

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Manajemen Pemasaran Bank Syariah

1. Pengertian Manajemen Pemasaran Bank Syariah

Manajemen merupakan soal proses tertentu yang terdiri perencanaan, pengorganisasian pelaksanaan, dan pengawasan penggunaan setiap ilmu dan seni bersama-sama dan selanjutnya menyelesaikan tugas untuk mencapai tujuan. Jadi, manajemen itu suatu fungsi yang dapat berhubungan pada usaha dalam mencapai hasil tertentu dengan menggunakan sumber daya manusia yang terdapat dalam organisasi dengan merancang keputusan dengan menentukan pihak, waktu dalam pelaksanaan pekerjaan dalam suatu tujuan tertentu.¹

Pemasaran adalah suatu hal kegiatan yang biasa setiap orang melakukannya. Pemasaran tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga tangan konsumen tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan menghasilkan laba. Dengan pemasaran maka akan memperoleh pelanggan baru yang tertarik dengan produk yang ditawarkan hal ini akan mempermudah dalam mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan.²

¹ John Suprihanto, *Manajemen*, (Yogyakarta:GADJAH MADA UNIVERSITY PRESS, 2014), hal. 4

² Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, (Malang:Universitas Brawijaya Press, 2017), hal. 2

Menurut Kotler mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain. Dari pengertian tersebut dapat diuraikan bahwa pemasaran merupakan usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para nasabahnya terhadap produk dan jasa.³

Bagi dunia Perbankan kegiatan pemasaran merupakan hal dimana sudah menjadi kebutuhan yang mana harus dijalankan agar suatu kebutuhan dan keinginan dapat terpenuhi. Oleh karena itu, bagi dunia usaha Perbankan dalam kegiatan pemasarannya harus selalu baik dan berkala melakukan riset pasar. Pemasaran yang baik dikelola dengan secara teratur, professional maka suatu tujuan dalam pemasaran dapat sesuai yang diperkirakan maka dalam pengelolaan secara professional inilah dapat dikatakan dengan manajemen pemasaran bank.⁴

2. Tujuan Pemasaran Bank

Setiap tindakan pasti ada tujuan untuk menentukan hal yang memuaskan. Dengan ini ada beberapa tujuan pemasaran bank, diantaranya:⁵

- a. Memaksimumkan konsumsi dan memudahkan dan merangsang konsumsi, sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan bank secara berulang-ulang.

³ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta:Prenada Media, 2005), hal. 61

⁴ *Ibid.*, hal. 60

⁵ *Ibid.*, hal. 66

- b. memaksimalkan kepuasan pelanggan melalui berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah.
 - c. memaksimalkan pilihan (ragam produk bank) sehingga nasabah memiliki beragam pilihan.
 - d. memaksimalkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efisien.
3. Pemasaran dalam Perspektif Syariah

Dalam pandangan ajaran Islam, segala sesuatunya harus dilakukan secara baik, mumpuni, tertib dan runtut. Yang dalam pelaksanaannya harus sesuai kaidah-kaidah yang sudah diatur. Dengan ini maka dalam pengerjaannya tidak boleh asal-asalan. Karena hal tersebut merupakan Syariah yang prinsip utamanya dalam ajaran Islam. selain itu, pemasaran Syariah, bisnis yang disertai dengan keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari keridhaan Allah, maka seluruh bentuk transaksinya InsyaAllah menjadi Ibadah di hadapan Allah Swt.

Maka, *Syariah marketing* adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari suatu inisiator kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsi-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam.⁶ ini artinya bahwa dalam *Syariah marketing* seluruh proses baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (value) tidak

⁶ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung : PT Mizan Pustaka,2006), hal. 26

boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang Islami. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah yang Islami tidak terjadi dalam suatu transaksi atau dalam proses suatu bisnis, maka bentuk transaksi apapun dalam pemasaran boleh dilakukan.⁷

Terdapat empat karakteristik *Syariah marketing* yang dapat menjadi panduan bagi pemasar sebagai berikut:

a. Testis (*Rabbaniyyah*)

Salah satu ciri khas *Syariah marketing* yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional yang dikenal selama ini adalah sifatnya yang religius. Jiwa seorang *Syariah marketer* meyakini bahwa hukum-hukum *Syariah* yang testis yang bersifat ketuhanan karena seorang *Syariah marketer* meyakini bahwa Allah Swt. selalu dekat dan mengawasinya ketika dia sedang melaksanakan segala macam bentuk bisnis.⁸

b. Etis (*Akhlaqiyyah*)

Sifat ini merupakan turunan dari sifat testis. Dengan demikian *Syariah marketing* adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika, tidak peduli apapun agamanya. Karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang sangat diajarkan oleh semua agama.⁹

c. Realistis (*Al-Waqi'iyah*)

⁷ *Ibid.*, hal. 27

⁸ *Ibid.*, hal. 28

⁹ *Ibid.*, hal. 32

Sifat ini menunjukkan bahwa sedikitnya beban dan luasnya ruang kelonggaran bukanlah suatu kebetulan, melainkan kehendak Allah. Sifat ini mengajarkan bahwa, *Syariah marketing* berusaha tegar, Istiqomah, dan menjadi penerang di tengah-tengah kegelapan.¹⁰

d. Humanitas (*Al-Insaniyyah*)

Keistimewaan *Syariah marketing* yang lain yakni sifatnya humanitas yang artinya bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara. Dengan memiliki sifat ini maka akan menjadi manusia yang terkontrol dan seimbang. Juga menjadikan sifat yang sesuai kapasitasnya tanpa membedakan satu sama lain.¹¹

4. Strategi Pemasaran Bank Syariah

Untuk mencapai suatu pemasaran yang baik, maka sebagai *marketer* harus mempunyai strategi agar dalam pemasaran dapat berjalan dengan lancar, adapun strategi yang sudah dipilih, sebagai berikut:

a. Penetrasi pasar

Strategi ini digunakan bila masih banyak calon nasabah konsumen atau nasabah yang belum terjangkau di daerah pemasaran kita. Penetrasi pasar adalah nama yang diberikan kepada suatu strategi pertumbuhan dimana perusahaan berfokus pada penjualan produk-produk yang ada di pasar-pasar untuk mencapai tujuan yakni mempertahankan atau

¹⁰ *Ibid.*, hal. 37

¹¹ *Ibid.*, hal. 38

meningkatkan pangsa pasar produk, aman dari dominasi pertumbuhan pasar, restrukturisasi pasar yang matang dan meningkatkan penggunaan oleh pelanggan yang ada.

b. Pengembangan pasar

Strategi ini dilakukan bila konsumen atau nasabah yang telah ada telah dianggap jenuh, atau sasaran konsumen lama sudah tidak dapat ditambah lagi sehingga perlu dicarikan konsumen atau nasabah baru yang secara geografis atau geografis berbeda dengan pasar yang lama. Pengembangan pasar adalah nama yang diberikan kepada suatu strategi pertumbuhan, dimana unit bisnis berusaha untuk menjadi produk-produk yang telah ada di pasar-pasar yang baru.

c. Pengembangan produk

Strategi ini menyangkut perubahan atau penyempurnaan dan perubahan produk yang ditawarkan kepada konsumen atau nasabah. Hal ini dimaksudkan untuk memperpanjang usia produk yang ditawarkan. Pengembangan produk adalah nama yang diberikan kepada suatu strategi pertumbuhan dimana sebuah unit bisnis memperkenalkan produk baru ke pasar-pasar yang telah ada.

d. Diversifikasi produk

Strategi ini merupakan pengembangan produk baru tetapi masih berhubungan dengan produk yang ditawarkan kepada konsumen atau

nasabah. Hal ini dimaksudkan untuk memperpanjang usia produk yang ditawarkan. Diversifikasi adalah nama yang diberikan kepada strategi pertumbuhan dimana sebuah bisnis, produk-produknya baru dan di pasar-pasar yang baru pula.

B. Kualitas Produk

1. Pengertian Kualitas

Kualitas adalah dapat dikatakan bagaimana taraf dalam tingkat baik buruknya atau sesuatu yang mengunggulkan suatu produk yang akan menjadikan suatu hal dapat menjadi nilai yang tinggi. suatu barang yang dimana dapat ditawarkan melalui pasar dan dapat diperjual belikan agar mampu menarik pembeli, untuk digunakan juga mampu memenuhi yang sesuai dengan kebutuhan. Dan kinerja yang berdampak pada kinerja produk dan jasa.¹²

Kualitas merupakan suatu kondisi yang dinamis, dari suatu tingkat kesempurnaan yang diharapkan dari suatu produk atau jasa dalam upaya untuk memenuhi keinginan pelanggan.

2. Pengertian Produk

Produk adalah sesuatu yang dapat dikonsumsi atau digunakan yang dapat memenuhi kebutuhan serta keinginan dan dikenalkan oleh para

¹² Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta:Erlangga, 2008), hal. 266

konsumen dengan cara menawarkan ke dalam pasar agar para konsumen mempunyai keinginan untuk membeli.

Produk merupakan hal yang penting bagi konsumen dapat dipastikan karena produk termasuk kebutuhannya tak hanya itu konsumen juga menyukai suatu produk karena manfaatnya.¹³

Ada empat karakteristik utama jasa yang mempengaruhi rancangan program pemasaran, yaitu sebagai berikut:

a. *Intangibility* (tidak berwujud)

Artinya, jasa tidak dapat dirasakan atau dinikmati sebelum jasa tersebut dibeli atau dimiliki.

b. *Inseparability* (tidak terpisahkan)

Artinya, saling berkaitan antara pembeli jasa dan penjual jasa

c. *Variability* (bervariasi atau aneka ragam)

Artinya, jasa dapat diperjualbelikan dalam berbagai bentuk

d. *Perishability*

Artinya, mudah lenyap atau tahan lama maksudnya jasa tidak dapat disimpan, begitu jasa dibeli, maka akan segera dikonsumsi.

Bagi nasabah selain produk merupakan benda yang mempunyai kegunaan dan manfaat. Suatu produk untuk mendapatkan perhatian untuk di beli juga dapat di tawarkan ke pasar, digunakan yang menjadi suatu yang dapat memenuhi kebutuhan. Pengembangan sebuah produk menghasilkan

¹³ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta:Kencana, 2008), hal. 123

manfaat-manfaat yang ditetapkan oleh perusahaan. Manfaat ini direkomendasikan dan hendaknya di penuhi oleh atribut produk.¹⁴

Dari penjelasan tersebut diringkas bahwa produk adalah suatu hal mempunyai manfaat baik dalam memenuhi kebutuhan oleh konsumen. Tidak hanya itu dengan produk sesuai standart maka pembeli akan menyukai barang tersebut hal ini dapat memberi peluang bagi bank agar senantiasa selalu memberikan produk yang berkualitas baik.

3. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk memberikan dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, maka kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Dengan produk yang berkualitas akan mampu menciptakan suatu hasil yang diharapkan para konsumen atau nasabah sehingga dapat membuat para konsumen percaya pada bank atau perusahaan lain.

4. Indikator Kualitas Produk

Produk yang berkualitas tinggi yang berhasil diciptakan oleh bank akan memberikan berbagai keuntungan baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Dengan ini, ada beberapa dimensi dalam kualitas produk yaitu:¹⁵

a. Kinerja (*performance*)

Berkaitan dengan karakteristik utama yang dipertimbangkan nasabah ketika ingin membeli suatu produk

¹⁴ Roni Andespa, *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah dalam Menabung di Bank Syaiah*, Jurnal, diakses pada 22 Mei 2019 pukul 18.55 WIB

¹⁵ Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, (Yogyakarta:Andi, 2002), hal. 68

b. Keistimewaan tambahan (*features*)

karakteristik pelengkap atau sekunder

c. Keandalan (*reability*)

Berkaitan dengan kemungkinan suatu produk berfungsi secara berhasil dalam periode waktu tertentu di bawah kondisi tertentu. Jadi karakteristik ini merefleksikan kemungkinan dapat mengalami kerusakan atau gagal di pakai namun dalam kemungkinan kecil.

d. Daya tahan (*Durability*)

Ukuran masa pakai suatu produk. Karakteristik ini berkaitan dengan daya tahan suatu produk.

e. Kemampuan pelayanan (*Serviceability*)

penanganan keluhan yang memuaskan meliputi dengan sistem kecepatan dan dapat mudah direparasi.

f. Estetika

Karakteristik mengenai keindahan yang bersifat subyektif sehingga berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi atau pilihan individual. Dengan demikian Ketertarikan produk terhadap panca indera. Seperti bentuk fisik kartu ATM tabungan yang menarik.

C. Promosi

1. Pengertian promosi

Promosi dimana pasti dilakukan oleh suatu perusahaan dimana mereka mengunggulkan kelebihan dari suatu produk yang dimilikinya agar

dapat menarik para konsumen dan juga kegiatan yang penting dalam segi baik produk, harga maupun lokasi. Mengapa diperlukannya suatu promosi penjualan agar dapat meningkatkan kualitas yang sesuai, sedangkan promosi konsumen dilakukan untuk memberikan insentif kepada konsumen, dengan seperti itu maka para konsumen tetap memilih produk perusahaan. Pentingnya dari pengenalan produk itu supaya konsumen tahu produk yang diperkenalkan, jika sudah memahami maka konsumen akan ada rasa keingintahuan kemudian mampu memilih produk atau barang ataupun jasa yang dipromosikan.

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Bagian yang tajam dari instrumen pemasaran adalah pesan yang dikomunikasikan kepada calon pembeli melalui berbagai unsur yang terdapat dalam program promosi.¹⁶

2. Bauran promosi

Promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan.¹⁷

Dalam promosi dikenal istilah bauran promosi. Bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel

¹⁶ Rewoldt, *Strategi Promosi pemasaran*, (Jakarta:Rineka Cipta, 1995), hal. 1

¹⁷ Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*, (Yogyakarta:Center of Academic Publishing Service, 2015), hal. 151-152

periklanan, personal selling, dan alat promosi lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.¹⁸

Ada beberapa indikator sarana promosi, diantaranya yaitu:¹⁹

a. Periklanan (*Adversiting*)

Periklanan juga mensponsori sebuah perusahaan guna menunjukkan keunggulan atas barang dan jasa. Hal ini sangat penting bagi Bank-bank lainnya karena dengan adanya periklanan masyarakat maupun nasabah akan mengetahui suatu informasi. Dengan adanya periklanan akan mempermudah dalam memberikan suatu informasi berupa produk-produk barang atau jasa dimana pesan yang disampaikan mampu dipahami oleh para masyarakat dan mengandung suatu informasi yang aktual.

Dalam periklanan dapat dilakukan dengan beberapa media yang dipandang sesuai pada prospek perusahaan, seperti: Pemasangan papan nama, brosur, seminar, sosialisasi, majalah, membuka stand event tertentu dan media lainnya.

Adapun tujuan adanya pemakaian iklan sebagai media dalam berpromosi, yakni:²⁰

- 1) Memberikan suatu informasi tentang produk barang atau jasa kepada masyarakat dan khalayak ramai. Memberi konfirmasi ulang

¹⁸ Basu Suwastha, *Manajemen Pemasaran modern*, (Yogyakarta:Liberty, 2000), hal. 349

¹⁹ Abdul Mujib, *Manajemen Strategi Promosi Produk Pembiayaan Perbankan Syariah...*

²⁰ Zakky, *Tujuan Iklan*, (Zona Referensi Ilmu Pengetahuan Umum, 2019), (online), www.zonareferensi.com/pengertian-iklan/, diakses pada Senin, 15 Oktober 2019, pukul 00.03 WIB.

dengan memberitahukan lagi tentang keistimewaan jasa bank yang ditawarkan.

- 2) Menarik perhatian dan minat para para calon pembeli.
 - 3) Menunjukkan kelebihan dan keunggulan suatu produk atau jasa pada masyarakat.
 - 4) Mempengaruhi masyarakat yang menjadi target pasar agar mau membeli atau menggunakan produk atau jasa yang di iklankan.
 - 5) Meningkatkan suatu jasa tertentu dalam penjualan produk
 - 6) Membantu ekspansi pasar.
- b. Promosi penjualan (*Sales promotion*)

Promosi penjualan ialah suatu peran penting dan mencapai hasil dan tujuan usaha dalam perdagangan atau pada penjualan produk. Suatu promosi penjualan dilakukan untuk menunjang kualitas suatu produk karena semakin banyaknya merek-merek baru lain yang memasuki pasar sehingga perusahaan atau bank harus lebih giat lagi dalam mempromosikan penjualan dengan baik dan tak salah langkah. Karena jika salah langkah maka para konsumen atau nasabah akan tidak percaya lagi dan mungkin dapat lari di produk yang lainnya yang dirancang oleh perusahaan lain.

Ada beberapa tujuan gunanya promosi penjualan bagi perusahaan adalah sebagai berikut: ²¹

- 1) Mengajak konsumen untuk beralih dengan produk yang di kenalkan.
- 2) Dengan memberikan berbagai hibah kepada konsumen yang setia
- 3) Meningkatkan kualitas produk yang lebih dari konsumen lama.
- 4) Meminimalisir konsumen tidak melirik produk lain
- 5) Mengunggulkan produk

c. Publisitas dan Hubungan Masyarakat

Publisitas hampir serupa dengan iklan, hal ini dua-duanya ini dapat mencerminkan suatu hubungan masyarakat. Hubungan masyarakat dapat ditampilkan dalam media tanpa biaya dengan hal ini maka para konsumen percaya bahwa info tersebut penting untuk di perhatikan.

Hubungan masyarakat salah satu mediator untuk menjalin hubungan antar masyarakat internal maupun eksternal. Dengan hal ini maka peranan hubungan masyarakat pada suatu perusahaan atau bank umumnya mampu menjalin suatu komunikasi yang dapat memberikan sinyal dalam sebuah komunikasi.

Peran perusahaan dalam aktivitas hubungan masyarakat, yakni: ²²

1) *Communicator*

Agar dapat menjadi seorang pembicara yang professional dengan lewat media maupun lisan secara langsung atau tidak langsung. Tujuan dengan ini agar komunikai kepada khalayak masyarakat dapat berjalan dengan lancar.

²² Abdul Mujib, *Manjemen Strategi Promosi Produk Pembiayaan Perbankan Syariah...*

2) *Relationship*

Dimana para humas dapat menjalin keterkaitan antara satu sama lain yang hubungannya selalu membawa kepositifan baik dalam masyarakat dalam maupun luar dengan ini maka diharapkan dapat meningkatkan kesolidaritasan

3) *Good Image Maker*

Membuat peranan identitas dan keunggulan bank, Maka hubungan masyarakat dimana membawa citra yang positif dimata khalayak publik maka perusahaan dapat menciptakan suatu identitas. Ada 3 dasar sifar khusus yang perlu digaris bawahi pada daya tarik publisitas dan hubungan masyarakat, yakni:

- (a) Tingginya kreditabilitas
- (b) kemampuan menarik konsumen
- (c) kemampuan perusahaan mendramatisasi suatu produk.

3. Tujuan promosi

Promosi merupakan ditujukan untuk mendorong perhatian dan permintaan dimana perusahaan melakukan suatu usaha untuk meyakinkan konsumen atau nasabah untuk membeli atau bergabung dengan produknya.²³

Adapun beberapa macam tujuan promosi, yakni:

²³Manulang, *Pengantar Bisnis Edisi pertama*, (Yogyakarta:Gajah mada University Press, 2008), hal. 228

a. Modifikasi tingkah laku

Kegiatan promosi diharapkan dapat menciptakan image produk kepada masyarakat, dengan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat diharapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian masyarakat terhadap produk yang sudah dikenalnya.

b. Memberitahu

Kegiatan promosi juga bertujuan untuk memberitahukan keberadaan produk di masyarakat, hal ini bermanfaat terutama pada produk baru yang sedang diluncurkan di pasaran, dengan promosi diharapkan masyarakat mendapatkan informasi tentang keberadaan suatu produk.

c. Membujuk

Promosi ini bersifat membujuk untuk mendorong pembelian. Perusahaan tidak ingin memperoleh tanggapan yang secepatnya tetapi lebih mengutamakan untuk menciptakan kesan yang positif.

d. Mengingat

Promosi ini bertujuan untuk mempertahankan merek produk dihati masyarakat. Berarti perusahaan berusaha untuk paling tidak mempertahankan pembeli yang ada.

D. Pengetahuan Nasabah

1. Pengertian pengetahuan nasabah

Pengetahuan nasabah adalah semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa, serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen. Pengetahuan konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Pengetahuan nasabah yakni dimana hal dapat dipahami oleh nasabah tentang brand yang dipasarkan. Dengan adanya suatu informasi yang akan membantu perusahaan. Dengan ini maka dapat mengajak masyarakat melakukan suatu keputusan dalam membeli.²⁴

2. Indikator pengetahuan nasabah

Sama halnya dengan pengategorian Mowen dan Minor, kategori pengetahuan yang dikemukakan oleh Engel, Blackwell dan Miniard juga terbagi ke dalam tiga kategori, yaitu:

- a. Pengetahuan produk merupakan pengelompokan dari berbagai jenis informasi yang berbeda yang meliputi:
 - 1) kesadaran akan kategori dan merk produk di dalam kategori produk
 - 2) Terminologi produk
 - 3) Atribut atau ciri produk
 - 4) Kepercayaan tentang kategori produk secara umum dan mengenai merk spesifik.

²⁴ Nurul Inayah dan Siti Sudiarti, Analisis Keputusan Nasabah Menabung di Bank Syariah (Studi Kasus di PT. BPRS Pusuarta Insani), Jurnal at-Tawassuth, Vo. 2, No. 1, diakses pada 22 Mei 2019 pukul 18.55 WIB

Dengan kata lain pengetahuan produk berkaitan dengan produk atau jasa yang diketahui nasabah.

b. Pengetahuan pembelian

Pengetahuan pembelian mencakup berbagai macam informasi yang dimiliki nasabah yang berhubungan dengan pemerolehan produk. Dimensi dasar dari pengetahuan pembelian melibatkan informasi yang berkenaan dengan keputusan tentang dimana produk tersebut harus dibeli dan kapan pembelian harus terjadi. Masalah ini yang mendasar nasabah selama pengambil keputusan adalah tempat pembelian suatu produk. Banyak produk diperoleh melalui saluran yang berbeda. Pengetahuan pembelian mencakup informasi yang dimiliki nasabah mengenai lokasi produk. Setelah mengetahui lokasi pembelian suatu produk, selanjutnya konsumen harus mengetahui kapan harus membeli produk tersebut. Pengetahuan mengenai lokasi serta waktu pembelian ini dapat mempengaruhi keputusan nasabah dalam pembelian suatu produk.

c. Pengetahuan pemakai

Pengetahuan pemakai mencakup informasi yang tersedia dalam ingatan konsumen mengenai bagaimana suatu produk dapat digunakan serta hal-hal yang diperlukan untuk memanfaatkan produk tersebut. Pengetahuan pemakai ini penting bagi nasabah. Hal ini dikarenakan kemungkinan pembelian oleh seorang nasabah akan sangat kecil jika

nasabah tidak memiliki informasi yang cukup mengenai manfaat produk yang akan dibeli.

E. Keputusan Menabung

1. Pengertian Keputusan

Keputusan ialah hasil akhir yang dapat dipecahkan dalam suatu permasalahan. Keputusan dibuat untuk dapat menyelesaikan dalam sebuah permasalahan. Dengan kata lain pada hakikatnya dalam mengambil keputusan sesuai dalam mengatur rencana yang akan membentuk suatu kesimpulan yang mana akan menjadikan suatu pilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif.²⁵

Pengambilan keputusan merupakan suatu alternatif untuk pemecahan masalah karena pada hakikatnya pengambilan keputusan agar dapat mendapatkan solusi dan hasil yang baik maka perlu adanya pemikiran dari beberapa aspek ide yang sesuai dengan nilai ataupun tujuan individu.

Keputusan yang dimaksud dalam hal ini adalah keputusan nasabah menabung dengan akad wadi'ah di BRI Syariah KK Kediri Tulungagung. Menabung adalah sebagian penghasilan yang disisihkan untuk disimpan atau diinvestasikan.²⁶ Dimana tindakan menabung adalah hal yang dianjurkan oleh Islam, karena sebagian seorang Muslim menabung adalah

²⁵ Ibnu Syamsi, *Pengambilan Keputusan dan Sistem Informasi*, (Jakarta:PT Bumi Aksara, 2007), hal. 3

²⁶ Rieko Mahadana, *Investasi Batangan untuk Orang Gajian*, (Yogyakarta Khitah Publishing, 2012), hal. 88

hal untuk mempersiapkan diri untuk melakukan suatu rencana untuk masa yang akan datang sekaligus untuk menghadapi hal-hal yang tidak diinginkan.

2. Kondisi dalam Pengambilan Keputusan

Bentuk kondisi dalam pengambilan keputusan:²⁷

a. Kondisi pasti

Kondisi ini merupakan proses dalam suatu pengambilan keputusan dilakukan secara langsung tanpa adanya banyak alternatif, karena sudah jelas keputusan yang diambil dan jelas apa yang diputuskan.

b. Kondisi tidak pasti

Kondisi ini merupakan keputusan yang dibuat belum diketahui nilai/ hasil yang diperoleh. Sehingga hal yang harus dilakukan yaitu melakukan riset, mencari informasi sebanyak mungkin dan menggunakan metode yang sesuai dengan kondisi masalah.

c. Kondisi Konflik

Kondisi ini di mana dalam pengambilan keputusan dampak yang akan ditimbulkan bisa saja merugikan salah satu pihak. Dalam dunia bisnis, untuk menyelesaikan masalah ini, dengan kegiatan tawar menawar harga dan terealisasi terjadinya kesepakatan bersama.

3. Tahap-tahap dalam proses pengambilan keputusan

Keputusan membeli merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua

²⁷ Irham Fahmi, *Manajemen: Teori, Kasus, dan Solusi*, (Bandung:CV Alfabeta, 2014), 166-167

alternative perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan. Dengan demikian seorang konsumen atau nasabah dalam melakukan keputusan membeli terdapat beberapa tahap:²⁸

a. Pengenalan masalah

Pada tahap ini diawali saat pembeli mengenali kebutuhan atau masalah. Konsumen akan mencari informasi tentang produk tertentu untuk dievaluasi agar mereka membeli sesuai kebutuhannya. Perusahaan harus menentukan kebutuhan, keinginan atau masalah mana yang mendorong konsumen untuk memulai proses membeli.

b. Pencarian informasi

Jika konsumen yang terangsang kebutuhannya, maka konsumen akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Orang akan peka terhadap informasi suatu produk. dalam pencarian informasi konsumen Memproses informasi meliputi aktifitas mencari, memperhatikan, memahami, menyimpan dalam ingatan dan mencari tambahan informasi..

Ada beberapa sumber dalam pencarian informasi, sebagai berikut:

- 1) Sumber pribadi. Sumber ini didapat oleh konsumen melalui teman, kenalan ataupun keluarga.

²⁸ M. Anang Firmasnyah, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*, (Yogyakarta:CV Budi Utama, 2018), hal 27-30.

- 2) Sumber bebas. Sumber ini didapat oleh konsumen melalui advertising, tenaga penjual perusahaan, para pedagang atau melihat pameran
- 3) Sumber pemasaran. Sumber ini didapat oleh konsumen melalui iklan
- 4) Sumber pengalaman langsung. Sumber ini didapat oleh konsumen melalui kunjungan langsung ke toko atau mencoba produk secara langsung

c. Evaluasi Alternatif

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin, selanjutnya konsumen harus melakukan penilaian tentang beberapa alternative yang ada dan menentukan langkah selanjutnya.

Evaluasi alternatif terdiri dari dua tahap, yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternative pembelian berdasarkan tujuan pembeliannya. Setelah konsumen mengumpulkan informasi mengenai jawaban alternative terhadap suatu kebutuhan, maka konsumen akan mengevaluasi pilihan dan menyederhanakan pilihan pada alternative yang diinginkan.

d. Keputusan pembelian

Dengan tahap ini maka konsumen bisa mengambil beberapa sub keputusan yakni merk, pemasok, jumlah, waktu pelaksanaa, dan metode pembayaran. Proses dalam pengambilan keputusan membeli, setelah melewati tahap-tahap sebelumnya. Apabila konsumen dipuaskan dari

pembelian tersebut maka akan ada pembelian kembali. Konsumen melakukan pembelian yang nyata berdasarkan alternatif yang telah dipilih.

e. Perilaku pasca pembelian

Pemasar harus memperhatikan konsumen setelah melakukan pembelian produk. Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada keputusan. Ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah melakukan pembelian, karena mungkin harga barang dianggap terlalu mahal, atau mungkin karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya.

4. Struktur Keputusan Pembelian

Setiap keputusan pembelian sebenarnya terdapat struktur yang mencakup beberapa komponen, yaitu:²⁹

a. Keputusan tentang jenis produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli barang atau tujuan lainnya dengan uang yang dimilikinya.

b. Keputusan tentang bentuk produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli barang tersebut yang terkait dengan ukuran, warna/corak.

c. Keputusan tentang merek

²⁹ Basu Swasta, dkk, *Manajemen Pemasaran Modern...*, hal. 119-120

Konsumen juga harus mengambil keputusan merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki kekhususan sendiri.

d. Keputusan tentang penjualan

Konsumen dapat mengambil keputusan dimana barang tersebut akan dibeli.

e. Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibeli.

f. Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan kapan akan membeli barang tersebut.

g. Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan metode atau cara pembayaran yang produk yang akan dibeli, apakah secara tunai atau mengangsur.

5. Indikator Keputusan Menabung

Ada beberapa indikator dari keputusan menabung yakni:³⁰

³⁰ M. Anang Firmasnyah, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran) ...*, hal 27-30.

- a. Pengenalan masalah, konsumen mengenali masalah atau kebutuhan dengan mengumpulkan informasi.
- b. Pencarian informasi, konsumen lebih fokus dengan hal yang sesuai yang dibutuhkan yakni mencari informasi dan mempelajari produk tersebut.
- c. Evaluasi alternatif, menetapkan tujuan pembelian produk yang akan dipilih.
- d. Keputusan pembelian, konsumen akan memilih dan membeli produk sesuai kebutuhannya
- e. Perilaku paska pembelian, melakukan pembelian produk ulang atau tidak tergantung keputusan yang diambil.

F. Akad Wadi'ah

1. Pengertian akad

Akad (ikatan, keputusan, atau penguatan) atau perjanjian atau kesepakatan atau transaksi dapat diartikan sebagai komitmen yang terbingkai dengan nilai-nilai syariaah.

Dalam istilah Fiqih, secara umum akad berarti sesuatu yang menjadi tekad seseorang untuk melaksanakan, baik yang muncul dari satu pihak seperti wakaf talak, dan sumpah, maupun muncul dari dua pihak, seperti jual beli, sewa, wakalah, dan gadai.³¹

³¹ Ascarya, *Akad dan Produk Bank Syariah*, (Jakarta:Rajawali Press, 2013), hal. 35

Dalam akad pasti ada rukun yang harus terpenuhi. Yaitu tiga rukun akad, sebagai berikut:³²

- a. Haruslah orang yang mampu melakukan akad untuk dirinya (ahliyah) dan mempunyai otoritas syariah yang diberikan pada seseorang untuk merealisasikan akad sebagai perwakilan dari yang lain (wilayah).
- b. Objek akad yaitu harus ada ketika akad terjadi, harus sesuatu yang disyariatkan, harus bisa diserahterimakan ketika terjadi akad, dan harus sesuatu yang jelas antara dua pelaku akad.
- c. Shighah yaitu pernyataan pelaku ijab dan qabul harus jelas maksudnya, sesuai antara ijab dan qabul, dan bersambung antara ijab dan qabul.

Dalam akad pasti adanya syarat-syarat yang harus dipenuhi. Adapun syarat-syarat dalam akad, yaitu ada 4, sebagai berikut:³³

- a. Syarat berlakunya Akad (*In'iqod*) yaitu Syarat ini ada yang umum dan khusus. Syarat umum harus selalu ada pada setiap akad, seperti syarat yang harus ada pelaku akad, objek, dan shighah akad, akad bukan sesuatu yang diharamkan dan akad pada sesuatu yang bermanfaat, sedangkan yang syarat khusus merupakan sesuatu yang harus pada akad-akad tertentu seperti syarat minimal dua saksi.
- b. Syarat sahnya akad (*shihah*), yaitu syarat yang diperlukan secara syariah agar akad berpengaruh, seperti dalam akad perdagangan harus bersih dari cacat.

³² *Ibid.*,

³³ Ascarya, *Akad dan Produk Bank Syariah...*, hal. 35-37

- c. Syarat terealisasinya (*Nafadz*) ada dua yaitu: kepemilikan (barang dimiliki oleh pelaku berhak menggunakannya) dan wilayah.
 - d. Syarat lazim, yaitu bahwa harus dilaksanakan apabila tidak ada cacat.
2. Landasan Akad

Adapun yang menjadi dasar dalam akad ini pertama adalah firman.

Allah dalam al-Qur'an Surat al-Maidah, 5: 1:

"Hai orang-orang yang beriman, penuhilah aqad-aqad itu".

Adapun yang dimaksud dengan "penuhilah aqad-aqad itu" adalah bahwa setiap mu'min berkewajiban menunaikan apa yang telah dia janjikan dan akadkan baik berupa perkataan maupun perbuatan, selagi tidak bersifat menghalalkan barang haram atau mengharamkan barang halal. Dan kalimat ini merupakan asas 'Uqud (Al-Maraghi, 1993: 81).

Sedangkan dasar akad dalam kaidah fiqh, sebagai berikut

"Hukum asal dalam transaksi adalah keridhaan kedua belah pihak yang berakad, hasilnya adalah berlaku sahnya yang diakadkan".

Maksud dari kaidah diatas bahwa keridhaan dalam transaksi ekonomi dan bisnis merupakan prinsip yang utama. Oleh karena itu, transaksi dikatakan sah apabila didasarkan kepada keridhaan kedua belah pihak yang melakukan transaksi.

3. Wadi'ah
- a. Pengertian Wadi'ah

Menurut Syafi’I Antonio (1999), *wadi’ah* adalah titipan murni dari satu pihak ke pihak lain, baik individu maupun badan hukum yang harus dijaga dan dikembalikan kapan saja si penitip menghendaki.

Menurut Bank Indonesia (1999), *wadi’ah* adalah akad penitipan barang atau uang antara pihak yang mempunyai barang atau uang dengan pihak yang diberi kepercayaan dengan tujuan untuk menjaga keselamatan, keamanan, serta keutuhan barang atau uang.³⁴

b. Landasan Hukum

Al-Wadi’ah adalah amanat bagi orang yang menerima titipan dan ia wajib mengembalikannya pada waktu pemilik meminta kembali.

1) Al-Qur’an

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا

“*Sesungguhnya Allah menyuruh kamu untuk menyampaikan amanat (titipan) kepada yang berhak menerimanyadan (menyuruh kamu) apabilamenetapkan hukum diantara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu.Sesungguhnya Allah adalah Maha mendengar lagi Maha melihat*”. (QS. An-nissa, 4:58).

2) Al-Hadits

³⁴ Sunarto Zulkifli, *Panduan Praktis Transaksi Perbankan Syariah*, (Jakarta:Zikrul hakim, 2007), hal. 33.

وَإِنْ كُنْتُمْ عَلَى سَفَرٍ وَلَمْ تَجِدُوا كَاتِبًا فَرِهَانٌ مَّقْبُوضَةٌ فَإِنْ أَمِنَ بَعْضُكُم بَعْضًا فَلْيُؤَدِّ
الَّذِي أُوْتِيَ أَمَانَتَهُ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ وَلَا تَكْتُمُوا الشَّهَادَةَ وَمَنْ يَكْتُمْهَا فَإِنَّهُ آتِمٌ قَلْبُهُ
وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ

“Maka, jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain, hendaknya yang di percaya itu menunaikan amanatnya (hutangnya) dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah tuhaninya. Dan janganlah kamu (para saksi) menyembunyikannya, maka sesungguhnya ia adalah orang yang bertakwa hatinya, dan Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan”. (Q.S al-Baqarah:283).

Sedangkan dari Abu hurairah meriwayatkan bahwa Rasullawah SAW bersabda, “sampaikanlah amanat (titipan) amanat kepada yang berhak menerimanya dan jangan membalas khianat kepada orang yang telah mengkhianati” (HRAbu Daud dan menurut Tirmidzi Hadis ini Hasan, sedangkan Imam Hakim mengkatagorikan Sahih).³⁵

c. Macam-macam wadi'ah

1) Wadi'ah yad Amanah

Secara umum wadiah adalah titipan murni dari pihak penitip (muwaddi') yang mempunyai barang/asset kepada pihak penyimpanan (mustawda') yang diberi amanah atau kepercayaan, baik individu maupun badan hukum, tempat barang yang dititipkan

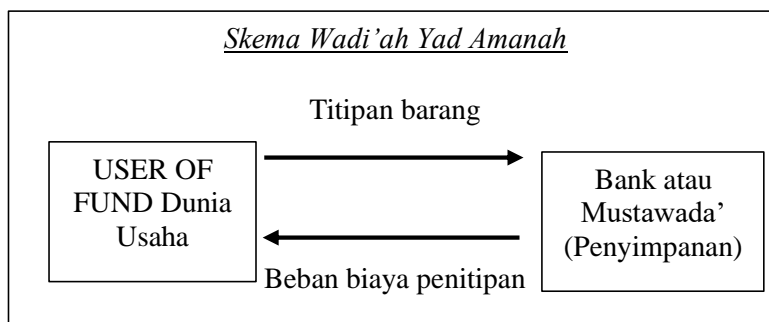
³⁵ Warkum Sumitro, *Asas-asas Perbankan Islam dan Lembaga-lembaga Terkait di Indonesia*, (Jakarta:RajaGarfindo Persada, 2004), hal. 31.

harus dijaga dari kerusakan, kerugian, keamanan dan keutuhannya, dan dikembalikan kapan saja penyimpanan menghendaki.

Barang/asset yang dititipkan sesuatu yang berharga yang dapat berupa uang, barang, dokumen, surat berharga atau barang berharga lainnya. Pada dasarnya pihak penyimpan (*custodian*) sebagai penerima kepercayaan (*trustee*) adalah *yad al-amanah* atau tangan amanah yang berarti bahwa ia tidak diharuskan bertanggung jawab.

Dengan prinsip ini pihak penyimpan tidak boleh menggunakan atau memanfaatkan barang/aset yang dititipkan melainkan hanya menjaganya. Selain itu barang/aset yang ditipkan tidak boleh dicampuradukan dengan barang/aset lain, melainkan harus dipisahkan untuk masing-masing barang/aset penitip.³⁶

Gambar 2.1
Skema Wadi'ah Yad Amanah



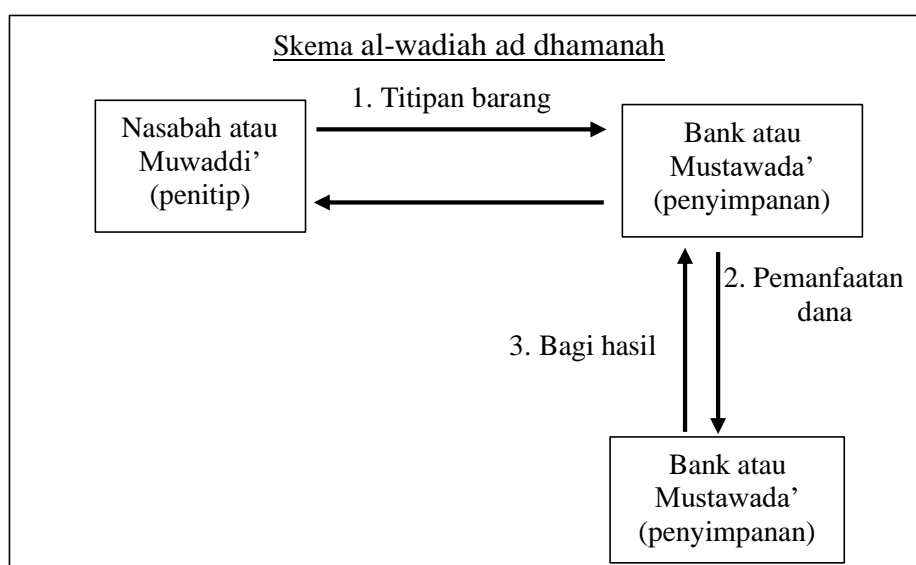
2) Wadi'ah yad Dhamanah

Dari prinsip yad al-amanah atau „tangan amanah“ kemudian berkembang prinsip yad-dhamanah atau „tangan penanggung“ yang

³⁶ Ascarya, *Akad dan Produk Bank Syariah...*, hal 45 – 46

berarti bahwa pihak penyimpan bertanggung jawab atas segala kerusakan atau kehilangan yang terjadi pada barang/aset titipan. Hal ini berarti bahwa pihak penyimpan atau custodian adalah trustee yang sekaligus guarantor, „penjamin“ keamanan barang/aset yang dititipkan. Ini juga berarti bahwa pihak penyimpan telah mendapatkan izin dari pihak penitip untuk mempergunakan barang/aset yang dititipkan tersebut untuk aktivitas perekonomian tertentu, dengan catatan bahwa pihak penyimpan akan mengembalikan barang/aset yang dititipkan secara utuh pada saat penyimpan menghendaki. Hal ini sesuai dengan anjuran dalam Islam agar aset selalu diusahakan untuk tujuan produktif (tidak idle atau didiamkan saja).³⁷

Gambar 2.2
Skema al-Wadi'ah ad Dhamanah



³⁷ *Ibid.*, hal. 43

4. Tabungan *Wadi'ah*

a. Pengertian tabungan *wadi'ah*

Tabungan merupakan jenis simpanan sangat populer di lapisan masyarakat Indonesia mulai dari masyarakat kota hingga masyarakat di pedesaan. Tabungan salah satu bentuk simpanan yang diperlukan oleh masyarakat untuk menyimpan uangnya, karena merupakan jenis simpanan yang dapat dibuka dengan persyaratan yang sangat mudah dan sederhana.³⁸

Tabungan *wadi'ah* merupakan jenis simpanan yang menggunakan akad *wadi'ah* atau titipan yang penarikannya dapat dilakukan sesuai perjanjian. Menurut Undang-Undang syariah No. 21 Tahun 2008, *tabungan adalah simpanan berdasarkan wadi'ah dan investasi dana berdasarkan akad mudharabah atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat dan ketentuan tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet, giro dan alat lainnya yang dapat dipersamakan dengan itu.*³⁹

b. Sarana Penarikan Tabungan *Wadi'ah*

Ada beberapa sarana dalam penarikan tabungan *wadi'ah*, yaitu:⁴⁰

- 1) Buku tabungan, salah satu bukti bahwa nasabah tersebut adalah nasabah penabung di Bank syariah. Buku tabungan ini merupakan

³⁸ Ismail, *Perbankan Syariah*, (Jakarta:PRENADAMEDIA GROUP, 2016), hal. 74.

³⁹ *Ibid.*, hal. 74

⁴⁰ *Ibid.*, hal. 75

buku yang menggambarkan mutasi setoran, penarikan, dan saldo setiap transaksi yang terjadi.

- 2) Slip pembayaran, formulir yang disediakan oleh bank syariah untuk kepentingan nasabah yang ingin melakukan penarikan tabungan melalui kantor bank syariah yang menerbitkan tabungan.
- 3) ATM, mempermudah para nasabah dalam penarikan atau penyetoran dengan lewat alat ATM yang sudah disediakan kartu ATM
- 4) Sarana lainnya, diberikan oleh bank syariah adalah formulir transfer. Gunanya disediakan kepada nasabah dalam hal transfer baik ke bank syariah ataupun bank lainnya.

G. Hubungan Kualitas Produk terhadap Keputusan Menabung dengan Akad Wadiah di BRI Syariah KK Kediri Tulungagung

Sebelum peneliti mengukur pengaruh kualitas produk terhadap keputusan menabung dengan akad wadiah di BRI Syariah KK Kediri Tulungagung, maka harus dijelaskan terlebih dahulu hubungan antara kualitas produk dan keputusan menabung dengan akad wadiah dengan teori faktor. Menurut Fandy Tjiptono menyatakan harus salah faktor nasabah akan menabung adalah kualitas produk yang diberikan pihak bank syariah.

Dengan berkualitasnya suatu produk di BRI Syariah KK Kediri Tulungagung dan sesuai dengan kebutuhan nasabah maka hal ini mampu membuat para nasabah lebih tertarik untuk menabung karena keunggulannya

yang terdapat dalam suatu produk tersebut. Hal itu adalah salah satu cara membuat kualitasnya produk dinilai dari tingkatan hasil produk yang ditemukan secara keseluruhan dari harapan para nasabah. Pada dasarnya dalam segi kualitas produk para nasabah biasanya mencari yang rendah dari risiko, hal tersebut keputusan nasabah memilih dalam menabung dengan akad wadi'ah. Dalam hal tersebut penelitian terdahulu (Amalia Damar Asri (2015)). Dengan ini maka kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung menggunakan akad wadi'ah

H. Hubungan Promosi Produk terhadap Keputusan Menabung dengan akad Wadiah di BR ISyariah KK Kediri Tulungagung

Sebelum peneliti mengukur pengaruh promosi terhadap keputusan menabung dengan akad wadiah di BRI Syariah KK Kediri Tulungagung, maka harus dijelaskan terlebih dahulu hubungan antara promosi dan keputusan menabung dengan akad wadiah dengan teori faktor. Menurut Abdul Mujib menyatakan harus salah factor nasabah dalam keputusan menabung adalah promosi yang diberikan pihak bank syariaah.

Pada dasarnya promosi sangat penting dalam meningkatkan kualitas di BRI Syariah KK Kediri Tulungagung. Karena dengan adanya promosi para masyarakat khususnya nasabah sendiri akan mengetahui apa saja produk-produk yang sesuai dengan para nasabah. Promosi pada dasarnya untuk merayu para nasabah dan calon konsumen untuk tertarik membeli lebih banyak produk

di BRI Syariah KK Kediri Tulungagung. Promosi sendiri harus dilakukan dengan menekankan pada kelebihan terhadap bank itu sendiri.

Dalam hal tersebut dengan adanya suatu strategi promosi produk dalam menggunakan akad wadi'ah maka dapat meningkatkan jumlah nasabah apalagi ditambah dengan kelebihan akad wadi'ah yakni tidak adanya potongan perbulannya di BRI Syariah KK Kediri Tulungagung. Menurut (Skripsi Arum Agustina Kusnaningtyas (2019). Bahwa promosi sangat berpengaruh positif dalam menabung. Maka dari itu, promosi sangat penting dan berpengaruh terhadap keputusan menabung dengan akad wadia'ah di BRISyariah KK Keidiri Tulungagung.

I. Hubungan Pengetahuan Nasabah terhadap Keputusan Menabung dengan Akad Wadiah Di BRI Syariah KK Kediri Tulungagung

Sebelum peneliti mengukur pengaruh pengetahuan nasabah terhadap keputusan menabung dengan akad wadiah di BRI Syariah KK Kediri Tulungagung, maka harus dijelaskan terlebih dahulu hubungan antara pengeathuan nasabah dan keputusan menabung dengan akad wadiah dengan teori faktor. Menurut M. Anang Firmansyah menyatakan harus salah faktor nasabah dalam keputusan menabung adalah promosi yang diberikan pihak bank syraiah.

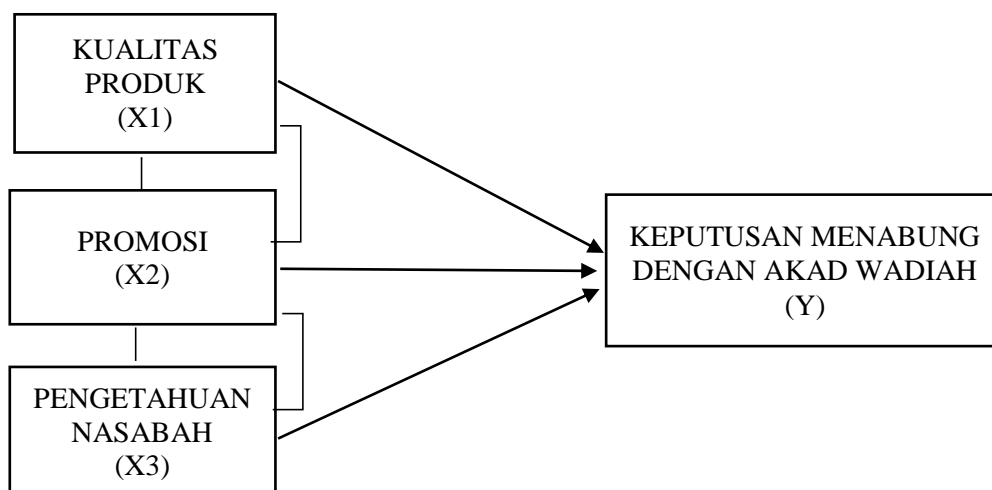
Pengetahuan nasabah juga merupakan hal penting bagi bank BRI Syariah KK Kediri Tulungagung, sebab dengan pengetahuan nasabah terhadap mekanisme akad wad'iah akan mempermudah pihak bank dalam melakukan

transaksi. Jadi pengetahuan yang dimiliki nasabah mempunyai pengaruh bagi BRI Syariah KK Kediri Tulungagung karena dengan tingkat pengetahuan nasabah maka begitu besar keuntungan yang menciptakan nilai eksistensi BRI Syariah KK Kediri Tulungagung akan tetap bertahan. Menurut (Skripsi Rina Fitriana 2018), bahwa pengetahuan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah.

J. Kerangka Konseptual

Kerangka konsep penelitian atau paradigm penelitian dari skripsi ini adalah sebagai berikut:

Gambar 2.3
Kerangka Konseptual



Keterangan:

1. X1 terhadap Y: didasarkan pada teori hubungan Fandy Tjiptono dan penelitian terdahulu oleh Amalia Damar Asri

2. X2 terhadap Y: didasarkan pada teori hubungan Abdul Mujib dan penelitian terdahulu Arum Agustina Kusnaningtyas
3. X3 terhadap Y: didasarkan pada teori hubungan M. Anang Firmasnyah dan penelitian terdahulu Rina Fitriani.

K. Mapping, Variabel, Teori dan Indikator

Agar lebih jelas operasional dari variabel diatas adalah sebagai berikut:

1. Kualitas produk

Tabel 2.1
Mapping Variabel Kualitas Produk

Variabel	Teori	Indikator	Skala	No. item
Kualitas produk (X1)	<i>Performance</i> (Kinerja) (X1.1)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Setoran pembukaan produk tabungan akad wadiah memudahkan nasabah 2. Membantu dalam proses penabungan tanpa pemotongan perbulan 	Likert	1,2
	Keistimewaan tambahan (<i>features</i>) (X1.2)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mempunyai persyaratan yang cukup ringan dan mudah. 2. Memiliki prosedur yang dapat mengerti para nasabah 		3,4
	Reliability (Keandalan) (X1.3)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk tabungan akad wadiah dengan kebutuhan nasabah 2. Produk tabungan akad wadiah mendorong nasabah untuk menabung 	Likert	5,6
	Durability (Daya Tahan) (X1.4)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk tabungan akad wadiah menarik 2. Produk tabungan akad wadiah sesuai syariah 	Likert	7,8

	Serviceability (Pelayanan) (X1.5)	1. Pelayanan baik 2. Menabung tanpa ada hambatan ke Teller	Likert	9,10
	Estetika (X1.6)	1. Difasilitasi kartu ATM yang menarik 2. kartu ATM membuat mudah dalam transaksi	Likert	11, 12

2. Promosi

Tabel. 2.2
Mapping Variabel Promosi

Variabel	Teori	Indikator	Skala	No. Item
Promosi (X2)	Periklanan (X2.1)	1. Iklan yang disampaikan mempermudah informasi 2. Produk tabungan wadi'ah diinformasikan melalui media cetak dan elektronik	Likert	13, 14
	Promosi penjualan (X2.2)	1. Produk tabungan wadi'ah memberikan kemudahan terkait penabungan 2. Promosi penjualan yang dilakukan menarik para nasabah untuk menabung dengan akad wadiah	Likert	15, 16
	Publisitas dan Humas (X2.3)	1. Pihak BRI Syariah Tulungagung melakukan promosi dengan menggunakan brosur/ selebaran 2. Pihak BRI Syariah Tulungagung melakukan promosi dengan melakukan pendekatan kepada konsumen.	Likert	17, 18

3. Pengetahuan Nasabah

Tabel 2.3
Mapping Variabel Pengetahuan Nasabah

Variabel	Teori	Indikator	Skala	No. Item
Pengetahuan nasabah (X3)	Pengetahuan produk (X3.1)	1. Mengetahui tabungan dengan akad wadiah 2. Mengetahui sistem tabungan dengan akad wadiah	. Likert	19, 20
	Pengetahuan pembelian (X3.2)	1. lokasi dekat 2. mengetahui kapan waktu ke BRI Syariah Tulungagung	Likert	21, 22
	Pengetahuan pemakai (X3.3)	1. Masih mengingat apa itu akad wadiah 2. Masih mengingat tatacara pemakaian tabungan akad wadiah	Likert	23, 24

4. Keputusan menabung dengan akad wadi'ah menggunakan

Tabel 2.4
Mapping Variabel Keputusan Menabung dengan Akad Wadi'ah

Variabel	Teori	Indikator	Skala	No. Item
Keputusan menabung dengan akad wadiah (Y)	Pengenalan masalah (1)	1. Mengenal tabungan akad wadiah dari dulu 2. Mengenal tabungan akad wadiah karena masih baru ini	Likert	25, 26
	Pencarian informasi (2)	1. Mencari informasi sendiri mengenai menabung dengan akad wadiah	Likert	27, 28

		2. Mencari informasi dari pihak luar mengenai menabung dengan akad wadiah		
	Evaluasi alternative (3)	1. Satu-satunya menabung tanpa ada potongan dengan akad wadiah 2. Menabung dengan akad wadiah memiliki nilai yang baik	Likert	29, 30
	Keputusan pembelian (4)	1. Membantu proses menabung 2. Tanpa ada potongan meringankan beban para nasabah dalam menabung	Likert	31, 32
	Perilaku pasca pembelian (5)	1. Tetap menabung dengan akad wadiah 2. Memberitahu nasabah lain terkait menabung dengan akad wadiah	Likert	33, 34

L. Hipotesisi penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Hipotesis berupa jawaban sementara terhadap rumusan masalah dan hipotesis yang akan diuji ini dinamakan hipotesis kerja. Sebagai lawannya adalah hipotesis nol (nihil). Hipotesis kerja disusun berdasarkan atas teori yang digunakan masih diragukan kehandalannya. Hipotesis kerja dinyatakan dalam kalimat positif dan hipotesis nol dinyatakan dalam kalimat negatif.⁴¹

⁴¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung:ALFABETA, 2015, hal. 64-65

Adapun hipotesis untuk penelitian ini sebagai berikut:

1. Pengaruh kualitas prosuk terhadap keputusan menabung dengan akad wadi'ah

H_a = Diduga ada pengaruh positif yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan menabung dengan akad wadi'ah di BRI Syariah KK Kediri Tulungagung.

2. Pengaruh promosi terhadap keputusan menabung dengan akad wadiah

H_a = Di duga ada pengaruh positif yang signifikan antara promosi terhadap keputusan menabung dengan akad wadi'ah di BRI Syariah KK Kediri Tulungagung.

3. Pengaruh pengetahuan nasabah terhadap keputusan menabung dengan akad wadi'ah

H_a = Diduga ada pengaruh positif yang signifikan antara pengetahuan nasabah terhadap keputusan menabung dengan akad wadi'ah di BRI Syariah KK Kediri Tulungagung.

4. Pengaruh kualitas produk, promosi, dan pengetahuan nasabah terhadap keputusan menabung dengan akad wadi'ah di BRI Syariah KK Kediri Tulungagung.

H_a = Diduga ada pengaruh positif yang signifikan antara kualitas produk, promosi, dan pengetahuan nasabah secara bersama-sama terhadap keputusan menabung dengan akad wadi'ah di BRI Syariah Tulungagung.