

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Perilaku Konsumen

1. Definisi Perilaku Konsumen

Beberapa definisi perilaku konsumen semuanya mengarah pada bagaimana memahami tindakan-tindakan yang dilakukan konsumen dalam hubungannya dengan produk. Perilaku konsumen (*consumer behavior*) didefinisikan sebagai studi tentang unit pembelian (*buying units*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide.

Asosiasi pemasaran Amerika mendefinisikan perilaku konsumen sebagai interaksi yang dinamis mengenai perasaan, kognisi, perilaku, dan lingkungan dimana individu melakukan pertukaran dalam berbagai aspek didalam kehidupannya.

Perilaku konsumen merupakan bagian dari ilmu manajemen pemasaran. Sebelum lebih jauh membahas tentang perilaku konsumen maka perlu juga kita mengetahui definisi dari pemasaran. American Marketing Association (AMA) menawarkan definisi formal berikut: pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengoptimalisasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah “memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan”. Inti dari pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial.

Maka kita juga perlu memahami konsep dari pemasaran itu sendiri. Konsep pemasaran adalah filosofi yang menyatakan bahwa pemasaran pertama-tama harus fokus untuk mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen sebelum menciptakan cara untuk membuat dan menjual produk.

Konsep pemasaran mengandung dua tahap: melakukan riset untuk menentukan kebutuhan dan keinginan konsumen, dan mengembangkan, membuat, memasarkan, dan memberi service produk yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan tersebut, yakni memberi solusi untuk problem yang dihadapi konsumen.¹

2. Produk dan Perilaku Konsumen

Keputusan konsumen dalam memilih produk sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor yang melatarbelakangi keputusan tersebut, antara lain dapat dilihat dari pertanyaan dibawah ini:

- a. Mengapa konsumen membeli produk tersebut
- b. Untuk apa konsumen membeli produk tersebut
- c. Dimana konsumen bisa mendapatkan produk tersebut
- d. Dan seberapa sering konsumen membeli produk tersebut

¹ Irham Fahmi, *Perilaku Konsumen: Teori dan Aplikasi*, (Bandung: Alfabeta, 2015), hlm. 1-2

Kualitas dan kecermatan keputusan manajer perusahaan tidak dilihat semata-mata pada kemampuannya mengejar target penjualan, namun juga dilihat pada kemampuannya menganalisis dan memahami perilaku konsumen secara detail.

Lebih jauh kita dapat menarik dua sisi factor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian, yaitu:

a. Internal

Faktor internal konsumen meliputi tentang persepsi konsumen, reaksi konsumen, kepribadian, karakter, logika berfikir, gaya hidup, motivasi, dan latar belakang pendidikan.

b. Eksternal

Faktor eksternal konsumen meliputi diluar faktor internal, seperti situasional dan berbagai lingkungan eksternal lainnya yang telah ikut mendorong pembentukan perilaku konsumen.²

B. Minat

1. Pengertian Minat

Minat adalah kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu, gairah, keinginan.³ Minat merupakan suatu keadaan di mana seseorang mempunyai perhatian terhadap sesuatu dan disertai keinginan untuk mengetahui dan mempelajari maupun membuktikannya lebih lanjut. Minat timbul karena adanya perhatian yang mendalam terhadap suatu objek, di mana perhatian tersebut

² Ibid., hlm.3

³ <https://kbbi.web.id/persepsi> diakses pada 26 Agustus 2018

menimbulkan keinginan untuk mengetahui, mempelajari, serta membuktikan lebih lanjut. Hal itu menunjukkan, bahwa dalam minat, di samping perhatian juga terkandung suatu usaha untuk mendapatkan sesuatu dari obyek minat tersebut. Dengan demikian, minat dapat menimbulkan sikap yang merupakan suatu kesiapan berbuat bila ada stimuli khusus sesuai dengan keadaan tersebut. Dalam batasan tersebut terkandung suatu pengertian bahwa di dalam minat ada pemusatan perhatian subjek, ada usaha (untuk mendekati/ mengetahui/ memiliki/ menguasai/ berhubungan) dari subyek yang dilakukan dengan perasaan senang, ada daya penarik dari objek.⁴

Minat (*interest*) adalah suatu sikap yang berlangsung terus menerus yang memolakan perhatian seseorang, sehingga membuat dirinya jadi selektif terhadap objek minatnya, perasaan yang menyatakan bahwa satu aktivitas, pekerjaan, atau objek itu berharga atau berarti bagi individu dan satu keadaan motivasi, atau set motivasi, yang menuntun tingkah laku menuju satu arah (sasaran) tertentu.⁵

Minat dapat dipahami untuk menunjukkan kekuatan motif yang menyebabkan seseorang memberikan perhatian kepada orang, benda atau aktivitas tertentu. Minat menggambarkan alasan-alasan mengapa seseorang lebih tertarik kepada benda, orang atau aktivitas tertentu dibandingkan dengan yang lain. Minat juga dapat membantu

⁴ Abdul Rahman Shaleh dan Muhib Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar*, (Jakarta: Kencana, 2004), hlm. 262-263

⁵ Chaplin, J.P., *Kamus Psikologi Lengkap*, (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2008), hlm.15

seseorang untuk memutuskan apakah ia akan melaksanakan aktivitas yang ini atau aktivitas yang lain.

Definisi minat dapat terbagi menjadi 3, yaitu:

- a. Minat pribadi, yaitu minat yang berasal dari pribadi atau karakteristik individu yang relative stabil. Biasanya minat pribadi diasumsikan langsung ke beberapa aktivitas atau topik.
- b. Minat situasi, yaitu minat yang berhubungan dengan kondisi lingkungannya seperti ruang kelas, computer dan buku teks yang dapat membangkitkan minat.
- c. Minat dalam rumusan psikologi, yaitu perpaduan antara minat pribadi dengan minat situasi.

Aktivitas menabung juga diajarkan dalam Islam. Menabung adalah pelajaran yang dapat diteladani dari kisah nabi Yusuf as. Hal ini juga tercantum dalam Al- Qur'an, yaitu QS.Yusuf ayat 47-48.

قَالَ تَزْرَعُونَ سَبْعَ سِنِينَ دَأَبًا فَمَا حَصَدْتُمْ فَذَرُوهُ فِي سُنْبُلِهِ ۖ إِلَّا قَلِيلًا مِّمَّا

تَأْكُلُونَ ٤٧ ثُمَّ يَأْتِي مِنْ بَعْدِ ذَلِكَ سَبْعٌ شِدَادٌ يَأْكُلْنَ مَا قَدَّمْتُمْ هُنَّ إِلَّا قَلِيلًا مِّمَّا

تُحْصِنُونَ ٤٨

Artinya: “Dia (Yusuf) berkata, Agar kamu bercocok tanam tujuh tahun (berturut-turut) sebagaimana biasanya; kemudian apa

yang kamu tuai hendaklah kamu biarkan ditangkainya sedikit untuk kamu makan (47). Kemudian setelah itu akan datang tujuh (tahun) yang sangat sulit, yang menghabiskan apa yang kamu simpan untuk menghadapi (tahun sulit), kecuali sedikit dari apa (bibit gandum) yang kamu simpan (48)”.⁶

Dari beberapa pengertian minat diatas, dapat disimpulkan bahwa minat adalah keinginan dari diri seseorang terhadap suatu objek yang menjadi perhatiannya. Adapun minat menabung masyarakat adalah suatu keinginan yang muncul dari dalam diri masyarakat untuk menyimpan sebagian hartanya pada suatu lembaga keuangan yang dilakukan secara sadar dan tidak terpaksa yang bertujuan untuk memperoleh manfaat tertentu.

2. Faktor yang Mempengaruhi Minat

Cukup banyak faktor-faktor yang dapat mempengaruhi timbulnya minat terhadap sesuatu, dimana secara garis besar dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu yang bersumber dari dalam diri individu yang bersangkutan (misal: bobot, umur, jenis kelamin, pengalaman, perasaan mampu, kepribadian), dan yang berasal dari luar mencakup lingkungan keluarga, lingkungan sekolah dan lingkungan masyarakat. Faktor lingkungan justru mempunyai pengaruh lebih besar terhadap timbul dan perkembangannya minat

⁶ QS. Yusuf ayat 47-48

seseorang. Crow berpendapat ada tiga faktor yang menjadi timbulnya minat, yaitu:

- a. Dorongan dari dalam diri individu, misal dorongan untuk makan atau ingin tahu. Dorongan untuk makan akan membangkitkan minat untuk bekerja atau mencari penghasilan, minat terhadap produksi makanan, dan lain-lain. Dorongan ingin tahu atau rasa ingin tahu akan membangkitkan minat untuk membaca, belajar, menuntut ilmu, melakukan penelitian dan lain-lain.
- b. Motif sosial, dapat menjadi faktor yang membangkitkan minat untuk melakukan suatu aktivitas tertentu. Misalnya minat terhadap pakaian timbul karena ingin mendapat persetujuan atau penerimaan dan perhatian orang lain. Minat untuk belajar atau menuntut ilmu pengetahuan timbul karena ingin mendapat penghargaan dari masyarakat, karena biasanya yang memiliki ilmu pengetahuan cukup luas (orang pandai) mendapat kedudukan yang tinggi dan terpandang dalam masyarakat.
- c. Faktor emosional, minat mempunyai hubungan yang erat dengan emosi. Bila seseorang mendapatkan kesuksesan pada aktivitas akan menimbulkan perasaan senang, dan hal tersebut akan memperkuat minat terhadap aktivitas tersebut, sebaliknya suatu kegagalan akan menghilangkan minat terhadap hal tersebut.

3. Macam-Macam Minat

Minat dapat digolongkan menjadi beberapa macam, ini sangat tergantung pada sudut pandang dan cara penggolongannya.

- a. Berdasarkan timbulnya, minat dapat dibedakan menjadi minat *primitive* dan minat *kultural*. Minat *primitive* adalah minat yang timbul karena kebutuhan biologis atau jaringan-jaringan tubuh. Minat *kultural* atau minat sosial adalah minat yang timbulnya karena proses belajar, minat ini tidak secara langsung berhubungan dengan diri kita.
- b. Berdasarkan arahnya, minat dapat dibedakan menjadi minat *intrinsik* dan *ekstrinsik*. Minat *intrinsik* adalah minat yang langsung berhubungan dengan aktivitas itu sendiri, ini merupakan minat yang lebih mendasar atau minat asli. Minat *ekstrinsik* adalah minat yang berhubungan dengan tujuan akhir dari kegiatan tersebut apabila tujuannya sudah tercapai ada kemungkinan minat tersebut hilang.
- c. Berdasarkan cara mengungkapkan minat dapat dibedakan menjadi empat, yaitu:
 - 1) *Expressed interest*, adalah minat yang diungkapkan dengan cara meminta kepada subyek untuk menyatakan atau menuliskan kegiatan-kegiatan baik yang berupa tugas maupun bukan tugas yang disenangi dan paling tidak disenangi.

- 2) *Manifest interest*, adalah minat yang diungkapkan dengan cara mengobservasi atau melakukan pengamatan secara langsung terhadap aktivitas-aktivitas yang dilakukan subyek atau dengan mengetahui hobinya.
- 3) *Tested interest*, adalah minat yang diungkapkan dengan cara menyimpulkan dari hasil jawaban tes objektif yang diberikan, nilai-nilai yang tinggi pada suatu objek atau masalah biasanya menunjukkan minat yang tinggi pula terhadap hal tersebut.
- 4) *Inventoried interest*, adalah minat yang diungkapkan dengan menggunakan alat-alat yang sudah distandardisasikan, dimana biasanya berisi pertanyaan-pertanyaan yang ditujukan kepada subjek apakah ia senang atau tidak senang terhadap sejumlah aktivitas atau sesuatu objek yang ditanyakan.⁷

4. Minat dalam Pandangan Islam

Minat merupakan karunia terbesar yang dianugerahkan Allah SWT kepada kita. Namun, bukan berarti kita hanya berpangku tangan dan minat tersebut berkembang dengan sendirinya. Tetapi upaya kita adalah mengembangkan sayap anugerah Allah itu kepada kemampuan

⁷ Abdul Rahman Shaleh dan Muhibb Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar*, (Jakarta: Kencana, 2004), hlm. 263-268

maksimal kita sehingga karunia-Nya dapat berguna dengan baik pada diri kita dan kepada orang lain serta lingkungan di mana kita berada.⁸

C. Religiulitas

1. Pengertian Religiulitas

Kata religiusitas berasal dari kata bahasa Inggris *religious* yang berarti agama, kesalehan, dan keimanan. Oleh karena itu, religiusitas berarti segala perbuatan baik seseorang yang dilandasi keimanan serta kesalehan yang berkaitan erat dengan nilai luhur keagamaan. Dari pengertian tersebut, diperoleh suatu gambaran jelas bahwa segala bentuk tindakan kebaikan yang berlaku universal ialah suatu tindakan religiusitas. Dengan demikian, maka segala tindakan religiusitas dalam konteks ini selalu dikonotasikan dengan nilai-nilai kebaikan semata-mata.⁹

Religiusitas (kata sifat: religius) tidak identik dengan agama. Mestinya orang yang beragama itu adalah sekaligus orang yang religius juga. Namun banyak terjadi, orang penganut suatu agama yang gigih, tetapi dengan bermotivasi dagang atau peningkatan karier. Ada hal lain yang perlu diakui, secara lahiriah ia tidak begitu cermat menaati ajaran-ajaran agamanya, bahkan boleh jadi secara resmi oleh teman-temannya dicap komunis/ateis/kafir. Namun tidak mustahil, orang yang dicap demikian ternyata memiliki rasa keadilan yang mendalam. Ia cinta pada yang benar dan benci pada segala

⁸ Ibid., hlm. 268

⁹ M. D. La Ode, *Politik Tiga Wajah*, (Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2013), hlm.283

kebohongan seta kemunafikan. Ia perasa yang halus, peka terhadap getaran-getaran sedih orang lain, dan suka menolong. Ia banyak merenung tentang hakikat hidup dan mencari dengan tekun serta kritis terhadap liku-liku peragkap penipuan pada dirinya maupun masyarakat sekelilingnya. Ia dapat bergema terhadap segala yang indah dan luhur, sampai orang lain merasakan kedamaian dan kepastian bila dekat dengannya. Ia boleh berarti bukan orang yang sempurna atau teladan, aka tetapi toh terasa dan jujur harus diakui bahwa ia manusia yang baik, dan mempunyai antena religius.

Agama lebih menunjuk kepada kelembagaan kebaktian kepada Tuhan dalam aspeknya yang resmi, yuridis, peraturan-peraturan dan hukum-hukumnya, serta keseluruhan organisasi sosial keagamaan dan sebagainya yang melingkupi segi-segi kemasyarakatan.

Keberagaman atau religiusitas lebih melihat aspek yang “di dalam lubuk hati nurani” pribadi, sikap personal yang sedikit banyak misteri bagi orang lain, karena menapaskan intimitas jiwa, cita rasa dalam si pribadi manusia. Dan pada dasarnya religiusitas mengatasi atau lebih dalam dari agama yang tampak formal, resmi. Sikap religius seperti berdiri khidmat dan rukuk secara khusyuk.¹⁰

Keberagaman tau religiusitas, menurut Islam adalah melaksanakan ajaran agama atau ber-Islam secara menyeluruh. Allah berfirman dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah-208:

¹⁰ Muhaimin, *Paradigma Pendidikan Islam*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2012), hlm. 287-288

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا ادْخُلُوا فِي السِّلْمِ كَافَّةً وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ ۚ

إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya: “hai orang-orang yang beriman, masuklah kamu ke dalam Islam keseluruhan, dan janganlah kamu turut langkah-langkah syaitan. Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu”.¹¹

Karena itu, setiap muslim, baik dalam berfikir bersikap maupun bertindak, diperintahkan untuk ber-Islam. dalam melaksanakan aktivitas ekonomi, sosial, politik atau aktivitas apapun, seseorang muslim diperintahkan untuk melakukannya dalam rangka ibadah kepada Allah. Dimana pun dan dalam keadaan apapun, setiap muslim hendaknya ber-Islam. Esensi Islam adalah tauhid atau penegasan Tuhan, tindakan menegaskan Allah sebagai yang Esa, pencipta yang mutlak dan transenden, penguasaan segala yang ada. Tidak ada satu pun perintah dalam Islam yang bisa dilepaskan dari tauhid. Disamping tauhid, dalam Islam juga ada syari’ah dan akhlak. Keberagaman dalam Islam bukan hanya diwujudkan dalam bentuk ibadah ritual saja, tetapi juga dalam aktivitas-aktivitas lainnya.

2. Dimensi-Dimensi Religiusitas

Pembagian dimensi-dimensi religiusitas menurut Glock dan Stark terdiri dari lima dimensi dalam tingkat tertentu yang mempunyai

¹¹ QS. Al Baqarah: 208

kesesuaian dengan Islam. Djamaludin Ancok mengatakan walaupun tidak sepenuhnya sama, dimensi keyakinan dapat disejajarkan dengan akidah, dimensi praktik agama disejajarkan dengan syari'ah dan dimensi pengalaman disejajarkan dengan akhlak.

Dimensi keyakinan atau akidah dalam Islam menunjukkan padaseberapa tingkat keyakinan muslim terhadap kebenaran ajaran-ajaran yang bersifat fundamental dan dogmatik. Di dalam keber-Islam-an, isi dimensi keimanan menyangkut keyakinan pada Allah, para malaikat, Nabi/Rasul, kitab-kitab Allah, surga dan neraka serta qadha dan qadar.

Dimensi praktik agama atau syari'ah menunjukkan kepada seberapa tingkat kepatuhan muslim dalam mengerjakan kegiatan-kegiatan ritual sebagaimana diperintah dan dianjurkan oleh agamanya. Dalam keber-Islam-an, dimensi syariah menyangkut pelaksanaan salat, puasa, zakat, haji, membaca Al-Qur'an, doa, zikir, ibadah kurban, iktikaf di masjid pada bulan puasa, dan sebagainya.

Dimensi pengalaman atau akhlak menunjukkan pada seberapa muslim berperilaku yang dimotivasi oleh ajaran-ajaran agamanya, yaitu bagaimana individu-individu berelasi dengan dunianya, terutama dengan manusia lain. Dalam keber-Islam-an, dimensi ini meliputi perilaku suka menolong, bekerjasama, berderma, menyejahterakan dan menumbuhkembangkan orang lain, menegakkan keadilan dan kebenaran, berlaku jujur, memanfaatkan, menjaga

lingkungan hidup, menjaga amanat, tidak mencuri, tidak korupsi, tidak menipu, tidak berjudi. Tidak meminum minuman memabukkan, mematuhi norma-norma Islam dalam perilaku seksual, berjuang untuk hidup sukses menurut ukuran Islam dan sebagainya.

Dimensi keyakinan, praktik agama, pengalaman, pengetahuan agama dan dimensi pengamalan keagamaan dapat diwujudkan melalui berbagai kegiatan keagamaan sebagai wahana dalam upaya menciptakan suasana religius, baik di lingkungan masyarakat, keluarga maupun sekolah.¹²

3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Religiusitas

Thouless dalam Sayyidatul menyebutkan faktor-faktor yang mempengaruhi sikap keagamaan adalah sebagai berikut:

a. Pengaruh pendidikan atau pengajaran dan berbagai tekanan sosial

Faktor ini mencakup semua pengaruh sosial dalam perkembangan keagamaan itu, termasuk pendidikan dari orangtua, tradisi-tradisi sosial untuk menyesuaikan diri dengan berbagai pendapat dan sikap yang disepakati oleh lingkungan itu.

b. Faktor pengalaman

Berkaitan dengan berbagai jenis pengalaman yang membentuk sikap keagamaan terutama pengalaman mengenai keindahan, konflik moral dan pengalaman emosional keagamaan.

¹² Ibid., hlm.297-298

Faktor ini umumnya berupa pengalaman spiritual yang secara cepat dapat mempengaruhi perilaku individu.

c. Faktor kehidupan

Kebutuhan-kebutuhan ini secara garis besar dapat dibedakan menjadi empat: 1) kebutuhan akan keamanan dan keselamatan, 2) kebutuhan akan cinta kasih, 3) kebutuhan untuk memperoleh harga diri, 4) kebutuhan yang timbul karena adanya ancaman kematian.

d. Faktor intelektual

Berkaitan dengan berbagai proses penalaran verbal atau rasionalisasi. Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa setiap individu memiliki tingkat religiusitas yang berbeda-beda dan tingkat religiusitasnya bisa dipengaruhi dari 2 macam faktor yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal yaitu pengalaman-pengalaman spiritual, kebutuhan akan keamanan dan keselamatan, kebutuhan akan cinta kasih, kebutuhan untuk memperoleh harga diri, dan kebutuhan yang timbul karena ancaman kematian. Sedangkan faktor eksternal yaitu pengaruh pendidikan dan pengajaran dan berbagai tekanan sosial dan faktor intelektualitas.¹³

¹³ Sayyidatul Magfiroh, *Pengaruh Religiulitas, Pengetahuan dan Lingkungan Sosial terhadap Minat Menabung di Bank Syariah pada Santri Mahasiswi Darush Shalihah*, (Yogyakarta: Skripsi Universitas Yogyakarta, 2018), hlm.24-25

D. Produk

1. Pengertian Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan atau keinginan manusia, baik yang berwujud maupun tidak berwujud. Pengertian produk pada dasarnya terbagi menjadi dua pengertian, yaitu pengertian secara sempit dan pengertian secara luas. Menurut Saladin pengertian secara sempit dari produk adalah sekumpulan sifat-sifat fisik dan kimia yang berwujud dan dihimpun dalam suatu bentuk yang serupa dan telah dikenal. Pengertian secara luas menurut Saladin produk adalah sekelompok sifat-sifat yang berwujud dan tidak berwujud di dalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, prestise pabrik, prestise pengecer dan pelayanan yang diberikan produsen dan pengecer yang dapat diterima oleh konsumen sebagai kepuasan yang ditawarkan terhadap keinginan atau kebutuhan-kebutuhan konsumen.¹⁴

2. Tingkatan Produk

Untuk mengembangkan produk, seorang perencana perlu memikirkan produk dalam tiga tingkat yaitu produk inti, produk nyata dan produk yang ditambahkan. Produk inti dikaitkan dengan pertanyaan apa yang sebenarnya dibeli oleh pembeli? Setiap produk sebenarnya merupakan kemasan jasa pemecahan masalah. Sedangkan perencanaan mengenai produk nyata, seperti komputer, pendidikan

¹⁴ Apri Budianto, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Ombak, 2015), hlm.179-180

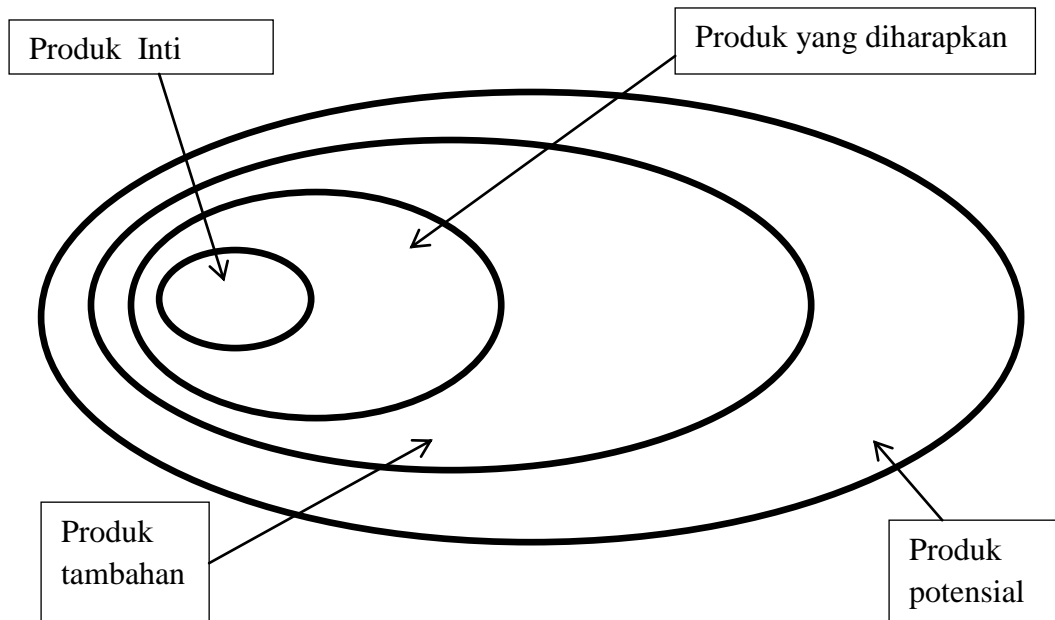
ketrampilan, kuliner otomotif semuanya merupakan produk nyata. Produk nyata mempunyai lima sifat terdiri dari tingkat kualitas, ciri-ciri, gaya, nama merek, dan kemasan. Seorang perencana juga memikirkan manfaat tambahan yang merupakan produk yang ditambahkan seperti televisi. Sekarang televisi tidak hanya untuk siaran bergambar saja, tetapi ada manfaat tambahan, yaitu digabungkan video dan siaran radio gelombang FM.

Di samping itu, pendapatan lain mengenai tingkatan produk menurut Theodore Levitt dalam buku *The Marketing Imagination* mengajuka konsep total produk, di mana suatu produk ditawarkan dapat terdiri atas 4 unsur, yaitu:

- a. Produk inti atau generik (*core or generik product*)
- b. Produk yang diharapkan, terdiri atas produk inti berikut pertimbangan keputusan pembelian minimal yang harus dipenuhi (*expected product*)
- c. Produk tambahan (*augmented product*)
- d. Produk potensial (*potensial product*), di mana tampilan dan tambahan yang berguna bagi konsumen atau mungkin menambahkan kepuasan konsumen.¹⁵

¹⁵ Danang Sunyoto, *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran: Konsep, Strategi, dan Kasus*, (Yogyakarta: CAPS, 2012), hlm.70-72

Gambar 2.1
Produk yang Ditawarkan



3. Daur Hidup Produk (*The Product Life Cycle*)

Daur hidup produk merupakan perkembangan setiap produk di pasar. Perkembangan daur hidup ada yang cepat ada pula yang lambat. Setiap produk yang dikeluarkan oleh perusahaan mempunyai daur hidup yang berbeda-beda, dan pada dasarnya daur hidup produk terbagi dalam 4 (empat) tingkat sebagai berikut:

- a. Tahap pengenalan (*introduction*) adalah tahap dari siklus hidup produk di mana produk baru pertama kali didistribusikan dan tersedia untuk dibeli. Pada tahap ini memiliki karakteristik atau ciri-ciri sebagai berikut:

- 1) Biaya tinggi
 - 2) Volume penjualan rendah
 - 3) Merugi dan saluran distribusi terbatas
 - 4) Penuh dengan risiko
 - 5) Program promosi yang dirancang untuk merangsang permintaan primer
 - 6) Tipe produk yang ditawarkan bukan merek pabrik.
- b. Tahap pertumbuhan (*Growth*) yaitu tahap siklus hidup produk di mana penjualan produk mulai menanjak dengan cepat. Pada tahap ini memiliki karakteristik atau ciri-ciri sebagai berikut:
- 1) Penjualan dan laba meningkat dengan cepat
 - 2) Promosi mulai ditekankan dengan merek, bukan pada tipe produk
 - 3) Distribusi meningkat.
- c. Tahap kedewasaan (*Maturity*) yaitu tahap siklus hidup produk di mana pertumbuhan penjualan mulai melambat atau menurun. Pada tahap ini produk memiliki karakteristik atau ciri-ciri sebagai berikut:
- 1) Volume penjualan tetap naik, tetapi sudah menurun demikian pula keuntungan yang diperoleh
 - 2) Persaingan harga mulai tajam
 - 3) Upaya promosi harus intensif

d. Tahap kemunduran dan kemungkinan ditinggalkan (*decline and possible abandonment*) yaitu tahap dari siklus hidup produk di mana penjualan produk menurun. Pada tahap ini produk memiliki karakteristik atau ciri-ciri sebagai berikut:

- 1) Permintaan terhadap produk merosot
- 2) Para pesaing mulai mundur dari pasar, karena tidak sanggup bertahan, dengan kemunduran atau kemerosotan penjualan dan ada juga yang tukar haluan.

Panjang daur hidup produk bervariasi pada setiap jenis produk, bisa satu minggu, satu musim saja dan bisa bertahun-tahun. Untuk itu ada 3 (tiga) macam strategi untuk mengembangkan penjualan produk, yaitu:

- 1) Meningkatkan frekuensi penggunaan produk
- 2) Menarik para pemakai produk
- 3) Mengembangkan kegunaan dari produk.¹⁶

4. Produk- Produk Perbankan Syariah

Produk umum perbankan syariah merupakan penggabungan berkenaan cara penghimpunan dan penyaluran dana yang dilakukan oleh Bank Syariah seperti yang telah diuraikan. Produk-produk yang secara umum diaplikasikan untuk melayani kebutuhan warga masyarakat. Produk-produk dimaksud secara teknis telah mendapat rekomendasi dari para ulama, atau dalam hal ini telah mendapat

¹⁶ Apri Budianto, *Manajemen Pemasaran*, hlm.202-204

persetujuan dari Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSM MUI) yang berwenang mengawasi berbagai bentuk dan produk perbankan syariah sampai pada tingkat operasionalnya. Hasil produk umum perbankan syariah dimaksud, yang kemudian dilaporkan kepada Dewan Syariah Nasional. Laporan itu mempertanyakan apakah telah sesuai dengan ketentuan syariah ; atau telah menyimpang. Sebagaimana telah dipraktikkan di beberapa negara yang mayoritas berpenduduk muslim. Dalam sistem perbankan syariah, terdapat beberapa produk yang dioperasikan atau diaplikasikan dalam kehidupan sosial ekonomi masyarakat. Namun demikian, terdapat sejumlah produk perbankan syariah yang diterapkan karena beberapa alasan.

Pada dasarnya, produk yang ditawarkan oleh perbankan syariah dapat dibagi menjadi tiga bagian besar, yaitu:¹⁷

- a. Produk penyaluran dana (*financing*)
- b. Produk penghimpunan dana (*funding*)
- c. Produk jasa (*service*)

a. Produk penyaluran dana (*financing*)

Dalam menyalurkan dananya pada nasabah, secara garis besar produk pembiayaan syariah terbagi ke dalam empat kategori yang dibedakan berdasarkan penggunaannya, yaitu:

- 1) Pembiayaan dengan prinsip jual beli

¹⁷ Adiwarman Karim, *Bank Islam: Analisis Fiqih dan Keuangan*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2016), hlm. 97- 112

- 2) Pembiayaan dengan prinsip sewa
- 3) Pembiayaan dengan prinsip bagi hasil
- 4) Pembiayaan dengan akad pelengkap

Pembiayaan dengan prinsip jual-beli ditujukan untuk memiliki barang, sedangkan yang menggunakan prinsip sewa ditujukan untuk mendapatkan jasa. Prinsip bagi hasil digunakan untuk usaha kerja sama yang ditujukan guna mendapatkan barang dan jasa sekaligus.

Pada kategori pertama dan kedua, tingkat keuntungan bank ditentukan di depan dan menjadi bagian harga atas barang atau jasa yang dijual. Produk yang termasuk dalam produk yang menggunakan prinsip jual beli seperti *Murabahah*, *Salam* dan *Istisna* serta produk yang menggunakan prinsip sewa yaitu *Ijarah* dan *IMBT*. Sedangkan pada kategori ketiga, tingkat keuntungan bank ditentukan dari besarnya keuntungan usaha sesuai dengan prinsip bagi hasil. Pada produk bagi hasil keuntungan ditentukan oleh nisbah bagi hasil yang disepakati di muka. Produk perbankan yang termasuk dalam produk ini adalah *Musyarakah* dan *Mudharabah*. Dan sedangkan pembiayaan dengan akad pelengkap ditujukan untuk memperlancar pembiayaan dengan menggunakan tiga prinsip diatas.

b. Produk penghimpunan dana (*funding*)

Penghimpunan dana di Bank Syariah dapat berbentuk giro, tabungan dan deposito. Prinsip operasional syariah yang diterapkan dalam penghimpunan dana masyarakat adalah prinsip *wadi'ah* dan *mudharabah*.

a.) Prinsip *Wadi'ah*

Prinsip *wadi'ah* yang diterapkan adalah *wadi'ah yad dhamanah* yang diterapkan pada produk rekening giro. *Wadi'ah dhamanah* berbeda dengan *wadi'ah amanah*. Dalam *wadi'ah amanah*, pada prinsipnya harta titipan tidak boleh dimanfaatkan oleh yang dititipi. Sementara itu, dalam hal *wadi'ah dhamanah*, pihak yang dititipi (bank) bertanggung jawab atas kebutuhan harta titipan sehingga ia boleh memanfaatkan harta titipan tersebut.

Keutamaan umum produk ini adalah:

- (1) Keuntungan atau kerugian dari penyaluran dana menjadi milik atau ditanggung bank, sedang pemilik dana tidak dijanjikan imbalan dan tidak menanggung kerugian. Bank dimungkinkan memberikan bonus kepada pemilik dana sebagai suatu insentif untuk menarik dana masyarakat tetapi tidak boleh diperjanjikan di muka.

- (2) Bank harus membuat akad pembukaan rekening yang isisnya mencakup izin penyaluran dana yang disimpan dan persyaratan lain yang disepakati selama tidak bertentangan dengan prinsip syariah. Khusus bagi pemilik rekening giro, bank dapat memberikan buku cek, bilyet giro, dan debit card.
- (3) Terhadap pembukaan rekening ini bank dapat mengenakan pengganti biaya administrasi untuk sekedar menutupi biaya yang benar-benar terjadi.
- (4) Ketentuan-ketentuan lain yang berkaitan dengan rekening giro dan tabungan tetap berlaku selama tidak bertentangan dengan prinsip syariah.

b.) Prinsip *Mudharabah*

Dalam mengaplikasikan prinsip *mudharabah*, penyimpan atau deposan bertindak sebagai *shahibul maal* (pemilik modal) dan bank sebagai *mudharib* (pengelola). Dana tersebut digunakan bank untuk melakukan *murabahah* atau *ijarah*. Dapat pula dana tersebut digunakan bank untuk melakukan *mudharabah* kedua. Hasil usaha ini akan dibagi hasilnya berdasarkan nisbah yang disepakati. Dalam hal bank menggunakannya untuk melakukan *mudharabah* kedua, maka bank bertanggung jawab penuh atas kerugian yang terjadi.

Rukun *mudharabah* terpenuhi sempurna (ada *mudharib*, ada pemilik dana, ada usaha yang akan dihasilkan, ada nisbah dan ada ijab qabul). Prinsip *mudharabah* ini diaplikasikan apada pada produk tabungan berjangka dan deposito berjangka. Berdasarkan kewenangan yang diberikan oleh pihak penyimpan dana prinsip *mudharabah* terbagi dua yaitu “ *mudharabah mutlaqah* dan *mudharabah muqayyadah*.”

(1.) *Mudharabah Mutlaqah*

Dalam *mudharabah mutlaqah* tidak ada pembatasan bagi bank dalam menggunakan dana yang dihimpun. Nasabah tidak memberika persyaratan apapun kepada bank, ke bisnis apa dana yang disimpannya itu hendak disalurkan, atau menetapkan penggunaan akad-akad tertentu, ataupun mensyaratkan dananya diperuntukkan bagi nasabah tertentu. Jadi bank memiliki kebebasan penuh untuk menyalurkan dana *mudharabah mutlaqah* ini ke bisnis manapun yang diperkirakan menguntungkan.

Dalam penerapan *mudharabah mutlaqah* ini dikembangkan produk tabunga dan deposito, sehingga terdapat dua jenis penghimpunan dana, yaitu tabungan *mudharabah* dan deposito *mudharabah*.

(2.) *Mudharabah Muqayyadah*

Dalam *mudharabah muqayyadah* terbagi menjadi dua jenis, yaitu:

(a.) *mudharabah muqayyadah on balance sheet*

Jenis *mudharabah* ini merupakan simpanan khusus di mana pemilik dana dapat menetapkan syarat-syarat tertentu yang harus dipatuhi oleh bank. Misalnya disyaratkan digunakan untuk bisnis tertentu, atau disyaratkan digunakan dengan akad tertentu, atau disyaratkan digunakan untuk nasabah tertentu.

(b.) *mudharabah muqayyadah of balance sheet*

Jenis *mudharabah* ini merupakan penyaluran dana *mudharabah* langsung kepada pelaksana usahanya, di mana bank bertindak sebagai perantara yang mempertemukan antara pemilik dana dengan pelaksana usaha. Pemilik dana dapat menetapkan syarat-syarat tertentu yang harus dipatuhi oleh bank dalam mencari bisnis (pelaksana usaha).

c. Produk jasa (*service*)

Selain menjalankan fungsinya sebagai *intermediaries* (penghubung) antara pihak yang membutuhkan dana dengan pihak yang kelebihan dana, bank syariah dapat pula melakukan berbagai layanan jasa perbankan kepada nasabah dengan mendapat

imbalan berupa sewa atau keuntungan. jasa perbankan tersebut antara lain:

a.) *Sharf* (jual beli valuta asing)

Pada dasarnya jual beli valuta asing sejalan dengan prinsip *sharf* . Jual beli mata uang yang tidak sejenis ini, penyerahannya harus dilakukan pada waktu yang sama. Bank mengambil keuntungan dari jual beli valuta asing ini.

b.) *Ijarah* (Sewa)

Jenis kegiatan *ijarah* antara lain penyewaan kotak simpanan (*safe deposit box*) dan jasa tata laksana administrasi dokumen (*custodian*). Bank mendapat imbalan dari jasa tersebut.

Pada Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Blitar, produk yang diterapkan hanya produk penghimpunan dana. Adapun jenis produk penghimpunan dana yang dilakukan BMI KCP Blitar antara lain¹⁸:

a. Akad *Wadi'ah*

Tabungan *wadiah* merupakan tabungan yang dijalankan berdasarkan akad *wadiah*, yakni titipan murni yang harus dijaga dan dikembalikan setiap saat sesuai dengan kehendak pemiliknya. Berkaitan dengan produk tabungan *wadiah*,

¹⁸ <http://www.bankmuamalat.co.id>

Bank Syariah menggunakan akad *wadiah yad adhdhamanah*. Dalam hal ini nasabah sebagai penitip yang memberikan hak kepada bank syariah untuk menggunakan atau memanfaatkan uang atau barang titipannya, sedangkan bank syariah sebagai pihak yang dititipi barang atau dana yang disertai hak untuk menggunakan atau memanfaatkan dana atau barang tersebut. Sebagai konsekuensinya, bank bertanggung jawab terhadap keutuhan harta titipa tersebut serta mengembalikannya kapan saja pemiliknya menghendaki. Di sisi lain bank juga berhak sepenuhnya atas keuntungan dari hasil penggunaan atau manfaat dana atau barang tersebut. Diantara produknya antara lain:

1) Tabungan iB Muamalat Wadiah

Yaitu tabungan yang nyaman untuk digunakan kebutuhan transaksi dan berbelanja dengan kartu Shar-E Debit dengan berbagai manfaat lain dan bebas biaya administrasi.

2) Tabungan iB Muamalat Haji dan Umrah

Yaitu tabungan yang tidak dikenakan biaya administrasi maupun biaya pemindahan dana ke rekening Tabungan iB Muamalat Haji dan Umroh dengan berbagai keuntungan lainnya (memperoleh bonus serta souvenir haji)

3) TabunganKu

Yaitu tabungan untuk perorangan dengan persyaratan mudah dan ringan.

1.) Akad *Mudharabah*

Tabungan *mudharabah* adalah tabungan yang dijalankan berdasarkan akad *mudharabah*. Dalam hal ini bank syariah sebagai *mudharib* (pengelola dana), sedangkan nasabah bertindak sebagai *shahibul maal* (pemilik dana). Bank syariah dalam kapasitasnya sebagai *mudharib*, mempunyai kuasa untuk melakukan berbagai macam usaha yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah serta mengembangkannya, termasuk melakukan akad *mudharabah* dengan pihak lain. Namun di sisi lain, bank syariah juga memiliki sifat sebagai seorang wali amanah (*trustee*), yang berarti bank harus berhati-hati atau bijaksana serta beriktikad baik dan bertanggung jawab atas segala sesuatu yang timbul akibat kesalan atau kelalaiannya.

Dari hasil pengelolaan dana *mudharabah*, bank syariah akan membagi hasilkan kepada pemilik dana sesuai dengan nisbah yang telah disepakati dan dituangkan dalam akad pembukaan rekening. Dalam mengelola dana tersebut bank tidak bertanggung jawab

terhadap kerugian yang bukan disebabkan oleh kelalaiannya. Namun apabila yang terjadi adalah *mismanagement* (salah urus), bank bertanggung jawab penuh terhadap kerugian tersebut. Dalam hal ini bank menerapkan akad *mudharabah mutlaqoh*.

Diantara produknya anatara lain:

a.) Tabungan iB Muamalat Mudharabah

Yaitu tabungan berbasis akad mudharabah yang memberikan kemudahan bertaransaksi dan bagi hasil yang kompetitif dan sarana nasabah non-perorangan untuk memenuhi kebutuhan transaksi bisnis sekaligus memberikan imbal hasil yang optimal.

b.) Tabungan iB Muamalat Prima

Yaitu simpanan dengan bagi hasil kompetitif dengan waad dan nisbah yang menguntungkan dan dilengkapi kartu Shar-E Debit Prioritas untuk keluasaan bertransaksi dan menawarkan berbagai keuntungan istimewa (pilihan nomor rekening cantik)

c.) Deposito Mudharabah iB Muamalat

Yaitu simpanan berjangka yang memberi hasil optimal dan rasa aman dan tersedia pilihan jangka waktu dan mata uang (rupiah atau US Dollar).

E. Promosi

1. Pengertian Promosi

Promosi menurut A. Hamdani merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Promosi menurut Indriyo Gitosudarmo merupakan kegiatan yang ditunjukkan untuk memengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Adapun alat-alat yang dapat digunakan untuk mempromosikan suatu produk dapat dipilih beberapa cara, yaitu iklan, promosi penjualan, publisitas, personal selling yang disebut bauran promosi.¹⁹

Dari beberapa pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa promosi adalah upaya perusahaan mempengaruhi para pelanggan atau konsumen agar mau menggunakan produk ataupun jasa yang di tawarkan oleh perusahaan. Promosi meliputi unsur-unsur pemberian informasi dan pengaruh terhadap perilaku pelanggan.

¹⁹ Danang Sunyoto, *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran: Konsep, Strategi, dan Kasus*, hlm.154-155

2. Tujuan Promosi

Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabah. Salah satu tujuan promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru. Kemudian promosi juga berfungsi mengingatkan nasabah terhadap produk, mempengaruhi nasabah untuk membeli dan akhirnya promosi akan meningkatkan citra bank dimata para nasabahnya.²⁰ Dalam praktiknya promosi dapat dilakukan berdasarkan pada tujuan-tujuan sebagai berikut:²¹

a. Modifikasi tingkah laku

Promosi berusaha untuk merubah tingkah laku dan pendapatan serta memperkuat tingkah laku yang ada. Penjualan (sebagai sumber) selalu menciptakan kesan baik tentang dirinya (promosi kelembagaan) atau mendorong pembelian barang dan jasa perusahaan.

b. Memberitahu

Kegiatan promosi itu dapat ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat informatif ini penting bagi konsumen karena dapat membantu dalam pengambilan keputusan untuk membeli.

²⁰ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Prenada Media, 2005), hlm.175

²¹ Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2005), hlm.349

c. Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk diarahkan untuk mendorong pembelian. Perusahaan tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya tetapi lebih mengutamakan untuk menciptakan kesan positif. Hal ini dimaksudkan agar dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli.

d. Mengingat

Promosi dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk dihati masyarakat. Ini berarti perusahaan juga berusaha untuk mempertahankan pemebeli yang ada.

3. Strategi Bauran Promosi

Dalam menentukan strategi bauran promosi yang tepat bagi perusahaan, pemasar perlu memahami terlebih dahulu kelima komponen dalam bauran promosi seperti yang dijelaskan di bawah ini.²²

1.) Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan suatu bentuk presentasi nonpersonal atau massal dan promosi ide, barang dan jasa dalam media massa yang dibayar oleh suatu sponsor tertentu. Dalam membuat program periklanan, manajer pemasaran harus slalu mulai dengan mengidentifikasi pasar sasaran dan

²² Lingga Punama, *Strategic Marketing Plan: Panduan Lengkap dan Praktis*, (Jakarta: Gramedia pustaka Utama, 2004), hlm. 155-183

motif pembeli, setelah itu manajer pemasaran membuat lima putusan utama yaitu:

a.) Menentukan tujuan periklanan

Langkah pertama dalam pembuatan periklanan adalah menentukan tujuan periklanan. Tujuan ini harus berasal dari keputusan sebelumnya mengenai pasar sasaran, penentuan posisi pasar, dan bauran pemasaran. Tujuan pemasaran dapat digolongkan menurut sasarannya, apakah itu untuk menginformasikan, membujuk, atau mengingatkan.

b.) Memutuskan anggaran periklanan

Dalam membuat anggaran periklanan untuk untuk tiap produknya ada lima faktor spesifik yang perlu dipertimbangkan, yaitu: tahap dalam siklus hidup produk, pangsa pasar dan basis konsumen, persaingan dan gangguan, frekuensi periklanan dan kemungkinan substitusi produk.

c.) Memilih pesan periklanan

Dalam memilih pesan periklanan harus melalui empat tahap agar strategi yang dikembangkannya menjadi kreatif, yaitu: pembentukan pesan, evaluasi dan pemilihan pesan, pelaksanaan pesan, dan tanggung jawab sosial.

d.) Keputusan tentang media

Setelah memilih pesan iklan, tugas pengiklanan berikutnya adalah memilih media periklanan untuk menyampaikan pesan iklannya. Tahap-tahapannya adalah sebagai berikut: (1.) memutuskan jangkauan, frekuensi dan dampak (2.) memilih jenis-jenis media (3.) memilih sarana media tertentu (4.)menentukan waktu media

e.) Mengevaluasi efektivitas periklanan

Efektivitas iklan dapat diketahui dengan melakukan riset, misalnya riset dampak komunikasi dan riset dampak penjualan.

2.) Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan personal merupakan suatu bentuk interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih baik untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan.

Penjualan personal merupakan alat yang paling penting dalam hal biaya pada tahapan lebih lanjut dalam proses pembelian, terutama membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli. Penjualan personal memiliki tiga manfaat, yaitu:

a.) *Konfrontasi personal*

Penjualan personal mencakup hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih. Masing-masing pihak dapat melihat kebutuhan dan karakteristik pihak lain secara lebih dekat dan segera melakukan penyesuaian.

b.) Mempererat

Penjualan personal memungkinkan timbulnya berbagai jenis hubungan mulai dari hubungan penjualan sampai ke hubungan persahabatan. Wiraniaga yang efektif harus terus berupaya mengutamakan kepentingan pelanggannya jika ingin mempertahankan hubungan jangka panjang.

c.) Tanggapan

Penjualan personal membuat pembeli merasa berkewajiban untuk mendengarkan pembicaraan wiraniaga.

3.) Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek dalam aktivitas promosi untuk merangsang pembelian suatu produk dengan cara yang bervariasi, seperti pameran dagang. Insentif penjualan, kupon dan sebagainya. Terdapat tiga manfaat promosi penjualan yaitu:

- a.) *Komunikasi*. Promosi penjualan menarik perhatian dan biasanya memberikan informasi yang dapat mengarahkan konsumen kepada produk.
- b.) *Insentif*. Promosi penjualan menggabungkan sejumlah kebebasan, dorongan, atau kontribusi yang memberi nilai bagi konsumen.
- c.) *Ajakan*. Promosi penjualan merupakan ajakan untuk melakukan transaksi pembelian sekarang.

Dalam menggunakan promosi penjualan, suatu perusahaan harus menetapkan tujuan, memilih kiatnya, mengembangka program, menguji program itu lebih dahulu, menerapkan dan mengendalikannya, serta menilai hasilnya.

4.) *Publisitas dan Hubungan Masyarakat (Publicity and Public Relation)*

Publisitas dan hubungan masyarakat merupakan stimulasi nonpersonal terhadap permintaan barang, jasa, ide, dan sebagainya dengan berita komersial yang berarti dalam media massa dan tidak dibayar untuk mempromosikan dan/atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.

Daya tarik publisitas dan hubunga masyarakat didasarkan pada tiga sifat khusus, yaitu:

- a.) *Kredibilitas yang tinggi*. Berita dan gambar lebih otentik dan dapat dipercaya oleh pembaca dibandingkan dengan iklan.
- b.) *Kemampuan menangkap pembeli yang tidak menduga*. Hubungan masyarakat dapat menjangkau banyak calon pembeli yang cenderung menghindari wiraniaga dan iklan. Pesan diterima oleh pembeli lebih sebagai berita, bukan sebagai komunikasi dengan tujuan penjualan.
- c.) *Dramatisasi*. Seperti halnya periklanan, hubungan masyarakat memiliki kemampuan untuk mendramatisasi suatu perusahaan atau produk.

Keuntungan publisitas dan hubungan masyarakat terletak pada efisiensi biaya karena perusahaan media massa sebagai sarana promosi tersebut. Namun demikian, publisitas yang bersifat negatif dapat menimbulkan dampak buruk bagi perusahaan. Selain itu bentuk promosi ini tidak dapat dikontrol seperti komponen promosi lainnya.

5.) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung merupakan bentuk promosi dengan menggunakan surat, telepon, faksimile, e-mail, dan alat penghubung nonpersonal lainnya untuk berkomunikasi secara langsung dari pelanggan tertentu dan calon pelanggan. Secara

garis besar, pemasaran langsung memiliki empat karakteristik, yaitu:

- a.) *nonpublik* (pesan biasanya ditunjukkan kepada orang tertentu)
- b.) *disesuaikan* (pesan dapat disesuaikan untuk menarik orang yang dituju)
- c.) *terbaru* (suatu pesan dapat disiapkan sangat cepat untuk diberikan kepada seseorang)
- d.) *interaktif* (pesan dapat diubah tergantung pada tanggapan orang tersebut).

Pemasaran langsung berhubungan dengan basis data pelanggan dan basis data pemasaran. Basis data pelanggan adalah kumpulan data komprehensif yang terorganisasi tentang pelanggan dan calon pembeli individual yang terkini, terjangkau, dan dapat dilaksanakan untuk mencapai tujuan-tujuan pemasaran seperti produksi unggulan, penjualan produk dan jasa, atau pemeliharaan hubungan pelanggan. Basis data pemasaran adalah proses pembentukan, pemeliharaan, dan pemakaian basis data pelanggan dan basis data lain untuk berhubungan dan bertransaksi. Perusahaan menggunakan basis data mereka dalam empat cara : (1.) mengidentifikasi calon pembeli (2.) memutuskan pelanggan mana yang harus

mendapatkan penawaran tertentu (3.) memperdalam kesetiaan pelanggan (4.) mengaktifkan kembali pembelian pelanggan.

4. Karakteristik Syariah Marketing

Ada empat karakteristik syariah marketing yang dapat menjadi panduan bagi pemasar, yaitu sebagai berikut:

1.) Teistis (*rabbaniyah*)

Salah satu ciri khas syariah marketing yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional yang dikenal selama ini adalah sifatnya yang religius (*diniyyah*)

2.) Etis (*akhlaqiyyah*)

Keistimewaan lain dari syariah marketing, selain teistis (*rabbaniyyah*), juga karena ia sangat mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kehidupannya.

3.) Realistis (*al-waqi'iyah*)

Syariah marketing bukanlah konsep eksklusif, fanatis, anti-modernitas, dan kaku. Syariah marketing adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah islamiah yang melandasinya.

4.) Humanistis (*al-insaniyyah*)

Keistimewaan syariah marketing yang lain adalah sifatnya yang humanistis universal.

5. Etika Pemasaran

Ada sembilan etika pemasaran, yang menjadi prinsip-prinsip bagi syariah marketer dalam menjalankan fungsi-fungsi pemasaran, yaitu sebagai berikut:

- a. Memiliki kepribadian spiritual (*takwa*): sebuah hadis diriwayatkan yang dari ‘Umar r.a. mengatakan, “*Aku mendengar Rasulullah SAW. bersabda, “Sekiranya kalian bertawakal (menyerahkan diri) kepada Allah dengan sungguh-sungguh, Allah akan memberikan rezeki kepada kalian seperti burung yang keluar di pagi hari dengan perut kosong (lapar), tetapi kembali di sore hari dengan perut penuh (kenyang).”*”
- b. Berperilaku baik dan simpatik (*shidq*): Al-Quran mengajarkan untuk senantiasa berwajah mais, berperilaku baik, dan simpatik.
- c. Berlaku adil dalam bisnis (*al-‘adl*): Al-Quran menyebutkan, *berbisnislah kalian secara adil. Berbisnis secara adil hukumnya wajib, tidak hanya imbauan dari Allah.*
- d. Bersikap melayani dan rendah hati (*khidmah*): sikap melayani merupakan sikap utama dari seseorang pedagang. Tanpa sikap melayani, yang melekat dalam kepribadiannya, seseorang tidak dapat dikatakan berjiwa pedagang. Rasulullah bersabda bahwa salah satu ciri orang berima adalah mudah bersahabat dengan orang lain, dan orang lain pun mudah bersahabat dengannya.

- e. Menepati janji dan tidak curang: Allah SWT berfirman tentang sikap amanah, “..... *jika sebagian kamu memercayai sebagian yang lain, hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanahnya dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah Tuhannya.....*”
- f. Jujur dan terpercaya (*al-amanah*): di antara akhlak yang harus menghiasi bisnis syariah adalah kejujuran. Beliau bersabda, “*Sumpah palsu dapat melariska barang dagangannya, tetapi menghancurkan mata pencahariannya.*”
- g. Tidak suka berburuk sangka (*su'uzh-zhann*): saling menghormati satu sama lain merupakan ajaran Nabi Muhammad SAW. yang diimplementasikan dalam perilaku bisnis modern. Tidak boleh satu pengusaha menjelekkan pengusaha lain, hanya bermotifkan persaingan bisnis.
- h. Tidak suka menjelek-jelekan (*ghibah*): kita dilarang ghibah (mengumpat/menjelek-jelekan). Firman Allah, “*Dan jagan dari kamu mengumpat sebagian yang lain.*” Manusia tidak suka kalau bentuk, perangai, nasab, dan ciri-ciri yang tidak baik dibicarakan.

- i. Tidak melakukan sogok/suap (*risywah*): dalam syariah, menyuap (*risywah*) hukumnya haram, dan termasuk dalam kategori makan harta orang lain dengan cara batil.²³

F. Keputusan Nasabah

1. Pengertian Keputusan

Pada dasarnya keputusan yang diambil konsumen adalah untuk mengatasi masalah yang dihadapi. Dalam hal ini terkait dengan pembelian suatu produk untuk memenuhi kebutuhannya. Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen membutuhkan informasi dan akan melakukan upaya-upaya tertentu untuk memperoleh informasi tersebut. Tiap keputusan membutuhkan informasi yang berbeda. Pencarian informasi merupakan suatu kontinum mulai dari yang tinggi sampai yang rendah.²⁴

Keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan membeli mempunyai struktur sebanyak tujuh komponen, yaitu:²⁵

a. Keputusan tentang jenis produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah radio atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain.

Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya

²³ Herry Sutanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Pustaka Setia, 2013), hlm. 65-68

²⁴ Damiati,dkk., *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2017), hlm.174

²⁵ Basu Swasta dan Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen Edisi Pertama*, (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2005), hlm. 102-104

kepada orang-orang yang berminat membeli radio serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan.

b. Keputusan tentang bentuk produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli bentuk radio tertentu. Keputusan tersebut menyangkut pula ukuran, mutu suara, corak dan sebagainya. Dalam hal ini perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tarik mereknya.

c. Keputusan tentang merk

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merk mana yang akan dibeli. Setiap merk memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merk.

d. Keputusan tentang penjualan

Konsumen harus mengambil keputusan di mana radio tersebut akan dibeli, apakah pada toko serba ada, toko alat-alat listrik, toko khusus radio, atau toko lain. Dalam hal ini, produsen, pedagang besar, dan pengecer harus mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.

e. Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian

yang dilakukan mungkin lebih dari satu unit. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari pada pembeli.

f. Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini akan menyangkut tersedianya uang untuk membeli radio. Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam penentuan waktu pembelian. Dengan demikian perusahaan dapat mengatur waktu produksi dan kegiatan pemasarannya.

g. Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau dengan cicilan. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjual dan jumlah pembeliannya. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui keinginan terhadap cara pembayarannya.

Dalam suatu pembelian barang keputusan yang diambil tidak selalu berurutan seperti di muka. Pada situasi pembelian seperti penyelesaian masalah ekstensif, keputusan yang diambil dapat bermula dari keputusan tentang penjual karena penjual

dapat membantu membereskan perbedaan-perbedaan di antara bentuk-bentuk dan merek produk.

2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan

Pada dasarnya konsumen tidak sembarangan dalam membuat keputusan dalam pembelian. Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen 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 adalah penjelasan secara rinci dari beberapa faktor tersebut.²⁶

a. Faktor kebudayaan meliputi:

- (1) 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. Seorang anak yang sedang tumbuh mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku melalui suatu proses sosialisasi yang melibatkan keluarga dan lembaga-lembaga sosial penting lainnya.
- (2) Subbudaya : setiap kebudayaan terdiri dari subbudaya-subbudaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya.

²⁶ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: KENCANA, 2003), hlm.10-14

Subbudaya dapat dibedakan menjadi empat jenis yaitu: kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, dan area geografis.

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

b. Faktor sosial meliputi:

- (1) Kelompok referensi : kelompok referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Beberapa diantaranya yaitu kelompok primer dengan adanya interaksi yang cukup berkesinambungan seperti: keluarga, teman, tetangga, dan teman sejawat. Kelompok sekunder cenderung lebih resmi dan interaksi yang terjadi kurang berkesinambungan.
- (2) Keluarga : kita dapat membedakan dua keluarga dalam kehidupan pembeli, pertama ialah keluarga orientasi, yang merupakan orang tua seseorang. Keluarga prokreasi, yaitu pasangan hidup dan anak-anak seseorang, keluarga merupakan organisasi pembeli konsumen yang paling

penting dalam suatu masyarakat dan telah diteliti secara intensif.

- (3) Peran dan status : seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya keluarga, klub, organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi dalam peran dan status.

c. Faktor pribadi meliputi:

- (1) Umur dan tahapan 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.
- (2) Pekerjaan : para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu.
- (3) Keadaan ekonomi : yang dimaksud keadaan ekonomi seseorang adalah terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatannya, stabilitasnya, dan polanya), tabungan dan hartanya (termasuk persentase yang mudah dijadikan uang), kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung.
- (4) 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.

- (5) Kepribadian dan konsep diri : yang dimaksud dengan kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berbeda dan setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten. Kepribadian merupakan suatu variabel yang berguna dalam menganalisis perilaku konsumen.

d. Faktor psikologi meliputi:

- (1) Motivasi : beberapa kebutuhan bersifat biogenik, kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu, seperti rasa lapar, haus, resah tidak nyaman. Adapun kebutuhan lain bersifat psikogenik, yaitu kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu, seperti kebutuhan harga diri atau kebutuhan diterima.
- (2) Persepsi : Persepsi didefinisikan sebagai proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini. Orang dapat memiliki persepsi yang berbeda dari obyek yang sama karena adanya lima proses persepsi:
- (a) Perhatian yang selektif
 - (b) Gangguan yang selektif

- (c) Mengingat kembali yang selektif
- (d) Proses belajar : proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.
- (e) Kepercayaan dan sikap : Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu.

3. Proses Pengambilan Keputusan

Ada lima tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian yang sering dilakukan oleh seseorang. Tahap-tahap ini telah menekankan bahwa proses pembelian memang berawal jauh sebelum pembelian sesungguhnya dan memberi dampak yang tidak sedikit sesudah pembelian. Memperhatikan proses kegiatan pembelian tersebut, mendorong perusahaan ataupun suatu lembaga keuangan untuk lebih memperhatikan pada keseluruhan tahap proses pembelian bukan hanya memperhatikan pada keputusan pembelian. Proses pengambilan keputusan pembelian yang dimaksud adalah sebagai berikut:²⁷

1.) Pengenalan masalah

Pada tahapan ini dimana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Perusahaan harus menentukan kebutuhan,

²⁷ Ibid., hlm.15-17

keinginan, dan masalah mana yang mendorong konsumen untuk memulai proses membeli.

2.) Pencarian informasi

Pada tahapan ini dimana konsumen memasuki pencarian informasi lebih mengenai suatu produk. Proses pencarian informasi dilakukan secara selektif, konsumen memilih informasi yang paling relevan sesuai dengan keyakinan dan sikap mereka. Memproses informasi meliputi aktifitas mencari, mempertahankan, memahami, menyimpan dalam ingatan dan mencari tambahan informasi. Sumber-sumber informasi konsumen terdiri dari empat kelompok yaitu:

- a.) Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan
- b.) Sumber komersial : iklan, pedagang, perantara, pengemasan
- c.) Sumber pengalaman : penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk
- d.) Sumber publik : media masa, organisasi ranting konsumen

3.) Evaluasi alternatif

Pada tahapan ini konsumen menggunakan informasi yang telah didapat (preferensi) untuk menilai secara sadar atau rasional mengenai produk dalam sekelompok pilihan.

Konsumen akan mengevaluasi karakteristik dari berbagai produk atau merk dan memilih produk atau merk yang mungkin paling memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

4.) Keputusan pembelian

Pada tahap keputusan pembelian baru dapat dilakukan setelah mengevaluasi dari berbagai merk dan ciri yang telah disusun menurut tingkatan yang akan menimbulkan niat pembelian terhadap merk pilihannya. Beberapa aktivitas lain yang diperlukan dalam pembelian seperti, pemilihan toko, penentuan kapan akan membeli, dan kemungkinan finansialnya. Setelah menemukan tempat yang sesuai, waktu yang tepat, dan didukung oleh daya beli maka kegiatan pembelian dilakukan.

5.) Perilaku pasca pembelian

Pada tahapan ini dimana tindakan konsumen yang diambil setelah pembelian didasarkan kepuasan atau tidak kepuasan atas produk yang dibeli. Pada dasarnya, tugas perusahaan tidak hanya berakhir setelah konsumen membeli produk yang dihasilkan, tetapi yang harus diperhatikan lebih lanjut adalah meneliti dan melihat secara langsung apakah konsumen mengalami tingkat kepuasan atau tidak setelah menggunakan produk yang dibeli.

4. Pengertian Nasabah

Menurut UU RI No 21 tahun 2008 tentang perbankan syariah, nasabah adalah pihak yang menggunakan jasa bank syariah dan atau UUS.²⁸ Pada Undang-Undang Perbankan Nasabah dibedakan menjadi beberapa klasifikasi yaitu :

a. Nasabah Penyimpan

Adalah nasabah yang menempatkan dananya di Bank Syariah dan atau UUS dalam bentuk simpanan berdasarkan akad antara Bank Syariah atau UUS dan nasabah yang bersangkutan.

b. Nasabah *Investor*

Adalah nasabah yang menempatkan dananya di Bank Syariah dan atau UUS dalam bentuk investasi berdasarkan akad antara Bank Syariah atau UUS dan nasabah yang bersangkutan.

c. Nasabah Penerima Fasilitas

Adalah nasabah yang memperoleh fasilitas dana atau yang dipersamakan dengan itu, berdasarkan Prinsip Syariah. Agar dalam pelayanan yang diberikan benar-benar prima sehingga nasabah merasa terpenuhi segala keinginan dan kebutuhannya, maka perusahaan harus mengenal betul karakter nasabah secara umum. Karakter nasabah sulit sekali untuk

²⁸ *Undang-Undang Republik Indonesia tentang Bank Indonesia dan Perbankan Syariah*, (Bandung: Citra Umbara, 2009), hlm.442

diidentifikasi, karena penampilan dan profesi tidak selalu dengan konsisten mencerminkan penampilan seseorang.

G. Perbankan Syariah

1. Pengertian Bank Syariah

Bank syariah merupakan bank yang secara operasional berbeda dengan bank konvensional. Salah satu ciri khas bank syariah yaitu tidak menerima atau membebankan bunga kepada nasabah, akan tetapi menerima atau membebankan bagi hasil serta imbalan lain sesuai dengan akad-akad yang diperjanjikan. Konsep dasar bank syariah didasarkan pada Al-Qur'an dan Hadist. Semua produk dan jasa yang ditawarkan tidak boleh bertentangan dengan isi Al-Qur'an dan hadis Rasulullah SAW.²⁹

Bank syariah dikembangkan sebagai lembaga bisnis keuangan yang melaksanakan kegiatan usahanya sejalan dengan prinsip-prinsip dasar dalam ekonomi Islam. Tujuan ekonomi Islam bagi bank syariah tidak hanya terfokus pada tujuan *komersil* yang tergambar pada pencapaian keuntungan maksimal, tetapi juga mempertimbangkan perannya dalam memberikan kesejahteraan secara luas bagi masyarakat. Kontribusi untuk turut serta dalam mewujudkan kesejahteraan masyarakat tersebut merupakan peran bank syariah dalam pelaksanaan fungsi sosialnya. Fungsi sosial yang paling tampak adalah aktivitas penghimpunan dan penyaluran

²⁹ Ismail, *Perbankan Syariah, Edisi Pertama*, (Jakarta: Kencana, 2011), hlm.29

Zakat, Infak, Sedekah, Hibah, dan Waqaf (ZISWAF). Selain itu, bank syariah juga mengeluarkan zakat dari keuntungan operasinya serta memberikan pembiayaan kebajikan (*qardh*). Fungsi sosial ini diharapkan akan memperlancar alokasi dan distribusi dan sosial yang dibutuhkan oleh masyarakat, terutama mereka yang sangat membutuhkan.³⁰

Bank pada dasarnya adalah entitas yang melakukan penghimpunan dana dari masyarakat dalam bentuk pembiayaan atau dengan kata lain melaksanakan fungsi *intermediasi* keuangan. Dalam sistem perbankan di Indonesia terdapat dua macam sistem operasional perbankan, yaitu bank konvensional dan bank syariah. Sesuai UU No. 21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah, Bank Syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah, atau prinsip hukum islam yang diatur dalam fatwa Majelis Ulama Indonesia seperti prinsip keadilan dan keseimbangan (*'adl wa tawazun*), kemaslahatan (*maslahah*), universalisme (*alamiyah*), serta tidak mengandung *gharar*, *maysir*, *riba*, *zalim* dan obyek yang haram. Selain itu, UU Perbankan Syariah juga mengamankan bank syariah untuk menjalankan fungsi sosial dengan menjalankan fungsi seperti lembaga *baitul mal*, yaitu menerima dana yang berasal dari zakat, *infak*, sedekah,

³⁰ Herry Sutanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Pustaka Setia, 2013), hlm.106

hibah, atau dana sosial lainnya dan menyalurkannya kepada pengelola wakaf (*nazhir*) sesuai kehendak pemberi wakaf (*wakif*).

Bank syariah memiliki tiga fungsi utama yaitu menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk titipan dan investasi, menyalurkan dana kepada masyarakat yang membutuhkan dana dari bank, dan juga memberikan pelayanan dalam bentuk jasa perbankan syariah³¹

2. Dasar Hukum Bank Syariah

Bank syariah secara yuridis normatif dan yuridis empiris diakui keberadaannya di negara Indonesia. Pengakuan secara yuridis normatif tercatat dalam peraturan perundang-undangan di Indonesia, diantaranya, Undang-Undang No.7 Tahun 1992 tentang Perbankan, Undang-Undang No. 10 tentang Perubahan atas Undang-Undang No.7 Tahun 1998 tentang Perbankan, Undang-Undang No. 3 Tahun 2004 tentang Perubahan atas Undang-Undang No.23 Tahun 1999 tentang Bank Indonesia, Undang-Undang No.7 Tahun 1989 tentang Peradilan Agama. Selain itu pengakuan secara yuridis empiris dapat dilihat perbankan syariah tumbuh dan berkembang pada umumnya di Ibukota provinsi Kabupaten di Indonesia, bahkan beberapa bank konvensional dan lembaga

³¹ Ismail, *Perbankan Syariah, Edisi Pertama*, hlm.39

keuangan lainnya membuka unit usaha syariah (bank syariah, asuransi syariah, pegadaian syariah, dan sebagainya).³²

Perbankan syariah sebagai salah satu sistem perbankan nasional memerlukan berbagai sarana pendukung agar dapat memberikan kontribusi yang maksimum bagi pengembangan ekonomi nasional. Salah satu sarana pendukung vital adalah adanya pengaturan yang memadai dan sesuai dengan karakteristiknya. Pengaturan tersebut di antaranya dituangkan dalam undang-undang perbankan syariah. Adanya UU No. 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah merupakan jaminan bagi kepastian usaha dan jaminan perlindungan hukum. Undang-undang ini menjadi payung yuridis bagi semua kalangan yang berhubungan dengan bank syariah. Selain itu, perbankan syariah membutuhkan ketentuan dan pengaturan yang memastikan bahwa pelaksanaan dan operasional perbankan syariah tetap berjalan secara konsisten dengan prinsip syariah. Undang-undang perbankan syariah memberi keleluasaan ruang dan gerak kepada pihak perbankan syariah untuk mengembangkan dan menciptakan inovasi dalam produk dan pelayanan perbankan syariah serta memberi rambu-rambu yang jelas dan tegas pada apa yang boleh dan tidak boleh dilakukan.

Lahirnya UU No. 21 Tahun 2008 memiliki beberapa kecenderungan utama. *Pertama*, undang-undang ini kental dengan

³² Zainyddin Ali, *Hukum Perbankan Syariah*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2008), hlm.2

nuansa mensyariahkan bank syariah. Hal ini terlihat dari ketentuan tentang jenis dan kegiatan usaha, pelaksanaan prinsip syariah, komite perbankan syariah dan komisaris syariah, serta dewan pengawas syariah.

Kedua, undang-undang ini berorientasi pada stabilitas sistem dengan secara jelas mengadopsi *25 Basel Core Principles for Effective Banking Supervision*. Hal ini terlihat dari ketentuan tentang perizinan, prinsip kehati-hatian, kewajiban pengelolaan risiko, pembinaan dan pengawasan, serta jaring pengaman sistem perbankan syariah (usulan DPR).

Dengan kecenderungan itu, UU No.21 Tahun 2008 diperkirakan akan memiliki beberapa dampak positif, antara lain terhadap aspek kepatuhan syariah, iklim investasi, dan kepastian usaha, serta perlindungan konsumen dan stabilitas sektor perbankan secara keseluruhan. Beberapa aspek penting lain dalam UU No.21 Tahun 2008 tampak sudah berada pada arah yang tepat, antara lain:

- 1) ketentuan bahwa bank konvensional dapat dikonversi menjadi bank syariah dan larangan bank syariah dan perkreditan syariah dikonversi menjadi bank konvensional atau bank perkreditan rakyat,
- 2) mengizinkan kepemilikan asing di sektor perbankan syariah domestik,
- 3) memfasilitasi *spin-off* unit usaha syariah menjadi bank umum syariah, tetapi tidak mewajibkannya,
- 4) dalam hal terjadi merger atau konsolidasi bank syariah dengan bank lain, bank hasil

merger atau konsolidasi harus menjadi bank syariah, 5) dana zakat dan sosial yang dihimpun perbankan syariah harus disalurkan ke organisasi pengelola zakat, 6) penegasan dan landasan yang kuat tentang dewan pengawas syariah, 7) penegasan tentang kedudukan dewan syariah nasional, dan 8) kewajiban tata kelola yang baik dan penyampaian laporan keuangan prinsip akuntansi syariah.

Berdasarkan UU No.21 Tahun 2008, bank umum dibolehkan menjalankan *dual banking system*, yaitu beroperasi secara konvensional dan syariah sekaligus, sepanjang penatausahaan dan pengelolaan itu dilakukan secara terpisah. Dalam operasionalnya, bank umum tersebut membentuk cabang syariah dan unit usaha syariah dan unit usaha syariah di kantor pusatnya, walaupun ketentuan yang ada saat ini telah memberikan peluang untuk pengembangan bank syariah.

Syariat Islam yang wajib dilaksanakan oleh bank syariah bersumber dari Alquran, hadis, ijma' dan qiyas, yaitu dibentuk bukan berdasarkan proses irasional, tetapi dirangkai melalui kaidah interpretasi yang rasional dan selalu merujuk kepada nilai akhlak dan moral. Sasaran utama dari syariat Islam adalah untuk membina kehidupan manusia di atas dasar kebaikan dan kebajikan (*ma'ruf*) serta untuk memebersihka sifat manusia dari segala perbuatan yang *munkar* (keji atau kejahatan). Konsep *ma'ruf* melambangkan segala kebaikan dan kualitas yang senantiasa diterima oleh suara hati

manusia. Sebaliknya, *munkar* adalah melangkahi segala dosa dan kejahatan yang keji serta dikutuk oleh semua manusia. Karena itulah, syariah menggariskan dengan jelas segala kebaikan dan kejahatan serta menyarankan kepada seluruh manusia sebagai panduan peraturan kehidupan. Hal tersebut telah digariskan dalam Alqur'an sebagaimana tercantum, di antaranya dalam ketentuan berikut ini.

- 1.) QS Al Baqarah ayat 245 yang menyatakan, "*Siapakah yang mau memberi pembiayaan kepada Allah SWT., pembiayaan yang baik maka Allah SWT. akan melipat gandakan pembayarannya kepadanya dengan lipat ganda yang banyak*".
- 2.) QS Al Muzammil ayat 20, yang menyatakan "*Maka dirikanlah sholat, tunaikanlah zakat dan berikanlah pembiayaan kepada Allah SWT., berupa pembiayaan yang baik*".

Sedangkan hadis yang berkaitan dengan hal tersebut adalah sebagai berikut.

- 1.) Dari Ibnu Mas'ud r.a. Rasulullah saw. Bersabda, "*Tidaklah seorang muslim meminjamkan 2 kali kecuali sama baginya dengan memberi sekali*". (Hadis terdapat dalam Sahih Ibnu Hibban).

2.) Dari Abu Hurairah r.a. bahwa Rasulullah SAW telah bersabda, *“Barang siapa yang telah melepaskan saudaranya yang muslim atau dari kesusahan-kesusahan dunia, maka Allah swt. Akan melepaskan daripadanya satu kesusahan di Yaumul Qiyanah”*.³³

3. PT. Bank Muamalat Indonesia

Bank Muamalat Indonesia lahir sebagai hasil kerja Tim Perbankan Majelis Ulama Indonesia (MUI). Akte pendirian PT. Bank Muamalat Indonesia ditandatangani pada 1 November 1991. Pada saat penandatanganan akte pendirian ini terkumpul komitmen pembelian saham sebanyak Rp.84 miliar.

Pada tanggal 3 November 1991, dalam acara silaturahmi Presiden di Istana Bogor, dapat dipenuhi dengan total komitmen modal disetor awal sebesar Rp. 106.126.382.000,00. Dengan modal awal tersebut, pada tanggal 1 Mei 1992,, Bank Muamalat Indonesia mulai beroperasi. Hingga September 1999, Bank Muamalat Indonesia telah memiliki lebih 45 outlet yang tersebar di Jakarta, Badung, Semarang, Surabaya, Balikpapan, dan Makasar.

Pada awal pendirian Bank Muamalat Indonesia, keberadaan bank syariah ini belum mendapat perhatian yang optimal dalam tatanan industri perbankan nasional. Ladasan hukum operasi bank yang menggunakan sitem syariah ini hanya dikategorikan sebagai

³³ Adrian Sutedi, *Perbankan Syariah: Tinjauan dan Beberapa Segi Hukum*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2009), hlm. 38-41

“bank dengan sistem bagi hasil”; tidak terdapat rincian landasan hukum syariah serta jenis-jenis usaha yang diperbolehkan. Hal ini sangat jelas tercermin dari UU No. 7 Tahun 1992, dimana pembahasn perbakan dengan sitim bagi hasil diuraikan hanya sepintas lalu dan merupakan “sisipan” belaka.³⁴

H. Kajian Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Supriyono, Hasiolan dan Warso³⁵ dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh produk, harga, dan promosi terhadap keputusan konsumen dalam membeli rumah pada perumahan Bukit Semarang Baru (SB) City di Semarang. Metode pendekatan penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, dengan variabel independen (vaiabel produk, variabel harga, dan variabel promosi) dan variabel dependen (keputusan konsumen dalam membeli rumah). Hasil penelitian: Berdasarkan hasil uji t (uji parsial) ada pengaruh langsung variabel produk terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 0,356. Artinya 35,6 % variabel produk memprediksi keputusan pembelian konsumen, Berdasarkan hasil uji t (uji parsial) ada pengaruh langsung variabel harga terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 0,387. Artinya 38,7 % variabel harga memprediksi keputusan pembelian konsumen, Berdasarkan hasil uji t (uji parsial) ada pengaruh langsung variabel promosi terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 0,228.

³⁴ Ibid., hlm. 25-26

³⁵ Kwat Supriyono., dkk, *Pengaruh Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Konsumen dalam Membeli Rumah pada Perumahan Bukit Semarang Baru (BSB) City di Semarang*, Jurnal Skripsi Ekonomi Manajemen, 2014

Artinya 22,8 % variabel promosi memprediksi keputusan pembelian konsumen, Dari tiga variabel bebas(*independent*) diatas, ternyata variabel harga memiliki pengaruh yang lebih besar yaitu 38,7 % dalam memprediksi keputusan pembelian.

Persamaan dengan penelitian ini adalah pada salah satu variabel independen yaitu produk dan promosi. Sedangkan perbedaannya yaitu dengan beberapa variabel lain yang digunakan. Dimana dalam penelitian Supriyono.,dkk terdapat variabel independen yaitu harga sedangkan pada penelitian ini terdapat dua tambahan variabel independen yaitu minat dan tingkat religiusitas. Selain itu objek dalam penelitian Supriyono.,dkk berada pada Perumahan Bukit Semarang Baru (BSB) *City* di Semarang sedangkan dalam penelitian ini berada di Bank Muamalat Indonesia KCP Blitar.

Penelitian yang dilakukan oleh Achidah, Warso, dan Hasiolan³⁶ dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh promosi, harga, dan desain terhadap keputusan pembelian sepeda motor Mio Gt (Study Empiris Pada Produk Yamaha Mio Gt Di Weleri-Kendal. Metode pendekatan penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, dengan variabel independen (variabel promosi, variabel harga, dan variabel desain) dan variabel dependen (keutusan pembelian). Hasil penelitian: Berdasarkan analisis scara parsial, ternyata hasil penelitian membuktikan bahwa semua variabel independen (promosi, harga dan desain)

³⁶ Nur Achidah., dkk, *Pengaruh Promosi, Harga, Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Mio Gt (Study Empiris Pada Produk Yamaha Mio Gt Di Weleri-Kendal)*, Jurnal Manajemen, Vol. 2, No.2, Maret 2016

mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian motor Yamaha mio gt di weleri-kendal, Berdasarkan pengujian secara simultan, ternyata hasil peneliti membuktikan bahwa semua variabel independen (Promosi, harga dan desain) secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian, dan dari hasil pengujian regresi berganda menunjukkan bahwa dari semua variabel independen (promosi, harga dan desain) itu berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Persamaan dengan penelitian ini adalah pada salah satu variabel independen yaitu promosi. Sedangkan perbedaannya yaitu dengan beberapa variabel lain yang digunakan. Dimana dalam penelitian Achidah.,dkk terdapat variabel independen yaitu harga dan desain sedangkan pada penelitian ini terdapat tiga tambahan variabel independen yaitu minat, tingkat religiusitas dan produk. Pada penelitian Achidah., dkk variabel dependennya adalah keputusan pembelian sedangkan dalam penelitian ini adalah keputusan menjadi nasabah. Selain itu objek dalam penelitian Achidah.,dkk berada di Waleri-Kendal sedangkan dalam penelitian ini berada di Bank Muamalat Indonesia KCP Blitar.

Penelitian yang dilakukan Wahyuni³⁷ dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan dan periklanan terhadap keputusan pembelian pada Tabungan Simpedas PT Bank Rakyat Indonesia. Metode pendekatan penelitian yang dilakukan dalam penelitian

³⁷ Sri Wahyuni, *Pengaruh Promosi Penjualan dan Periklanan terhadap Keputusan Pembelian pada Tabungan Simpedas PT Bank Rakyat Indonesia*, Advance , Vol. 3, No. 1, Maret 2016

ini adalah pendekatan kuantitatif, dengan variabel independen (variabel promosi penjualan dan variabel periklanan) dan variabel dependen (keputusan pembelian). Hasil penelitian: Promosi penjualan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel konstruk yang paling mempengaruhi adalah indikator P2 yaitu hadiah undian menjadi daya tarik minat nasabah meningkatkan saldo agar memenangkan undian tersebut. (2) Periklanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel konstruk yang paling mempengaruhi adalah indikator P8 yaitu iklan Tabungan Simpedes menyampaikan informasi yang dibutuhkan nasabah. (3) Variabel yang berpengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian adalah promosi penjualan dengan nilai 0,47.

Persamaan dengan penelitian ini adalah pada salah satu variabel independen yaitu promosi. Sedangkan perbedaannya yaitu dengan beberapa variabel lain yang digunakan. Dimana dalam penelitian Wahyuni terdapat variabel independen yaitu periklanan sedangkan pada penelitian ini terdapat tiga tambahan variabel independen yaitu minat, tingkat religiusitas dan produk. Pada penelitian Wahyuni variabel dependennya adalah keputusan pembelian pada tabungan simpedas sedangkan dalam penelitian ini adalah keputusan menjadi nasabah (tidak terfokus pada satu produk). Selain itu objek dalam penelitian Wahyuni berada di PT Bank Rakyat Indonesia sedangkan dalam penelitian ini berada di Bank Muamalat Indonesia KCP Blitar.

Penelitian yang dilakukan oleh Nurwanto³⁸ dengan tujuan untuk membuktikan secara empiris pengaruh citra lembaga dan promosi terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank BPD DIY Syariah. Metode pendekatan penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, dengan variabel independen (variabel citra lembaga dan variabel promosi) dan variabel dependen (keputusan). Hasil penelitian: Citra lembaga dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank BPD DIY Syariah, Citra lembaga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank BPD DIY Syariah, Promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank BPD DIY Syariah, dan Pengaruh variabel citra lembaga dan promosi terhadap keputusan menjadi nasabah sebesar 46,7% sedangkan sisanya sebesar 53,3% dipengaruhi oleh variabel lain.

Persamaan dengan penelitian ini adalah pada salah satu variabel independen yaitu promosi dan variabel dependen yaitu keputusan menjadi nasabah. Sedangkan perbedaannya yaitu dengan beberapa variabel lain yang digunakan. Dimana dalam penelitian Nurwanto terdapat variabel independen yaitu citra lembaga sedangkan pada penelitian ini terdapat tiga tambahan variabel independen yaitu minat, tingkat religiusitas dan produk. Selain itu objek dalam penelitian Nurwanto berada di Bank BPD DIY

³⁸ Arif Nurwanto, *Pengaruh Citra Lembaga dan Promosi terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di Bank BPD DIY Syariah*, (Yogyakarta: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2015), hal. 5
2015

Syariah sedangkan dalam penelitian ini berada di Bank Muamalat Indonesia KCP Blitar.

Penelitian yang dilakukan oleh Shofwa³⁹ dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan tingkat religiusitas nasabah terhadap keputusan nasabah untuk menyimpan dananya di BSM Cabang Purwokerto. Metode pendekatan penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, dengan variabel independen (variabel kualitas produk dan variabel tingkat religiusitas) dan variabel dependen (keputusan nasabah untuk menabung). Hasil penelitian : Berdasarkan uji F yang sudah dilakukan maka dapat diketahui bahwa variabel kualitas produk dan religiusitas secara bersama – sama berpengaruh terhadap keputusan nasabah untuk menyimpan dananya di BSM Cabang Purwokerto. Berdasarkan uji t yang sudah dilakukan dapat diketahui bahwa secara partial baik variabel kualitas produk maupun variabel religiusitas berpengaruh terhadap keputusan nasabah untuk menyimpan dananya di BSM Cabang Purwokerto.

Persamaan dengan penelitian ini adalah pada salah satu variabel independen yaitu kualitas produk dan religiusitas serta variabel dependen keputusan menjadi nasabah. Sedangkan perbedaannya yaitu dengan beberapa variabel lain yang digunakan. Dimana dalam penelitian ini terdapat dua tambahan variabel independen yaitu minat dan promosi. Selain itu objek dalam penelitian Shofwa berada pada BSM Cabang

³⁹ Yoiz Shofwa, *Pengaruh Kualitas Produk dan Religiusitas terhadap Keputusan Nasabah Produk Simpanan pada BSM Cabang Purwokerto*, Jurnal Ekonomi Islam, Vol. 4, No. 1, Januari – Juni 2016

Purwokerto sedangkan dalam penelitian ini berada di Bank Muamalat Indonesia KCP Blitar.

Penelitian yang dilakukan oleh Siregar⁴⁰ dengan tujuan untuk menguji pengaruh produk dan promosi terhadap keputusan menjadi nasabah Tabungan Marhamah pada PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidempuan. Metode pendekatan penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, dengan variabel independen (produk dan promosi) dan variabel independen keputusan menjadi nasabah. Hasil penelitian : Secara parsial produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($1,667 > 1,660$). Secara parsial variabel promosi mempunyai pengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,100 > 1,660$). Dan secara simultan variabel produk dan promosi mempunyai pengaruh terhadap keputusan nasabah dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,371 > 2,36$).

Persamaan dengan penelitian ini adalah pada salah satu variabel independen yaitu produk dan promosi serta variabel dependen keputusan menjadi nasabah. Sedangkan perbedaannya yaitu dengan beberapa variabel lain yang digunakan. Dimana dalam penelitian ini terdapat dua tambahan variabel independen yaitu minat dan tingkat religiusitas. Dan pada penelitian Siregar keputusan menjadi nasabah lebih mengarah pada satu produk tertentu sedangkan pada penelitian ini secara umum. Selain itu objek dalam penelitian Siregar berada pada PT. Bank SUMUT Cabang

⁴⁰ Budi Gautama Siregar, *Pengaruh Produk dan Promosi terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Tabungan Marhamah pada PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan*, Jurnal Penelitian Ilmu – ilmu Sosial dan Keislaman, Vo. 4, No. 1, Juni 2018

Syariah Padangsidempuan sedangkan dalam penelitian ini berada di Bank Muamalat Indonesia KCP Blitar.

Penelitian yang dilakukan oleh Andespa⁴¹ dengan tujuan untuk mengetahui faktor – faktor yang mempengaruhi minat nasabah dalam menabung di Bank Syariah. Metode pendekatan penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Hasil penelitian : Diperoleh hasil bahwa faktor – faktor yang mempengaruhi nasabah dalam mengambil keputusan menabung di bank syariah adalah usia dan siklus hidup, keyakinan dan sikap, motivasi, kepribadian dan konsep diri, gaya hidup, pembelajaran, minat, kelompok acuan, produk, harga, promosi, distribusi, budaya dan keluarga.

Persamaan dengan penelitian ini adalah pada salah satu variabel independen yaitu minat, produk, dan promosi dan variabel dependen (keputusan menjadi nasabah). Sedangkan perbedaannya adalah dimana dalam penelitian Andespa terdapat berapa variabel independen sedangkan pada penelitian ini terdapat satu tambahan variabel independen yaitu tingkat religiusitas. Selain itu objek dalam penelitian Andespa berada di salah satu Perbankan Syariah di Sumatra Barat sedangkan dalam penelitian ini berada di Bank Muamalat Indonesia KCP Blitar.

Dari ketujuh penelitian terdahulu di atas dapat disimpulkan secara global bahwa terdapat perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti saat ini, yaitu terletak pada variabel judul dan tempat

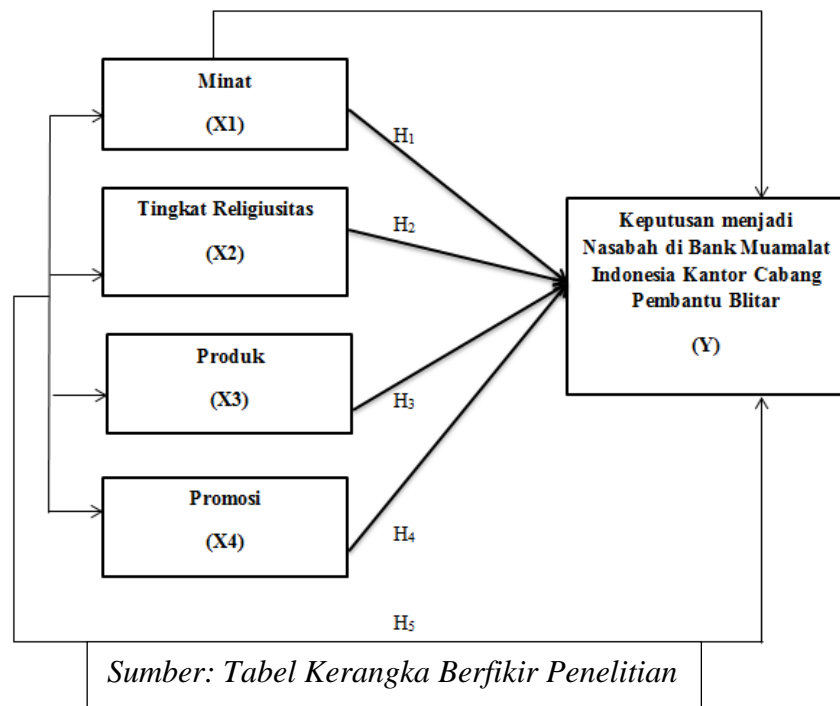
⁴¹ Roni Andespa, *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah dalam Menabung di Bank Syariah*, Jurnal Lembaga Keuangan dan Perbankan, Vol. 2, No. 2, Januari-Juni 2017

pelaksanaan penelitian. Dimana penelitian ini berfokus pada pengaruh minat, tingkat religiusitas, produk dan promosi terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Blitar.

I. Kerangka Konseptual

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu mengenai hubungan variabel dependen (keputusan menjadi nasabah bank syariah di Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Blitar) dengan variabel independen (pengaruh minat menabung masyarakat, tingkat religiusitas, dan promosi) maka dapat digambarkan kerangka konseptual sebagai berikut:

Gambar 2.2
Kerangka Konseptual



Variabel bebas (X) dari minat (X1), tingkat religiusitas (X2), produk (X3) dan promosi (X4), sedangkan variabel terikat (Y) keputusan menjadi nasabah di Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Blitar.

J. Hipotesis Penelitian

Istilah hipotesis berasal dari bahasa Yunani yang mempunyai dua kata “*hupo*” (sementara) dan “*theis*” (pernyataan atau teori). Karena hipotesis merupakan pernyataan sementara yang masih lemah kebenarannya, maka perlu diuji kebenarannya. Kemudian para ahli menafsirkan arti hipotesis adalah dugaan terhadap hubungan antara dua variabel atau lebih. Atas dasar definisi di atas dapat diartikan bahwa hipotesis adalah jawaban atau dugaan sementara yang harus diuji kebenarannya.⁴² Berdasarkan latar belakang, perumusan masalah, landasan teori, dan kerangka konseptual, maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. H_1 : Minat berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi di Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Blitar.
2. H_2 : Tingkat religiusitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Blitar.

⁴² Syofian Siregar, *Statistika Deskriptif untuk Penelitian: Dilengkapi Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*, (Jakarta: Rajawali Press, 2014), hlm. 151-152

3. H₃ : Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Blitar.
4. H₄ : Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Blitar.
5. H₅ : Minat, tingkat religiusitas, produk dan promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Blitar.