

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Manajemen Pemasaran Bank syariah

Grand theory (teori besar) dalam penelitian ini adalah manajemen pemasaran bank syariah.

1. Pemasaran

a. Pengertian

Memasarkan produk-produk bank merupakan bagian dari kegiatan bank yang bisa dikatakan sangat penting. Hal ini akan menjadi hal yang sangat penting dalam meningkatkan *income* untuk bank itu sendiri. Semakin banyak produk yang diminati oleh masyarakat pastinya juga akan memberikan jumlah *income* perusahaan yang lebih besar pula. Mengingat pentingnya hal ini, setiap bagian *marketing* bank harus benar-benar mengetahui strategi pemasaran bank yang tepat untuk mendapatkan kepercayaan dari para nasabah atau klien.

Perbankan merupakan salah satu jenis industri jasa sehingga konsep pemasarannya lebih cenderung mengikuti konsep untuk produk jasa. Yang membedakan perbankan dari industri jasa lainnya adalah banyaknya ketentuan dan peraturan pemerintah yang membatasi konsep-konsep pemasaran, mengingat industri perbankan merupakan industri yang sangat dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan masyarakat. Pemasaran (*marketing*) adalah

kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Pemasaran bersangkutan-paut dengan kebutuhan hidup sehari-hari kebanyakan orang. Melalui proses tersebut, suatu produk atau jasa diciptakan, dikembangkan dan didistribusikan pada masyarakat.¹⁵

Menurut WY. Stanto yang mengemukakan bahwa pemasaran adalah sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli aktual maupun potensial.¹⁶ Menurut Philip Kotler pemasaran didefinisikan sebagai suatu proses sosial dan manajerial dimana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk-produk dan nilai dengan individu atau kelompok lainnya.¹⁷

Dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan proses dimana individu maupun kelompok memenuhi kebutuhan dan keinginannya dengan sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa.

¹⁵ Deliyanti Oentoro, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: LaksBang PRESSindo, 2012), hal. 1

¹⁶ Ibid.

¹⁷ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi 13*, (Jakarta: Erlangga, 2009), hal.2.

b. Pemasaran Dalam Islam

Dalam pandangan Islam dapat dikatakan bahwa pemasaran adalah berbagai upaya yang dilakukan agar memudahkan terjadinya penjualan atau perdagangan. Rasulullah SAW adalah orang yang menggeluti dunia perdangan, sekaligus seorang pemasar (marketer) yang handal. Dalam melakukan berbagai upaya pemasaran dalam merealisasikan perdagangan seluruh proses tidak boleh ada yang bertentangan dengan prinsip Islam.¹⁸

Sedangkan definisi pemasaran syariah merupakan sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai (*value*) dari suatu inisiator kepada *stakeholder* (para pemercayanya) yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip *muamalah* (bisnis) dalam Islam.

Sebagaimana Allah SWT mengingatkan agar senantiasa menghindari perbuatan yang zalim dan bisnis termasuk dalam penciptaan, penawaran, dan proses perubahan nilai dalam

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ أُحِلَّتْ لَكُمْ بَهِيمَةُ الْأَنْعَامِ إِلَّا مَا يُتْلَى
عَلَيْكُمْ غَيْرَ مُحِلِّي الصَّيْدِ وَأَنْتُمْ حُرْمٌ إِنَّ اللَّهَ يَحْكُمُ مَا يُرِيدُ

penawaran. Sebagaimana firman Allah SWT:

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, penuhilah aqad-aqad itu. Dihalalkan bagimu binatang ternak, kecuali yang akan

¹⁸ Jusmaliani, *Bisnis Berbasis Syariah*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2008), hal.3.

dibacakan kepadamu. (Yang demikian itu) dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang mengerjakan haji. Sesungguhnya Allah menetapkan hukum-hukum menurut yang dikehendaki-Nya”.

Dalam ayat tersebut Allah SWT mengingatkan pada setiap pembisnis, marketer untuk senantiasa memegang janji-janjinya, tidak mengkhianati apa-apa yang telah disepakati. Begitupun pula Rasulullah SAW menekankan pentingnya integritas dalam menjalankan bisnis.

c. Tujuan Pemasaran

Menurut Peter Druker, mengatakan bahwa tujuan pemasaran adalah membuat agar penjualan berlebih-lebihkan dan mengetahui serta mengalami konsumen dengan baik sehingga produk atau pelayanan cocok dengan konsumen tersebut dan laku dengan sendirinya.¹⁹ Di dunia perbankan pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi produk atau jasa yang memiliki beberapa tujuan, mulai dari tujuan jangka pendek dan jangka panjangnya. Secara umum tujuan dari pemasaran bank adalah untuk²⁰:

- 1) Memaksimalkan konsumsi atau dengan kata lain memudahkan dan merangsang konsumsi, sehingga dapat

¹⁹ Ibid.

²⁰ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2010), hal.177

menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan bank secara berulang-ulang.

- 2) Memaksimumkan kepuasan pelanggan melalui berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah. Nasabah yang puas akan menjadi ujung tombak pemasaran selanjutnya, karena kepuasan ini akan ditularkan kepada nasabah lainnya melalui ceritanya.
- 3) Memaksimumkan pilihan (ragam produk) dalam arti bank menyediakan berbagai jenis produk bank sehingga nasabah memiliki beragam pilihan pula.
- 4) Memaksimumkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efisien.

d. Fungsi Pemasaran

Menurut Kasmir fungsi pemasaran meliputi:²¹

- 1) Pemasaran sebagai fungsi yang sama

Pemasaran sebagai fungsi yang sama maksudnya adalah fungsi pemasaran sama besarnya dengan fungsi keuangan, Produksi, kepegawaian, dan sumber daya manusia dengan kata lain masing-masing fungsi memiliki kesamaan satu dengan yang lainnya.

- 2) Pemasaran sebagai fungsi yang lebih penting

²¹ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), hal. 196-197

Pemasaran sebagai fungsi yang lebih penting, artinya adalah bahwa fungsi pemasaran memiliki peran yang paling besar dari fungsi keuangan, produksi, kepegawaian, dan sumber daya manusia.

3) Pemasaran sebagai fungsi utama

Pemasaran sebagai fungsi utama, artinya pemasaran dipusatkan sebagai sentral dari kegiatan fungsi lainnya atau dengan kata lain fungsi pemasaran sebagai inti dari kegiatan perusahaan.

4) Pelanggan sebagai pengendalian

Pelanggan sebagai fungsi pengendalian, maksudnya adalah bahwa masing-masing fungsi memiliki peran yang sama namun dikendalikan oleh pelanggan.

5) Pelanggan sebagai fungsi pengendalian dan sebagai fungsi integratif

Pelanggan sebagai fungsi pengendalian dan pemasaran sebagai fungsi integratif, maksudnya adalah pemasaran sebagai pusat integratif fungsi keuangan, produksi dan sumber daya manusia sedangkan pelanggan sebagai fungsi pengendalian.

e. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu, dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran pada suatu perusahaan. Maka

dengan kata lain strategi pemasaran merupakan serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu untuk menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis keunggulan dan kelemahan suatu perusahaan. Di samping itu strategi pemasaran yang telah ditetapkan dan dijalankan, harus di nilai kembali sesuai dengan keadaan atau kondisi saat ini.²²

2. Perbankan Syariah

a. Pengertian Bank Syariah

Bank Islam atau biasa disebut dengan Bank Syariah adalah lembaga keuangan/perbankan yang operasional dan produknya dikembangkan berlandaskan pada Al-Qur'an dan Hadis Nabi SAW. Dengan kata lain, Bank Syariah adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan pembiayaan dan jasa-jasa lainnya dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang pengoperasiannya disesuaikan dengan prinsip syariat Islam. Perbankan Syariah adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang Bank Syariah dan Unit Usaha Syariah, mencakup

²² Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*....hal. 168-169.

kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya.

Bank Syariah adalah Bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan Prinsip Syariah dan menurut jenisnya terdiri atas Bank Umum Syariah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah²³. Pada semua kegiatan pada bank syariah dalam peredaran uang pengoperasiannya sesuai dengan prinsip syariah islam yang tidak menggunakan istilah bunga tetapi menggunakan bagi hasil. Adanya bank syariah diharapkan mampu menjadi alternatif bagi umat muslim untuk menabung dengan menjauhi bunga yang merupakan riba. Jadi dengan adanya Bank Syariah maka akan tercipta suatu sistem bermuamalat secara Islam yang mengacu kepada ketentuan Alquran dan Hadist. Sistem ini dimaksud untuk mencapai suatu manfaat yang tidak hanya manfaat duniawi tapi juga manfaat akhirat.²⁴

b. Produk-produk dan Jasa Perbankan Syariah

Secara garis besar produk perbankan syariah dapat dibagi menjadi 3 yaitu produk penyaluran dana, produk penghimpunan dana, dan produk jasa yang diberikan bank kepada nasabahnya.²⁵

1) Produk Penyaluran Dana

²³ Undang Undang RI Nomor 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah

²⁴ Ismail, *Perbankan Syariah*, (Jakarta: Kencana, 2011), hal.29

²⁵ Adiwarmanto A. Karim, *Bank Islam : Fiqih dan Keuangan*, (Jakarta : Rajawali Pers, 2009), hal. 97-112

Dalam Penyaluran dana kepada nasabah terbagi menjadi 3 kategori berdasarkan tujuannya, yaitu:

a) Jual Beli (Ba'i)

Jual beli dilaksanakan karena adanya pemindahan kepemilikan barang. Keuntungan bank disebutkan di depan dan termasuk harga dari harga yang dijual. Terdapat 3 jenis jual beli dalam pembiayaan modal kerja dan investasi dalam bank syariah, yaitu:

- Ba'i Al Murabahah

Jual beli dengan harga asal ditambah keuntungan yang disepakati antara pihak bank dengan nasabah, dalam hal ini bank menyebutkan harga barang kepada nasabah yg kemudian bank memberikan laba dalam jumlah tertentu sesuai dengan kesepakatan.

- Ba'i Assalam

Bai' assalam adalah akad pesanan barang yang disebutkan sifat-sifatnya, pemesan barang menyerahkan uang seharga barang pesanan yang barang pesanan tersebut menjadi tanggungan penerima pesanan. Uang yang tadi diserahkan menjadi tanggungan bank sebagai penerima pesanan dan pembayaran dilakukan dengan segera.

- Ba'i Al Istishna

Merupakan bagian dari Ba'i Assalam namun ba'i al ishtishna biasa digunakan dalam bidang manufaktur. Seluruh ketentuan Ba'i Al Ishtishna mengikuti Ba'i Assalam namun pembayaran dapat dilakukan beberapa kali pembayaran.

b) Sewa (Ijarah)

Ijarah adalah akad pemindahan hak guna atas barang dan jasa, melalui pembayaran upah sewa, tanpa diikuti dengan pemindahan kepemilikan atas barang itu sendiri.

c) Bagi Hasil (Syirkah)

Dalam prinsip bagi hasil terdapat 2 macam produk, yaitu:

- *Musyarakah* adalah salah satu produk bank syariah yang mana terdapat 2 pihak atau lebih yang bekerjasama untuk meningkatkan aset yang dimiliki bersama dimana seluruh pihak memadukan sumber daya yang mereka miliki baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud. Yang menjadi ketentuan dalam musyarakah adalah pemilik modal berhak dalam menentukan kebijakan usaha yang dijalankan pelaksana proyek.
- *Mudharabah* adalah kerjasama 2 orang atau lebih dimana pemilik modal memberikan kepercayaan

sejumlah modal kepada pengelola dengan perjanjian pembagian keuntungan.

2) Penghimpun Dana

Prinsip yang diterapkan dalam bank syariah adalah:

a) Wadi'ah

Penerapan prinsip wadi'ah yang dilakukan adalah wadi'ah yad dhamanah yang diterapkan pada rekening produk giro. Berbeda dengan wadi'ah amanah, dimana pihak yg dititipi (bank) bertanggung jawab atas keutuhan harta titipan sehingga dia boleh memanfaatkan harta titipan tersebut. Sedangkan pada wadi'ah amanah harta titipan tidak boleh dimanfaatkan oleh yang dititipi.

b) Mudharabah

Dalam prinsip mudharabah, penyimpan atau deposan bertindak sebagai pemilik modal sedangkan bank bertindak sebagai pengelola. Dana yang tersimpan kemudian oleh bank digunakan untuk melakukan pembiayaan, dalam hal ini apabila bank menggunakannya untuk pembiayaan mudharabah, maka bank bertanggung jawab atas kerugian yang mungkin terjadi.

3) Jasa Perbankan

Selain dapat melakukan kegiatan menghimpun dan menyalurkan dana, bank juga dapat memberikan jasa kepada

nasabah dengan mendapatkan imbalan berupa sewa atau keuntungan, jasa tersebut antara lain:

a) Jual Beli Valuta Asing (*Sharf*)

Adalah jual beli mata uang yang tidak sejenis namun harus dilakukan pada waktu yang sama (spot). Bank mengambil keuntungan untuk jasa jual beli tersebut.

b) Sewa (*Ijarah*)

Kegiatan ijarah ini adalah memberi penyewa kesempatan untuk mengambil pemanfaatan dari barang sewaan untuk jangka waktu tertentu dengan imbalan yang besarnya telah disepakati bersama.

B. Religiusitas

1. Pengertian Religiusitas

Dalam kehidupan individu agama berfungsi sebagai suatu nilai yang memuat norma-norma tertentu, dan dalam membentuk sistem nilai pada individu tersebut adalah dengan agama.²⁶ Ada beberapa istilah lain dari agama, antara lain religi, *religion* (Inggris), *religie* (Belanda), *religio* (latin) dan *dien* (Arab). Istilah agama atau religion dalam bahasa Inggris, dan *addyn* dalam bahasa Arab didefinisikan oleh Anshari dalam buku Subandi sebagai sistem keyakinan atas adanya yang mutlak di luar diri manusia dan suatu sistem peribadatan kepada sesuatu yang dianggap mutlak, yaitu Tuhan yang mempunyai

²⁶ Jalaludin, *Psikologi Agama*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2010), hal.226

kekuatan dan kekuasaan, serta sistem norma (kaidah) yang mengatur hubungan sesama manusia dengan manusia, dan dengan alam sekitarnya sesuai dan sejalan dengan keyakinan manusia itu sendiri.²⁷

Menurut Evi Aviyah religiusitas merupakan nilai-nilai agama dalam diri seseorang. Internalisasi yang dimaksud disini adalah

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا ادْخُلُوا فِي السِّلْمِ كَآفَّةً وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطٰنِ ۚ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

berkaitan dengan kepercayaan terhadap ajaran-ajaran agama baik didalam hati maupun ucapan. Kepercayaan ini kemudian diakualisasikan dalam perbuatan dan tingkah laku sehari-hari.²⁸ Allah SWT memerintahkan kita untuk beriman secara penuh dan menjauhi musuh besar umat Islam yaitu syaitan. Sebagaimana yang telah difirmankan dalam Al-Qur'an surat Al Baqoroh ayat 208:

Artinya: “*Hai orang-orang yang beriman, masuklah kamu ke dalam Islam keseluruhan, dan janganlah kamu turut langkah-langkah syaitan. Sesungguhnya syaitan itu musuh yang nyata bagimu*”.²⁹

Karena itu, setiap muslim, baik dalam berfikir bersikap maupun bertindak, diperintahkan untuk ber Islam, dalam melaksanakan aktivitas ekonomi, sosial, politik atau aktivitas apapun, seorang muslim diperintahkan untuk melakukannya dalam rangka ibadah kepada Allah SWT dimanapun dan dalam keadaan apapun.

²⁷ Subandi, *Psikologi Agama & Kesehatan Mental*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2014), hal.25

²⁸ Evi Aviyah, *Religiusitas, Kontrol Diri dan Kenakalan Remaja*, (Jurnal Psikologi Indonesi No 02, Mei 2014)

²⁹ Al-Qur'an Surat Al-Baqarah Ayat 208

Pengertian religiusitas berdasarkan dimensi-dimensi yang dikemukakan oleh Glock dan Stark adalah seberapa jauh pengetahuan, seberapa kokoh keyakinan, seberapa tekun pelaksanaan ibadah dan seberapa dalam penghayatan agama yang dianut seseorang. Menurut Glock dan Stark terdapat lima dimensi religiusitas, yaitu dimensi keyakinan (*religious belief*), dimensi peribadatan atau praktik agama, (*religious practice*), dimensi pengalaman (*religious feeling*), dimensi intelektual dan pengetahuan agama (*religious knowledge*) dan dimensi penghayatan (*religious effect*).

2. Dimensi Religiusitas

a. Dimensi Keyakinan (*Religious Belief*)

Dimensi keyakinan berisi pengharapan-pengharapan dimana orang religius berpegang teguh pada pandangan teologis tertentu dan mengakui kebenaran doktrin tersebut. Misalnya: percaya adanya Tuhan, percaya adanya malaikat, surga, dan lain sebagainya. Keimanan pada Tuhan akan mempengaruhi terhadap keseluruhan hidup individu secara batin maupun fisik yang berupa tingkah laku dan perbuatannya. Walaupun demikian isi dan ruang lingkup keyakinan itu bervariasi tidak hanya di antara agama-agama, tetapi seringkali juga di antara tradisi-tradisi dalam agama yang sama.

b. Dimensi Peribadatan dan Praktik Agama (*Religious Practice*)

Ciri yang tampak dari religiusitas seorang muslim adalah dari perilaku ibadahnya kepada Allah SWT. Dimensi ibadah ini dapat

diketahui dari sejauh mana seseorang menjalankan kewajiban ritual-ritual, ketaatan, dan hal-hal yang dilakukan untuk menunjukkan komitmen terhadap agama yang dianutnya. Dimensi ini juga berkaitan dengan frekuensi, intensitas dan pelaksanaan ibadah seseorang. Yang termasuk dalam dimensi ini antara lain seperti sholat, puasa Ramadhan, zakat, ibadah haji, I'tikaf, ibadah qurban, serta membaca Al-Qur'an.

c. Dimensi Pengalaman (*Religious Feeling*)

Dimensi pengalaman menunjukkan tentang perasaan-perasaan keagamaan yang dialami oleh individu. Dimensi ini berkaitan dengan pengalaman yang diperoleh dan dirasakan oleh individu dalam atau selama menjalankan agama yang diyakini. Misalnya takut melanggar larangan, kekuatan dari do'a, rasa bersyukur, dan lain sebagainya.

d. Dimensi Pengetahuan Agama (*Religious Knowledge*)

Dimensi ini menunjukkan tingkat pengetahuan dan pemahaman seseorang terhadap ajaran agamanya. Orang-orang yang beragama paling tidak harus mengetahui hal-hal yang pokok mengenai dasar-dasar keyakinan, ritus-ritus, kitab-kitab suci dan tradisi-tradisi. Dalam Al-Qur'an merupakan pedoman hidup sekaligus sumber ilmu pengetahuan. Hal tersebut dapat dipahami bahwa sumber ajaran Islam sangat penting agar religiusitas seseorang tidak sekedar atribut dan hanya sampai simbolisme saja.

Misalnya mengetahui makna hari raya Idul Fitri, Bulan Ramadhan, dan lain sebagainya.

e. Dimensi Pengamalan (*religious effect*).

Wujud religiusitas yang semestinya dapat segera diketahui adalah perilaku sosial seseorang. Apabila seseorang selalu melakukan perilaku yang positif dan konstruktif kepada orang lain dengan di motivasi agama, maka itu adalah wujud keberagamaannya. Aspek ini berkaitan dengan pemeluk agama untuk merealisasikan ajaran-ajaran agama yang dianutnya dalam kehidupan sehari-hari yang berlandaskan pada etika dan spiritualis agama. Dimensi ini menyangkut hubungan manusia dengan manusia yang lain dan hubungan manusia dengan lingkungan alamnya. Yang meliputi ramah dan baik terhadap orang lain, memperjuangkan kebenaran dan keadilan, menolong sesama, disiplin dan menghargai waktu dan lain sebagainya.

Dimensi ini memperlihatkan berapa tingkatan seseorang dalam berperilaku dimotivasi oleh ajaran agamanya. Perilaku disini lebih menekankan pada perilaku duniawi yaitu bagaimana seseorang berelasi dengan dunianya. Perilaku ini lebih bersifat hubungan horizontal yakni hubungan manusia dengan sesama dan lingkungan sekitarnya.³⁰

1) Dimensi Aqidah

³⁰ Djamaluddin Ancok, *Psikologi Islami*, (Yogyakarta: Pustaka pelajar, 2005, hal.76-78

Seorang muslim yang religius memiliki ciri utama yaitu aqidah yang kuat. Dimensi ini mengungkapkan masalah keyakinan manusia terhadap rukun iman, kebenaran agama dan masalah-masalah ghaib yang diajarkan agama.

2) Dimensi Ibadah

Seorang muslim yang religiusitas akan memiliki ciri yang nampak yaitu dari perilaku ibadahnya kepada Allah SWT. Dimensi ini dapat diketahui dari sejauh mana tingkat kepatuhan individu dalam mengerjakan kegiatan-kegiatan ibadah sebagaimana yang diperitahkan oleh agamanya.

3) Dimensi amal

Dimensi ini berkaitan dengan kegiatan pemeluk agama untuk merealisasikan ajaran-ajaran agama yang dianutnya dalam kehidupan sehari-hari yang berlandaskan pada etika dan spiritual agama. Dimensi amal menyangkut hubungan manusia satu dengan manusia lainnya dan hubungan manusia dengan lingkungan alamnya.

4) Dimensi Ihsan

Dimensi ini mencakup perasaan tentang kehadiran Tuhan dalam kehidupan, ketenangan hidup, keyakinan menerima balasan, perasaan dekat dengan Tuhan, takut melanggar larangan Tuhan dan dorongan untuk melaksanakan perintah agama.

5) Dimensi Ilmu

Dimensi ini berkaitan dengan pengetahuan dan pemahaman seseorang terhadap ajaran-ajaran agamanya. Orang-orang yang beragama paling minimal harus mengetahui hal-hal yang pokok mengenai dasar-dasar keyakinan, kitab suci dan tradisi-tradisi. Al-qur'an merupakan pedoman hidup sekaligus sumber ilmu pengetahuan.³¹

3. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Religiusitas

Beberapa faktor yang mempengaruhi perkembangan sikap keagamaan menurut Thouless:

- a. Pengaruh pendidikan atau pengajaran dan berbagai tekanan sosial
Faktor ini mencakup semua pengaruh sosial dalam perkembangan keagamaan itu, termasuk pendidikan dari orang tua, tradisi-tradisi sosial, tekanan dari lingkungan sosial untuk menyesuaikan diri dengan berbagai pendapat dan sikap yang disepakati oleh lingkungan itu.
- b. Berbagai pengalaman yang membantu sikap keagamaan, terutama pengalaman-pengalaman mengenai:
 - 1) Keindahan, keselarasan, dan kebaikan di dunia lain
 - 2) Konflik moral (faktor moral)
 - 3) Pengalaman emosional keagamaan (faktor afektif)
- c. Faktor Kehidupan

³¹ Fuad Nashori, *Psikologi sosial Islami*, (Bandung: PT.Refika Aditama, 2008), hal.68

Kebutuhan-kebutuhan ini secara garis besar dapat menjadi empat, yaitu: (a) kebutuhan akan keamanan atau keselamatan, (b) kebutuhan akan cinta kasih, (c) kebutuhan untuk memperoleh harga diri, dan (d) kebutuhan yang timbul karena adanya ancaman kematian.

d. Berbagai proses pemikiran verbal (faktor intelektual)

Berkaitan dengan berbagai proses penalaran verbal atau rasionalisasi.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa setiap macam faktor secara garis besarnya yaitu internal dan eksternal. Faktor interna yang dapat mempengaruhi religiusitas seperti adanya pengalaman-pengalaman emosional keagamaan, kebutuhan individu yng mendesak untuk dipenuhi seperti kebutuhan rasa aman, harga diri, cinta kasih dan sebagainya. Sedangkan pengaruh eksternal seperti pendidikan formal, pendidikan agama dalam keluarga, tradisi-tradisi sosial yang berlandaskan nilai-nilai keagamaan, tekanan-tekanan lingkungan sosial dalam kehidupan individu.

C. Motivasi

1. Pengertian Motivasi

Motivasi berasal dari keinginan seseorang untuk memenuhi suatu kebutuhan, sedangkan kebutuhan manusia beraneka ragam dan

tidak terbatas. Motivasi akan mendorong individu untuk melakukan suatu tindakan tertentu, perilaku ini dipengaruhi karena adanya tujuan tertentu atau kebutuhan yang belum terpenuhi. Motivasi berperan penting dalam mempengaruhi perilaku nasabah, maka dari itu motivasi nasabah sangat penting untuk dipahami. Motivasi berasal bahasa latin yang berbunyi *movere* yang berarti dorongan dan menggerakkan. Pentingnya motivasi karena motivasi adalah hal yang menyebabkan, menyalurkan dan mendukung manusia. Menurut para ahli atau pendapat lain yang dikutip oleh *Engel* dalam *American Encyclopedia*, motivasi adalah kecenderungan (suatu sifat yang merupakan pokok pertentangan) dalam diri seorang yang membangkitkan topangan.³²

Motivasi adalah alasan dari konsumen untuk berperilaku, perilaku yang ditunjukkannya merupakan hasil dari dorongan untuk mengurangi ketegangan yang dirasakan karena kebutuhan tidak terpenuhinya. Oleh karena itu, sangat penting bagi pemasar untuk dapat menciptakan produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Sedangkan menurut Freddy Rangkuti dalam bukunya mengatakan bahwa motivasi adalah kekuatan yang mendorong individu untuk melakukan suatu tindakan. Kekuatan yang mendorong tersebut dihasilkan oleh ketegangan sebagai hasil dari kebutuhan yang tidak terpenuhi. Individu secara sadar dan tidak sadar berusaha untuk

³² Nugroho, J. Setiadi, *Prilaku Konsumen Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*, (Jakarta: PT Prenada Media Group, 2003), hal.25

mengurangi ketegangan tersebut melalui perilaku yang dapat memenuhi kebutuhannya dan mengurangi stres yang dirasakannya.

Allah berfirman dalam Al-Quran (QS.ArRa'd : 11):³³

لَهُ مُعَقَّبَاتٌ مِنْ بَيْنِ يَدَيْهِ وَمِنْ خَلْفِهِ يَحْفَظُونَهُ مِنْ أَمْرِ اللَّهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ
مَا بِقَوْمٍ حَتَّى يُغَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ ۗ وَإِذَا أَرَادَ اللَّهُ بِقَوْمٍ سُوءًا فَلَا مَرَدَّ لَهُ ۗ
وَمَا لَهُمْ مِنْ دُونِهِ مِنْ وَالٍ

Artinya: “Bagi manusia ada malaikat-malaikat yang selalu mengikutinya bergiliran, di muka dan di belakangnya, mereka menjaganya atas perintah Allah. Sesungguhnya Allah tidak merubah keadaan sesuatu kaum sehingga mereka merubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri. Dan apabila Allah menghendaki keburukan terhadap sesuatu kaum, maka tak ada yang dapat menolaknya; dan sekali-kali tak ada pelindung bagi mereka selain Dia”.

Dari ayat di atas kita bisa mengambil kesimpulan bahwa ternyata motivasi yang paling kuat adalah dari diri seseorang. Motivasi sangat berpengaruh dalam gerak-gerik seseorang dalam setiap tindak-tanduknya.

2. Fungsi Motivasi

Proses timbulnya dorongan sehingga nasabah tergerak untuk membeli suatu produk itulah yang disebut motivasi, sedangkan yang

³³ Al-Qur'an dan terjemahannya surat ArRa'd:11

memotivasi untuk membeli disebut motif.³⁴ Motif juga bisa diartikan sebagai suatu alasan seseorang dalam melakukan suatu tindakan, dari sinilah motivasi mempengaruhi perilaku konsumen. Fungsi-fungsi motivasi sebagai berikut:³⁵

- a. Motiv bersifat mengarahkan dan mengatur tingkah laku individu. Tingkah laku individu dikatakan bermotif jika tindakanya bergerak menuju kearah tertentu. Ketika seseorang memiliki tujuan tertentu, maka setiap tindakan yang dilakukan akan mengarah pada hal-hal yang dapat mencapai tujuan yang dikehendaknya.
- b. Motiv sebagai penyeleksi tingkah laku individu. Motiv yang terdapat dalam diri seseorang akan membuat seseorang tersebut bertindak secara terarah pada suatu tujuan yang diniatkan diawal.
- c. Motiv memberikan energi dan menahan tingkah laku individu. Motiv merupakan kekuatan atau dorongan pada individu yang menyebabkan dirinya melakukan tindakan yang tampak, semakin kuat motiv yang ada pada diri seseorang maka akan semakin kuat pula energi psikis yang dimilik, demikian sebaliknya.

3. Tujuan Motivasi

Tujuan dari motivasi adalah sarana untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Bagi bank, tujuan dari motivasi adalah dapat

³⁴ Suryani, *Perilaku Konsumen Implikasi Pada Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta : Graha Ilmu, 2008), hal. 27.

³⁵ Prawira, *Psikologi Pendidikan dalam Perspektif Baru*, (Jogjakarta : Ar-Ruzz Media, 2013), hal. 320.

menggerakkan atau memacu para nasabah agar dapat timbul keinginan dan kemauan untuk meningkatkan investasi nasabah sehingga tercapai tujuan perbankan sesuai dengan yang diharapkan dan sesuai dengan target. Suatu tindakan memotivasi atau memberikan motivasi akan lebih dapat berhasil jika tujuannya jelas dan disadari oleh pihak yang diberi motivasi serta sesuai dengan kebutuhan orang yang dimotivasi. Oleh karena itu, setiap orang yang akan diberikan motivasi harus mengenal dan memahami benar-benar latar belakang kehidupan, kebutuhan, dan kepribadian yang akan dimotivasi, termasuk di dalamnya antara seorang pegawai bank dan nasabah tersebut.

4. Proses Motivasi

Motivasi muncul karena adanya suatu kebutuhan atau tujuan yang belum terpenuhi sehingga seseorang terdorong untuk memenuhi tercapainya tujuan tersebut. Setelah kebutuhan yang diinginkan terpenuhi, maka akan muncul kebutuhan-kebutuhan lain yang menuntut untuk dipenuhi. Inilah dinamakan motivasi yang terjadi pada diri manusia. Timbulnya proses motivasi didasari oleh tiga unsur utama yaitu:

a. Kebutuhan

Sebagai individu setiap orang memiliki kebutuhan yang berbeda-beda. Seperti dalam teori oleh A. Maslow bahwa manusia memiliki lima kebutuhan dasar yang bertingkat-tingkat. Manusia akan mengutamakan kebutuhan yang paling besar yaitu fisiki

sebelum mereka memikirkan kebutuhan berikutnya. Ketika kebutuhan dasar telah terpenuhi maka barulah ia memikirkan kebutuhan berikutnya, dan demikian seterusnya.

b. Perilaku

Adalah suatu tindakan yang muncul karena adanya dorongan dalam diri seseorang untuk mencapai suatu tujuan. Perilaku individu dapat dilihat dari bentuk pengambilan keputusan dan respon terhadap suatu produk.

c. Tujuan

Merupakan hasil akhir atas perilaku yang dilakukan. Dalam pemilihan tujuan konsumen tergantung pada pengalaman pribadinya, kemampuan fisiknya, norma dan nilai-nilai budaya serta kemampuan untuk mencapai tujuan tersebut. Tujuan juga bisa berubah karena situasi dan kondisi, seperti karena perubahan dalam norma-norma sosial dan perubahan gaya hidup, lingkungan juga turut mempengaruhi tujuan seseorang.

5. Indikator Motivasi

Motivasi terbagi menjadi motivasi rasional dan emosional. Motivasi rasional adalah motivasi yang didasarkan kepada kenyataan-kenyataan yang ditunjukkan oleh produk kepada konsumen dan merupakan atribut produk yang fungsional erta objektif keadaannya

misalnya kualitas produk, harga, dll. Sedangkan motivasi emosional berkaitan dengan perasaan, kesenangan misalnya memiliki suatu barang tertentu dapat meningkatkan status sosial, dll.³⁶

Maslow mengemukakan bahwa manusia memiliki lima kebutuhan berdasarkan tingkat kepentingannya, kebutuhan tersebut yaitu:³⁷

1) Kebutuhan fisiologis (*physiological needs*)

yaitu kebutuhan untuk mempertahankan hidup seperti kebutuhan makanan, minuman, pakaian, istirahat atau tempat tinggal, dan kebutuhan fisik.

2) Kebutuhan keamanan (*safety needs*)

yaitu kebutuhan yang diperlukan individu untuk melindungi diri baik secara fisik maupun psikologis, seperti kebutuhan rasa aman dari serangan atau ancaman fisiki, kebutuhan untuk mendapatkan keamanan dari aspek finansial, dan lain-lain.

3) Kebutuhan sosial (*social needs*)

merupakan kebutuhan untuk bersama, diterima dan bergabung dengan masyarakat.

4) Kebutuhan penghargaan (*esteem needs*)

³⁶ Bilson Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, (Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2008), hal.5.

³⁷ Sumarwan, *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, (Bogor : Ghalia Indonesia, 2011, hlm. 26

meliputi kebutuhan untuk memperoleh prestasi, kepercayaan diri, penghargaan diri dan dan penghargaan dari orang lain, dan lain-lain.

5) Kebutuhan aktualisasi diri (*self actualization needs*)

merupakan kebutuhan untuk mengembangkan potensi fisiologis maupun psikologis.

D. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

1. Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran mendeskripsikan suatu kumpulan alat-alat yang dapat digunakan oleh manajemen untuk mempengaruhi penjualan. Menurut Philip Kotler formula tradisional dari *marketing mix* ini disebut dengan 4P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi). Secara sederhana, penentuan *marketing mix* ditujukan agar setiap kegiatan pemasaran dapat berlangsung dengan sukses, produknya dikembangkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, diberi harga yang terjangkau oleh konsumen lalu didistribusikan, dimana konsumen bisa belanja dan dipromosikan melalui media yang terjangkau konsumen. Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu

dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan *positioning* yang ditetapkan dapat berjalan sukses.³⁸

Dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan unsur suatu program pemasaran yang dikendalikan perusahaan untuk mengontrol pasar sasaran yang diinginkan. Jadi, di dalam bauran pemasaran terdapat variabel produk, harga, tempat dan promosi yang saling mendukung satu dengan yang lainnya, dan kemudian oleh perusahaan digabungkan agar dapat mempengaruhi permintaan akan produknya.

2. Macam-macam Bauran Pemasaran

a. *Product* (Produk)

1) Pengertian Produk

Dalam bisnis, produk merupakan barang atau jasa yang dapat diperjualbelikan. Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Menurut Philip Kotler, produk adalah kombinasi barang dan jasa yang perusahaan tawarkan pada pasar sasaran.³⁹

Produk atau jasa yang dibuat harus memperhatikan nilai kehalalan, bermutu, bermanfaat, dan berhubungan dengan kebutuhan kehidupan manusia. Melakukan jual beli yang

³⁸ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2006), hal.70

³⁹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi 13*, (Jakarta: Erlangga, 2009), hal. 64

mengandung unsur tidak jelas (*gharar*) terhadap suatu produk akan menimbulkan potensi terjadinya penipuan dan ketidakadilan terhadap salah satu pihak. Dengan demikian pengertian produk dalam syariah haruslah memenuhi standarisasi mutu, mudah dipakai. Dalam hal ini bank syariah dimana produk yang dihasilkan berbentuk jasa, maka akan dijelaskan ciri-ciri produk yang berbentuk jasa. Adapun ciri-cirinya adalah sebagai berikut:

a) Tidak Berwujud

Yaitu tidak dapat dirasakan atau dinikmati sebelum jasa tersebut digunakan.

b) Tidak Terpisahkan

Yaitu antara si pembeli jasa dengan si penjual jasa saling berkaitan satu sama lainnya, tidak dapat dititipkan melalui orang lain.

c) Beraneka Ragam

Yaitu jasa dapat diperjualbelikan dalam berbagai bentuk seperti tempat, waktu atau sifat.

d) Tidak Tahan Lama

Yaitu jasa tidak dapat disimpan seperti benda berwujud namun ketika jasa dibeli maka akan segera dikonsumsi.

2) Strategi Produk

Pemasaran harus dapat mengembangkan nilai tambah dari produknya selain keistimewaan dasarnya, supaya dapat dibedakan dan bersaing dengan produk lain, dengan kata lain memiliki citra tersendiri. Dalam dunia perbankan strategi produk yang dilakukan adalah mengembangkan suatu produk yang dilakukan adalah mengembangkan suatu produk adalah sebagai berikut:⁴⁰

a) Penentuan Logo dan Moto

Logo merupakan ciri khas suatu bank, sedangkan motto merupakan rangkaian kata-kata yang berisikan visi dan misi bank dalam melayani masyarakat.

b) Menciptakan Merek

Karena jasa memiliki beraneka ragam, maka setiap jasa harus memiliki nama. Tujuannya agar mudah dikenal dan diingat oleh pembeli. Merek merupakan sesuatu untuk mengenal suatu barang atau jasa yang ditawarkan.

c) Kemasan

Di dalam perbankan kemasan lebih diartikan kepada pemberian layanan atau jasa kepada nasabah disamping juga sebagai pembungkus untuk beberapa jasanya seperti buku tabungan, kartu ATM, cek maupun kartu kredit.

d) Keputusan Label

⁴⁰ Ikatan Bankir Indonesia, *Strategi Sukses Bisnis Bank*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2014), hal. 170

Label merupakan suatu pengenalan pada produk yang ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan.

b. Price (Harga)

Harga merupakan salah satu variabel didalam *marketing mix* yang mempengaruhi penjualan dan banyaknya uang yang didapatkan oleh perusahaan. Setiap perusahaan harus menetapkan harga secara tepat agar sapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa. Harga merupakan penetapan jumlah yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh suatu produk, dan harga suatu barang atau jasa merupakan penentu bagi permintaan pasarnya. Menurut Philip Kotler harga merupakan jumlah uang yang harus konsumen bayarkan untuk mendapatkan produk tertentu.⁴¹

Di dalam Islam harga didasarkan atas mekanisme pasar, yaitu harga ditentukan berdasarkan kekuatan permintaan dan penawaran atas azas sukarela, sehingga tidak ada satu pihak pun yang teraniaya. Dengan syarat kedua belah pihak yang bertransaksi mengetahui mengenai produk dan harga di pasaran.

Pengertian harga dalam produk dan jasa bank, berupa kontra prestasi dalam bentuk suku bunga, baik untuk produk simpanan maupun pinjaman, serta fee untuk jasa-jasa perbankan. Harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan

⁴¹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi 13*, (Jakarta: Erlangga, 2009), hal. 64

marketing mix. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan mengingat harga sangat menentukan laku tidaknya produk dan jasa perbankan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan. Bagi perbankan, terutama bagi bank yang berdasarkan prinsip konvensional harga adalah bunga, biaya administrasi, biaya provisi, dan komisi, biaya kirim, biaya tagih, biaya sewa, biaya iuran, dan biaya-biaya lainnya. Sedangkan, harga bagi bank yang berdasarkan prinsip syariah harga adalah bagi hasil.⁴²

c. *Place (Tempat)*

Tempat merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis.

Penentuan lokasi yang mudah terjangkau dan terlihat akan memudahkan bagi konsumen untuk mengetahui, mengamati dan memahami dari suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Penentuan tempat didasarkan atas jenis usaha atau produk yang diciptakan. Menurut Philip Kotler tempat atau lokasi menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan

⁴² Ikatan Bankir Indonesia, *Strategi Sukses Bisnis Bank*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2014), hal. 171

untuk menjadikan produk dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen sasaran.⁴³

Place disebut juga saluran distribusi. Saluran distribusi produk dan jasa bank adalah berupa kantor cabang yang secara langsung menyediakan produk dan jasa yang ditawarkan. Dengan semakin majunya teknologi, saluran distribusi dapat dilakukan melalui saluran telekomunikasi, seperti telepon dan jaringan internet.

Kegiatan pemasaran yang ketiga adalah penentuan lokasi kantor cabang bank, baik untuk cabang utama, cabang pembantu, atau kantor kas. Penentuan lokasi kantor beserta sarana dan prasarana pendukung menjadi sangat penting, hal ini disebabkan agar nasabah mudah menjangkau setiap lokasi bank yang ada. Demikian pula sarana dan prasarana harus memberikan rasa aman kepada seluruh nasabahnya.

Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam pemilihan dan penentuan lokasi suatu bank adalah pertimbangan yang harus dilakukan dengan cukup teliti, yaitu dekat dengan kawasan industri atau pabrik, dekat dengan lokasi perumahan atau masyarakat, serta mempertimbangkan jumlah pesaing yang ada disuatu lokasi.

⁴³ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi 13*, (Jakarta: Erlangga, 2009), hal. 65

Dalam bisnis perbankan, salah satu jenis bisnis yang menawarkan jasa, rangkaian yang ada sedikit berbeda. Pada bisnis perbankan fungsi kontrol terhadap pelaksanaan perdagangan jasa perbankan dan ditentukan berdasarkan pertimbangan struktur organisasi, pembagian wilayah serta kewenangan dalam pengambilan keputusan. Dengan demikian, dalam bisnis perbankan dikenal adanya kantor pusat, cabang pusat, cabang pembantu, kantor kas, dan seterusnya.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tempat atau distribusi merupakan suatu kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk memperlancar arus perpindahan produk dari perusahaan hingga sampai pada konsumen.

d. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan suatu teknik komunikasi yang dirancang untuk menstimulasi agar konsumen membeli dan bertujuan untuk meningkatkan penjualan. Promosi merupakan bagian dari *marketing mix*, dalam kegiatan ini perusahaan berusaha mempromosikan seluruh pruk yang dimilikinya baik secara langsung maupun tidak langsung. Promosi sendiri merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya.⁴⁴

⁴⁴ Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2014), hal.198

Kegiatan promosi pada produk dan jasa bank pada umumnya dilakukan melalui iklan di media massa, atau televisi. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang sama pentingnya dengan ketiga kegiatan dalam *marketing mix*, baik produk, harga dan tempat. Dalam kegiatan ini setiap bank berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung.

Beikut ini merupakan hal-hal yang harus diperhatikan dalam bauran pemasaran promosi, yaitu:

- 1) Iklan, merupakan bentuk komunikasi yang dilakukan oleh pemasar untuk menginformasikan dan membujuk pasar dan target pasar. Dengan adanya periklanan yang baik maka dapat menciptakan kepercayaan yang baik pula dari publik terhadap perusahaan yang melakukan kegiatan iklan. Iklan disini sapat berupa brosur, poster, film, papan iklan, dan lain sebagainya.
- 2) Promosi Penjualan, merupakan insentif jangka panjang yang ditawarkan kepada pelanggan maupun masyarakat dan perantara untuk merangsang datangnya pelanggan untuk pembelian produk tersebut. Bentuk dari promosi penjualan biasanya berbentuk *website*, kupon undian, bazar atau pameran dagang, diskon, hadiah, dan lain sebagainya.
- 3) Hubungan masyarakat, usaha untuk menarik perhatian yang positif dari masyarakat terhadap perusahaan tersebut beserta

produk-produknya dengan adanya berita baru. Bentuk hubungan masyarakat ini berupa peralatan media, lobi, majalah perusahaan, dan lain sebagainya.

- 4) Pemasaran langsung, merupakan suatu bentuk promosi secara langsung dengan cara memasarkan produknya agar mendapat reaksi secara langsung dari konsumen.
- 5) Acara, kegiatan yang disponsori perusahaan untuk menciptakan interaksi harian atau yang berhubungan dengan merek tertentu. Bentuk acaranya misalnya, seni, hiburan, acara amal, festival, dan lain sebagainya.
- 6) Pemasaran interaktif, merupakan kegiatan atau program *online* yang dirancang untuk melibatkan pelanggan dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra atau menciptakan penjualan produk dan jasa.
- 7) Penjualan personal, merupakan interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli dengan tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan pengadaan pesanan.⁴⁵

E. Pengambilan Keputusan

1. Pengertian Pengambilan Keputusan

Pengambilan keputusan atau *decision making* selalu dilakukan oleh setiap orang bahkan dapat terjadi selama beberapa kali dalam

⁴⁵ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi 13*, (Jakarta: Erlangga, 2009), hal.174

setiap harinya. Mulai dari masalah yang sederhana hingga masalah yang kompleks. Aktivitas pembuatan keputusan sering dilakukan orang baik disadari maupun tidak, sebab di dalam kehidupan sehari-hari orang akan banyak menemukan hal-hal yang tidak pasti.⁴⁶ Setiap keputusan yang diambil selalu mengandungi konsekuensi-konsekuensi tertentu bagi dirinya sendiri atau orang lain.

Pengambilan keputusan merupakan proses memilih atau menentukan berbagai kemungkinan di antara situasi-situasi yang tidak pasti.

Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang yang ditawarkan. Keputusan pembelian adalah perilaku konsumen untuk membeli dan menggunakan barang yang mereka sukai. Keputusan pembelian konsumen merupakan proses psikologis dasar yang memainkan peran penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka. Perusahaan yang cerdas berusaha untuk memahami proses keputusan pembelian pelanggan secara penuh yaitu semua pengalaman mereka dalam pembelajaran.⁴⁷

Menurut Terry, pengambilan keputusan adalah pemilihan alternatif perilaku dari dua atau lebih, kemudian didefinisikan bahwa pengambilan keputusan adalah suatu pendekatan yang sistematis

⁴⁶ Suharnan, Psikologi Kognitif, (Surabaya: Srikandi, 2005), hal. 193

⁴⁷ Ibid, hal.184

terhadap hakikat suatu masalah, pengumpulan fakta-fakta dan data, penentuan yang matang dari alternatif yang dihadapi dan pengambilan tindakan yang menurut perhitungan merupakan tindakan yang paling tepat.⁴⁸

Pengambilan keputusan merupakan salah satu bentuk perbuatan berpikir dan hasil dari perbuatan itu disebut keputusan. Pengambilan keputusan dapat dilakukan sebagai proses mental yang menghasilkan pemilihan suatu tindakan diantara beberapa alternatif. Setiap proses pengambilan keputusan menghasilkan pilihan akhir, hasilnya dapat berupa suatu tindakan (aksi) atau suatu opini terhadap pilihan.⁴⁹

Menurut Rakhmat, bahwa keputusan yang diambil beraneka ragam, tapi ada tanda-tanda umumnya: (a) keputusan merupakan hasil berpikir, hasil usaha intelektual, (b) keputusan selalu melibatkan pilihan-pilihan dari berbagai alternatif, (c) keputusan selalu melibatkan tindakan nyata, walaupun pelaksanaannya boleh ditanggung atau dilupakan.⁵⁰

Dari definisi pengertian pengambilan keputusan maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pengambilan keputusan adalah suatu proses pemilihan alternatif terbaik terhadap beberapa alternatif yang ada

⁴⁸ Ibnu Syamsi, *Pengambilan Keputusan dan Sistem Informasi*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2000), hal. 5

⁴⁹ Desmita, *Psikologi Perkembangan*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2008), hal 198

⁵⁰ Rakhmat, *Psikologi Komunikasi*, hal. 71

secara sistematis untuk digunakan sebagai suatu cara dalam pemecahan masalah.

2. Tahap-tahap pengambilan keputusan

1) Pengenalan Masalah

Pembelian dimulai ketika pembeli mulai mengenali masalah atau kebutuhan. Analisa keinginan dan kebutuhan ini ditujukan terutama untuk mengetahui adanya keinginan ataupun kebutuhan yang belum terpenuhi dan belum terpuaskan. Apabila kebutuhan tersebut diketahui, maka konsumen akan segera paham akan adanya kebutuhan yang pemenuhannya masih bisa ditunda, serta kebutuhan yang sama-sama harus dipenuhi.

2) Pencarian Informasi

Konsumen yang sudah mengetahui kebutuhannya akan mencari informasi yang lebih banyak mengenai produk atau jasa yang di butuhkan. Pencarian informasi dapat bersifat aktif dan pasif. Informasi aktif dapat berupa kunjungan terhadap beberapa toko untuk membuat perbandingan harga dan kualitas produk. Sedangkan informasi pasif dapat berupa membaca pengiklanan di majalah, dan lain sebagainya.

3) Evaluasi Alternatif

Merupakan cara dari konsumen memproses informasi merek kompetitif dan melakukan penilaian nilai akhir. Meliputi dua tahap yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembeliannya.

4) Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli merupakan proses yang nyata. Setelah tahap 1 sampai 3 dilakukan maka konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Dalam melaksanakan maksud pembelian konsumen bisa membentuk lima sub keputusan yaitu merek, penyalur, kuantitas, waktu dan metode pembayaran.

5) Perilaku Setelah Pembelian

Setelah pembelian konsumen akan mengalami level kepuasan dan ketidakpuasan. Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode setelah pembelian, tindakan setelah pembelian dan pemakaian produk setelah pembelian.⁵¹

F. Hubungan Religiusitas Dengan Keputusan Menjadi Nasabah di Bank Syariah

Sebelum peneliti mengukur pengaruh religiusitas terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah, maka harus dijelaskan terlebih

⁵¹ Ibid, hal.184-186

dahulu hubungan antara religiusitas dengan keputusan menjadi nasabah di bank syariah. Menurut Almosawi religiusitas seringkali diidentikkan dengan keberagamaan. Bagi seorang Muslim, religiusitas dapat diketahui dari seberapa jauh pengetahuan, keyakinan, pelaksanaan dan penghayatan atas syariat Islam. Religiusitas merupakan salah satu faktor pendorong nasabah terhadap keputusan untuk menjadi nasabah di bank syariah.⁵²

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Desiana, dkk keputusan nasabah dalam memilih bank syariah lebih didorong oleh faktor keagamaan melalui dukungan masyarakat pada ketaatan perbankan terhadap prinsip-prinsip Islam. semakin tinggi tingkat religiusitas seseorang, maka akan semakin tunduk dan patuh terhadap aturan-aturan agamanya dan mendorong keputusannya untuk menggunakan perbankan syariah.⁵³

G. Hubungan Motivasi Dengan Keputusan Menjadi Nasabah di Bank Syariah

Sebelum peneliti mengukur pengaruh motivasi terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah, maka harus dijelaskan terlebih dahulu hubungan antara motivasi dengan keputusan menjadi nasabah di bank syariah. Menurut Etta Mamang motivasi yang dimiliki oleh tiap konsumen sangat berpengaruh terhadap keputusan yang akan diambil,

⁵² Almosawi M, *Bank Section Employed By Collage Student In Bahrain*, (Jurnal Internasional Pemasaran Bank, Vol. 19, No. 3, 2001)

⁵³ Desiana, Dkk, *Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Untuk Menggunakan Jasa Pebankan Syariah di Kota Tasikmalaya*, Vol.11, No. 1, Tahun 2018

dikarenakan merupakan dorongan yang timbul dari dalam diri atau lingkungan konsumen (nasabah) akan menjadi faktor penggerak konsumen itu sendiri terhadap tujuan yang ingin dicapai.⁵⁴

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hesti Mayasari, dkk⁵⁵, motivasi yang terdapat pada seseorang akan mewujudkan suatu tingkah laku yang diarahkan pada tujuan untuk mencapai target kepuasan. Jadi motivasi bukanlah sesuatu yang dapat diamati, tetapi merupakan hal yang bisa disimpulkan. Tiap aktivitas yang dilakukan oleh nasabah itu didorong oleh sesuatu kekuatan dalam diri nasabah tersebut, kekuatan pendorong inilah yang kita sebut motivasi. Motivasi terbentuk karena adanya rangsangan yang datang dari dalam diri nasabah yang ingin menjadi nasabah di bank syariah, sehingga nasabah merasakan adanya pengenalan kebutuhan terhadap bank syariah. Semakin tinggi motivasi dalam diri seseorang nasabah maka akan menyebabkan tekanan kepada nasabah sehingga akan mendorong nasabah akan mengambil keputusan untuk menggunakan bank syariah.

H. Hubungan Bauran Pemasaran Dengan Pengambilan Keputusan

Sebelum peneliti mengukur pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah, maka harus dijelaskan terlebih dahulu hubungan antara bauran pemasaran dengan keputusan menjadi

⁵⁴ Etta Mamang S, Sopiah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2013), hal. 155

⁵⁵ Hesti Mayasari, dkk, *Pengaruh Motivasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menabung di Bank Sinarmas Syariah Padang*, (Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Vol. 8, No. 2, 2017)

nasabah di bank syariah. Menurut Kotler dan Amstrong bauran pemasaran merupakan perangkat atau alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan penentuan posisi yang ditetapkan berjalan sukses dan pelaku perbankan syariah harus memahami komponen-komponen yang mampu menjadi nilai tambah dalam perkembangan bisnisnya. Bauran pemasaran merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah untuk menjadi nasabah di bank syariah.⁵⁶

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Beatric M. J. Kondoy, dkk⁵⁷, bauran pemasaran akan selalu berhubungan dalam melakukan proses pengambilan keputusan dalam memilih bank syariah, terutama keputusan dalam memilih produk bank syariah tersebut, dalam bauran pemasaran ini ada 4 faktor yang menjadi pertimbangan utama dalam memutuskan calon nasabah untuk memilih bank syariah yaitu produk, harga, tempat dan promosi. Dengan demikian dapat diartikan bahwa bauran pemasaran yang baik dalam perbankan syariah maka akan mendorong pengambilan keputusan calon nasabah untuk memilih bank syariah tersebut.

⁵⁶ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi 12*, (Jakarta: Erlangga, 2008), hal. 60

⁵⁷ Beatric M. J. Kondoy, dkk, *Bauran Pemasaran dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di BPR Prisma Dana Manado*, (Jurnal EMBA, Vol. 4, No.4, 2016)

I. Hasil-Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian Muhammad Zuhirsyan⁵⁸, dengan judul penelitian Pengaruh Religiusitas dan Persepsi Nasabah terhadap Keputusan Memilih Bank Syariah. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kausal. Hasil penelitian yaitu secara simultan dan secara parsial variabel religiusitas berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan memilih bank syariah.

Penelitian Anggita Novita Gampu, dkk⁵⁹, dengan judul analisis motivasi, persepsi, dan pengetahuan terhadap keputusan nasabah memilih PT. Bank Sulutgo Cabang Utama Manado. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif. Hasil penelitian ini adalah variabel motivasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih PT. Bank Sulutgo Cabang Utama Manado.

Penelitian Khanif Rahmanto⁶⁰, dengan judul penelitian pengaruh tingkat religiusitas, kualitas pelayanan dan promosi terhadap minat masyarakat desa sraten Kab. Semarang untuk menabung di bank syariah. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Hasil penelitian yaitu variabel religiusitas berpengaruh positif signifikan terhadap minat

⁵⁸ Muhamad Zuhirsyan, *Pengaruh Religiusitas dan Persepsi Nasabah Terhadap Keputusan Memilih Bank Syariah*, Jurnal keuangan dan Perbankan Syariah, Vol. 10 No. 1 Tahun 2018

⁵⁹ Anggita Novita Gampu, dkk, *Analisis Motivasi, Persepsi, dan Pengetahuan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih PT. Bank SulutGo Cabang Utama Manado*, Vol. 3, No.3 Tahun 2018

⁶⁰ Khanif Rahmanto⁶⁰, dengan judul penelitian pengaruh tingkat religiusitas, kualitas pelayanan dan promosi terhadap minat masyarakat desa sraten Kab. Semarang untuk menabung di bank syariah, (Semarang: IAIN Salatiga, 2016)

masyarakat desa Sragen Kab Semarang untuk menabung di bank syariah, sehingga semakin tinggi religiusitas maka semakin tinggi minat masyarakat. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat desa Sragen Kab Semarang untuk menabung di bank syariah sehingga semakin tinggi promosi maka semakin tinggi minat masyarakat religiusitas, kualitas pelayanan dan promosi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat desa Sragen Kab Semarang untuk menabung di bank syariah.

Penelitian Alfia Qorizah dan Prayudi Setiawan Prabowo⁶¹, dengan judul pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan nasabah mengambil KPR Syariah Bank Jatim Syariah Surabaya. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif klausal. Dengan hasil penelitian secara parsial variabel bauran pemasaran berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk KPR Syariah di Bank Jatim Syariah Cabang Surabaya. Sedangkan secara simultan semua variabel bauran pemasaran berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk KPR Syariah di Bank Jatim Syariah Cabang Surabaya.

Penelitian Abdul Halik⁶², dengan judul pengaruh bauran pemasaran jasa, kualitas layanan dan nilai religiusitas terhadap kepercayaan nasabah

⁶¹ Alfia Qorizah dan Prayudi Setiawan Prabowo, *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Mengambil KPR Syariah Bank Jatim Syariah Cabang Surabaya*, Jurnal ekonomi Islam, Vol. 02, No. 2, 2019

⁶² Abdul Halik, *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa, Kualitas Layanan dan Nilai Religiusitas Terhadap Kepercayaan Nasabah dan Implikasinya pada Komitmen Nasabah Bank Umum Syariah di Wilayah Gerbang Kertasusila Jawa Timur*, Vol. 01, No. 01, Tahun 2016

dan implikasinya pada komitmen nasabah bank umum syariah di wilayah Gerbang Kertasusila Jawa Timur. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, dengan hasil penelitian bauran pemasaran jasa berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan secara langsung dan memengaruhi komitmen nasabah secara positif. Pengaruh nilai religiusitas pada kepercayaan nasabah menunjukkan positif dan signifikan dan nilai religiusitas hanya berpengaruh positif pada komitmen nasabah.

Penelitian Beatric M. J. Kondoy, dkk⁶³, dengan judul bauran pemasaran dan pengaruhnya terhadap keputusan menjadi nasabah di BPR Prisma Dana Manado. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif dan menggunakan metode survey, dengan hasil penelitian bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara masing-masing bauran pemasaran (produk, harga, tempat, dan promosi) dengan keputusan menjadi nasabah di BPR Prisma Dana Manado dan secara simultan atau bersama-sama terdapat pengaruh yang signifikan produk, harga, tempat, dan promosi terhadap keputusan menjadi nasabah di BPR Prisma Dana Manado.

Penelitian Hadija Nuriatullah Nurfitriani⁶⁴, dengan judul pengaruh religiusitas dan lokasi terhadap keputusan memilih BRI Syariah dalam transaksi kredit kepemilikan rumah (KPR) Syariah. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan menggunakan analisis statistik.

⁶³ Beatric M. J. Kondoy, dkk, *Bauran Pemasaran dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di BPR Prisma Dana Manado*, Vol.4, No.4, Tahun 2016

⁶⁴ Hadija Nuriatullah Nurfitriani, *Pengaruh religiusitas dan Lokasi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih BRI Syariah Dalam Transaksi Kredit Kepemilikan Rumah (KPR) Syariah*, Vol. 1, No. 2 Tahun 2019

Dengan hasil penelitian bahwa variabel religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah memilih BRI Syariah dalam transaksi KPR Syariah sedangkan variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah memilih BRI Syariah dalam transaksi KPR Syariah.

Penelitian Edy Suprpto dan Siti Puryandani⁶⁵, dengan judul pengaruh kualitas layanan, suku bunga, pendapatan, dan pendidikan terhadap keputusan nasabah mengambil kredit produktif di Bank Jateng Capem Margasari. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode survey. Dengan hasil penelitian bahwa variabel pendidikan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah mengambil kredit produktif di Bank Jateng Capem Margasari.

Penelitian Marshel Rondonuwu⁶⁶, dengan judul penelitian tingkat pendidikan, motivasi dan promosi pengaruhnya terhadap keputusan penggunaan produk nasabah *priority banking* Bank Sulut. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Dengan hasil penelitian variabel motivasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah yang dibuktikan dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan tingkat signifikan lebih kecil dari alfa.

⁶⁵ Edy Suprpto dan Siti Puryandani, *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Suku Bunga, Pendapatan, dan Pendidikan Terhadap Keputusan Nasabah Mengambil Kredit Produktif di Bank Jateng Capem Margasari*, Vol. 8, No. 1, Tahun 2020

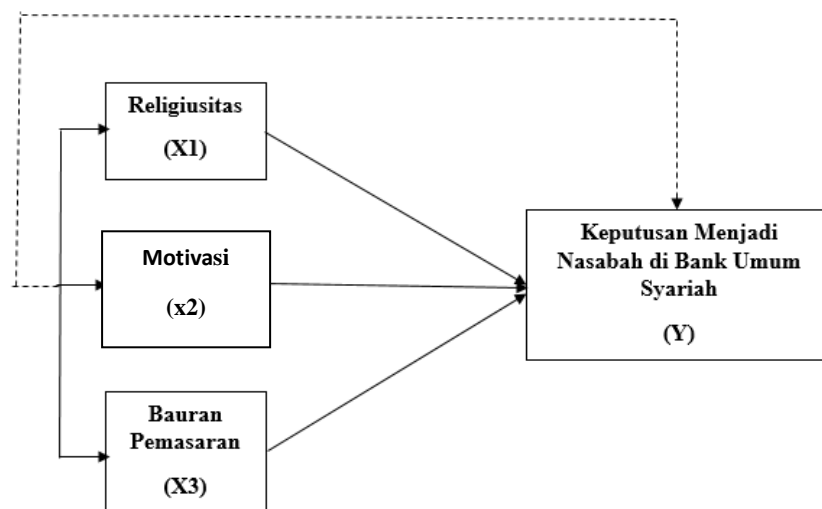
⁶⁶ Marshel Rondonuwu, *Tingkat Pendidikan, Motivasi dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Penggunaan Produk Nasabah Priority Banking Bank Sulut*, Vol.1, No.3, Tahun 2013.

J. Kerangka Konseptual

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu mengenai pengaruh antar variabel independen dengan variabel dependen diatas, maka kerangka konseptual penelitian ini adalah:

Gambar 2.1

Kerangka Konseptual



Variabel bebas (X) dari religiusitas (X1), motivasi (X2) dan bauran pemasaran (X3), sedangkan variabel terikat (Y) keputusan menjadi nasabah di Bank Umum Syariah (studi kasus mahasiswa IAIN Tulungagung Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan 2016).

Kerangka konseptual diatas didasarkan dengan adanya kajian teori dan penelitian terdahulu yang relevan, diantaranya:

- a. X1 terhadap Y : Religiusitas terhadap Keputusan menjadi nasabah di bank umum syariah. Peneliti menggunakan teori hubungan yang dilakukan oleh Almosawi dan penelitian terdahulu Desiana, dkk.

- b. X2 terhadap Y : Motivasi terhadap Keputusan menjadi nasabah di bank umum syariah. Peneliti menggunakan teori hubungan yang dilakukan oleh Etta Mamang dan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hesti Mayang Sari, Dkk.
- c. X3 Terhadap Y: Bauran pemasaran terhadap Keputusan menjadi nasabah di bank umum syariah. Peneliti menggunakan teori hubungan yang dilakukan oleh Philip Kotler dan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Beatric M. J. Kondoy.

K. Mapping Variabel Teori dan Indikator Penelitian Religiusitas (X1), Motivasi (X2), Bauran Pemasaran (X3), dan Pengambilan Keputusan (Y)

1. Religiusitas (X1)

Tabel 2.1
Mapping Variabel Religiusitas

| Variabel | Teori | Indikator | Skala | No. Item |
|--------------------------------|--|---|--------|----------|
| Religiusitas (X ₁) | Dimensi Pengetahuan Agama (<i>Religious Knowledge</i>) (X _{1,1}) | a. Riba dilarang oleh agama Islam b. Pelaku riba akan disiksa dunia dan akhirat c. Bunga bank sama dengan riba | Likert | 1,2,3 |
| | Dimensi Pengalaman (<i>Religious Feeling</i>) (X _{1,2}) | a. Menghindari perkara yang haram b. Menghindari perkara yang subhat dan makruh c. Menghindari riba atau bunga bank | Likert | 4,5,6 |
| | Dimensi Pengamalan | a. Mengamalkan ajaran Islam secara keseluruhan | Likert | 7,8,9 |

| | | | | |
|--|--|--|--|--|
| | (<i>Religious Effect</i>) (X _{1,3}) | b. Menjauhi semua larangan c. Perintah Allah SWT diatas segalanya | | |
|--|--|--|--|--|

2. Motivasi (X2)

| T Variabel a | Teori | Indikator | Skala | No. Item |
|---|--|--|--------|-------------|
| b e l · 2 2 M a Motivasi p p i n g V a r i a b e l | Kebutuhan Fisiologis (<i>physiological Needs</i>) (X _{2,1}) | a. Sesuai dengan kebutuhan b. Kemauan sendiri | Likert | 10,11 |
| | Kebutuhan Keamanan (<i>Safety Needs</i>) (X _{2,2}) | a. Jaminan keamanan menabung di bank syariah b. Merasa nyaman menggunakan bank syariah | Likert | 12,13 |
| | Kebutuhan Sosial (<i>Social Needs</i>) (X _{2,3}) | a. Memajukan perbankan syariah b. Terpengaruh teman-teman | Likert | 14,15 |
| | Kebutuhan Penghargaan (<i>Esteem Needs</i>) (X _{2,4}) | a. Bank syariah memiliki kualitas yang baik b. Produk yang ditawarkan sesuai selera | Likert | 16,17 |
| | Kebutuhan Aktualisasi Diri (<i>Self Actualization Needs</i>) (X _{2,5}) | a. Meningkatkan kemaslahatan masyarakat b. Memberikan keuntungan lebih dari bank konvensional | Likert | 18,19 |

bel Motivasi

3. Bauran pemasaran (X3)

| Variabel | Teori | Indikator | Skala | No. Item |
|------------------------------------|--|---|--------|----------|
| Bauran Pemasaran (X ₃) | Produk (<i>Product</i>) (X _{3,1}) | a. Produk tabungan menarik b. Produk bervariasi | Likert | 20,21 |
| | Tempat (<i>Place</i>) (X _{3,2}) | a. Tempat kantor mudah di jangkau b. Tempat kantor strategis | Likert | 22,23 |
| | Harga (<i>Price</i>) (X _{3,3}) | a. Biaya administrasi murah b. Bagi hasil kompetitif | Likert | 24,25 |
| | Promosi (<i>Promotion</i>) (X _{3,4}) | a. Brosur menarik b. Logo Bank Syariah mudah dilihat | Likert | 26,27 |

Tabel 2.2

Mapping Variabel Bauran Pemasaran

4. Keputusan Menjadi Nasabah (Y)

| Variabel | Teori | Indikator | Skala | No.Item |
|----------|-------|-----------|-------|---------|
|----------|-------|-----------|-------|---------|

Tabel 2.4

Mapping Variabel Keputusan Menjadi Nasabah

| | | | | |
|-------------------------------|--|--|--------|-------|
| Keputusan Menjadi Nasabah (Y) | Pengenalan Masalah (Y ₁) | a. Pengenalan masa lalu b. Pengenalan masa sekarang | Likert | 28,29 |
| | Pencarian Informasi (Y ₂) | a. Mencari informasi secara individu b. Mencari informasi dari pihak luar | Likert | 30,31 |
| | Evaluasi Alternatif (Y ₃) | a. Merupakan satu-satunya objek b. Memiliki nilai lebih dari yang lain | Likert | 32,33 |
| | Keputusan Pembelian (Y ₄) | a. Kebutuhan b. Keunggulan produk | Likert | 34,35 |
| | Perilaku Setelah Pembelian (Y ₅) | a. Mengulang pembelian b. Memberikan referensi kepada orang lain | Likert | 36,37 |

L. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan anggapan sementara tentang suatu fenomena tertentu yang akan diselidiki. Ia berguna dalam hal membantu peneliti menuntun jalan pikirannya untuk mencapai hasil penelitiannya.

Adapun hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh religiusitas terhadap keputusan menjadi nasabah di bank syariah

H_0 : Tidak ada pengaruh positif signifikan antara religiusitas terhadap keputusan menjadi nasabah di bank syariah.

H_1 : Diduga ada pengaruh positif yang signifikan antara religiusitas terhadap keputusan menjadi nasabah di bank syariah.

2. Pengaruh motivasi terhadap keputusan menjadi nasabah di bank syariah

- H_0 : Tidak ada pengaruh positif signifikan antara motivasi terhadap keputusan menjadi nasabah di bank syariah.
- H_1 : Diduga ada pengaruh positif yang signifikan antara motivasi terhadap keputusan menjadi nasabah di bank syariah.
3. Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan menjadi nasabah di bank syariah
- H_0 : Tidak ada pengaruh positif signifikan antara bauran pemasaran terhadap keputusan menjadi nasabah di bank syariah.
- H_1 : Diduga ada pengaruh positif yang signifikan antara bauran pemasaran terhadap keputusan menjadi nasabah di bank syariah.
4. Pengaruh religiusitas, motivasi dan bauran pemasaran terhadap keputusan menjadi nasabah di bank syariah
- H_0 : Tidak ada pengaruh positif signifikan antara religiusitas, motivasi, dan bauran pemasaran terhadap keputusan menjadi nasabah di bank syariah.
- H_1 : Diduga ada pengaruh positif yang signifikan antara antara religiusitas, motivasi, dan bauran pemasaran terhadap keputusan menjadi nasabah di bank syariah.