkan akan memberikan sebuah testimonial positif kepada masyarakat umum guna mendukung percepatan perkembangan perbankan syariah menuju arah yang lebih baik lagi dari saat ini.

1. Kasmir, Manajemen Perbankan,Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada 2003,hal.186 [↑](#footnote-ref-2)
2. Kasmir, Pemasaran Bank, Jakarta: Kencana 2004, hal 123 [↑](#footnote-ref-3)
3. Ibid,hal121-122 [↑](#footnote-ref-4)
4. Kasmir, *Manajemen Perbankan*, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada 20, hal.188 [↑](#footnote-ref-5)
5. Wiroso, *Penghimpunan Dana dan Distribusi Hasil Usaha Bank Syariah*, Jakarta : PT Girasindo2005, hal 15-16 [↑](#footnote-ref-6)
6. Wiroso, Penghimpunan dana Dan Distribusi Hasil Dan Usaha Bank Syariah, (Jakarta: PT Grasindo,2005),hal.18 [↑](#footnote-ref-7)
7. Idib,hal 22-23 [↑](#footnote-ref-8)
8. Muhammad, *Manajemen Bank syariah*, (yogyakarta :Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN 2011), hal. 92-95 [↑](#footnote-ref-9)
9. Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada 2012), hal.189 [↑](#footnote-ref-10)
10. Ibid, hal.6 [↑](#footnote-ref-11)
11. Kasmir,*Manajemen Perbankan* (Jakarta : PT RajaGrafindo Persada 2012), hal 189 [↑](#footnote-ref-12)
12. Fandy Tjiptono *Strategi Pemasaran* ( Yogyakarta : ANDI,2002),hal.6 [↑](#footnote-ref-13)
13. *Ibid*, hal.6-7 [↑](#footnote-ref-14)
14. *Ibid*, hal 23-24 [↑](#footnote-ref-15)
15. [http://melindadwijayanti2013.wordpress,com/2014/03/21/Manajemen-pemasaran-jasa-jasa -bank-syariah/](http://melindadwijayanti2013.wordpress,com/2014/03/21/Manajemen-pemasaran-jasa-jasa%20-bank-syariah/) [↑](#footnote-ref-16)
16. Fandy Tjiptono, Pemasaran Jasa (Malang: bayumedia Publishing.2004), hal.18 [↑](#footnote-ref-17)