

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Manajemen Pemasaran Bank Syariah**

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

##### **1) Manajemen Pemasaran Bank Syariah**

###### **a. Pengertian Manajemen Pemasaran Bank Syariah**

Manajemen berasal dari kata “*to manag*” yang berarti mengatur<sup>1</sup>. Manajemen adalah proses dari penggerakan tenaga manusia, modal dan peralatan lainnya secara terpadu untuk mencapai tujuan tertentu<sup>2</sup>. Istilah manajemen erat kaitannya dengan usaha untuk tujuan tertentu dengan jalan menggunakan sumber daya yang tersedia dalam organisasi dengan cara yang sebaik mungkin. Dalam pengertian organisasi sebuah manajemen biasanya digunakan dalam hubungan usaha suatu kelompok manusia, walaupun manajemen itu dapat pula ditetapkan terhadap usaha-usaha individu<sup>3</sup>.

Manajemen sebagai suatu proses di pandang sebagai rangkaian kegiatan dari fungsi-fungsi manajemen yaitu perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), pengarahan (*directong*), dan

---

<sup>1</sup> Malayu S.P. Hasibuan, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, (Jakarta:PT. Bumi Aksara, 2013), hlm.1

<sup>2</sup> Ahmad Ifham Sholihin, *Buku Pintar Ekonomi Syariah*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2010), hlm. 482

<sup>3</sup> Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2004), hlm.109

pengawasan (*controlling*) untuk mengkoordinir dan mengintegrasikan penggunaan sumber daya yang tidak ada dalam perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan.

Pemasaran adalah aktivitas yang biasa dilakukan oleh setiap orang. Dalam bidang bisnis aktivitas pemasaran merupakan sebuah kegiatan yang sangat penting. Beberapa contoh aktivitas pemasaran dalam dunia bisnis antara lain memproduksi barang atau jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan dan menyampaikan produk ke konsumen. Pemasaran adalah kegiatan yang mempercepat pemindahan barang dan jasa dari produsen ke konsumen yakni segala hal yang berkaitan dengan iklan, distribusi, perdagangan, rencana produk, promosi, publisitas, penelitian dan pengembangan, penjualan, pengangkutan, serta penyimpanan barang atau jasa.<sup>4</sup>

Menurut Kotler dan Armstrong, pemasaran merupakan sebuah proses yang dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan yang bertujuan untuk mencakup nilai dari pelanggan sebagai imbalan.<sup>5</sup> Secara lebih lanjut Kotler kemudian mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain. Dari pengertian tersebut tentu dapat diuraikan lebih jelas bahwa pemasaran merupakan

---

<sup>4</sup> Ahmad Ifham Sholihin, *Buku Pintar Ekonomi Syariah...* hlm. 589-590

<sup>5</sup> Apri Budianto, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Penerbit Ombak, 2015), hlm.15

usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dari para nasabah terhadap produk dan jasa yang dimiliki.<sup>6</sup>

Dalam dunia perbankan yang merupakan badan usaha yang berorientasi dalam kegiatan pemasaran sudah merupakan suatu kebutuhan utama dan keharusan untuk dijalankan. Tanpa adanya kegiatan pemasaran jangan diharapkan kebutuhan dan keinginan dari pelanggannya akan terpenuhi. Oleh sebab itu, bagi dunia usaha apalagi seperti usaha perbankan sangat perlu mengemas kegiatan untuk mengemasarkannya secara terpadu dan terus menerus melakukan riset pasar. Pemasaran harus dikelola secara profesional sehingga kebutuhan dan keinginan dari pelanggan akan segera terpenuhi dan terpuskan. Pengelolaan pemasaran bank yang profesional bank yang professional inilah yang disebut dengan manajemen pemasaran bank<sup>7</sup>.

#### **b. Tujuan Pemasaran Bank**

Setiap tindakan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan tentu memiliki maksud dan tujuan tertentu. Demikian dalam hal menjalankan kegiatan pemasaran bank memiliki beberapa tujuan diantaranya sebagai berikut:

1. Memaksimalkan konsumsi atau memudahkan dan merangsang konsumsi sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan bank secara berulang-ulang

---

<sup>6</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Prenada Media, 2005), hlm.61

<sup>7</sup> Ibid., Hlm.60

2. Memaximumkan keputasan pelanggan melalui berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah
3. Memaximumkan pilihan (ragam produk bank) sehingga nasabah memilih beragam pilihan, dan
4. Memaximumkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efisien.<sup>8</sup>

**c. Strategi Pemasaran Bank Syariah**

Sebuah keberhasilan suatu perusahaan berdasarkan pada keahliannya dalam mengendalikan strategi pemasaran yang dimiliki. Untuk mendapatkan hasil pemasaran yang sesuaidegan harapan. Terdapat beberapa tahapan yang harus diikuti antara lain:

1. Pengenalan pasar yakni bertujuan untuk mengetahui potensi dan keinginan dari nasabah.
2. Strategi pemasaran yang menyangkut strategi yang mana akan diterapkan nantinya dalam memasarkan produk agar dapat diterima oleh pasar.
3. Bauran pemasaran merupakan alat yang digunakan dalam menjalankan strategi yang telah dipilih, dan
4. Evaluasi untuk melihat sejauh mana proses pemasaran yang dijalankan dan apakah ada perbaikan yang terjadi dalam usaha yang dilakukan.<sup>9</sup>

---

<sup>8</sup> Ibid., Hlm.60

Setelah mengetahui sasaran yang hendak dicapai, maka selanjutnya harus mengukur dan mengetahui kemampuan juga kelemahan yang dimiliki bank syariah dalam menangkap peluang dan meminimalisir ancaman melalui analisa SWOT untuk menemukan strategi yang tepat dalam pencapaian tujuan. Strategi yang dapat digunakan oleh bank syariah dalam mencapai semua tujuan tersebut diantaranya adalah penetrasi pasar, pengembangan produk dan diversifikasi produk.<sup>10</sup>

Sementara itu alat yang digunakan untuk menjalankan strategi bank syariah diantaranya adalah bauran pemasaran (*marketing mix*). Sedangkan Kotler menyebutkan konsep dari bauran pemasaran terdiri dari 4P yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat/saluran distribusi (*place*), promosi (*promotion*).<sup>11</sup>

Produk berasal dari kata *product* yang berarti hasil. Produk adalah suatu sifat yang kompleks, baik yang dapat diraba maupun yang tidak dapat diraba, termasuk kamasan, harga, prestise perusahaan, dan pelayanan jasa kebutuhannya. Produk kemudian diklasifikasikan menjadi dua yaitu jasa dan barang yang memang

---

<sup>9</sup> Muhammad, *Manajemen Bank Syariah*, (Yogyakarta: UPP AMPYKPN, 2002) HLM.194

<sup>10</sup> Ibid., hlm. 198

<sup>11</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Grup, 2008), Ed. Rev, Cet,3, hlm.119-120

memiliki perbedaan besar yang satu dapat dilihat dan diraba sementara yang satu lagi hanya dapat dirasakan (*intangible*).<sup>12</sup>

Adanya permintaan akan mendorong dunia usaha untuk memproduksi barang guna memenuhi kebutuhan masyarakat. Barang harus dibuat dengan standar yang baik dalam usaha untuk tercapainya peningkatan mutu kehidupan. Dunia usaha harus cermat dan cerdas dalam memahami tingkat dan komposisi permintaan sebab permintaan bias saja berbeda dengan apa yang diperkirakan oleh pengusaha. Sejalan dengan hal tersebut, pengusaha harus dapat menggabungkan antara konsep efisien biaya produksi dengan konsep produk yang bermutu untuk menciptakan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*). Menjaga standar produk serta tetap mengedepankan prinsip halal, bersih dan baik menjadi tuntunan dari etika bisnis Islam.<sup>13</sup>

Sementara saluran pemasaran atau yang disebut dengan distribusi adalah usaha-usaha pemasaran untuk menjamin ketersediaan produk bagi sasaran pasarpada saat dibutuhkan. Pemasar perlu menjamin bakwa produk yang ditawarkan akan tersediapada saat konsumen membutuhkan dimanapun, kapanpun dan berapapun. Aktifitas terpenting dari distribusi dalam menjaga kemudahan dan kenyamanan dalam memperoleh produk yang

---

<sup>12</sup> Arif Rahman, *Strategi Dahsyat Marketing Mix For Small Business: Cara JituMerontokkan Pesaing*, (Jakarta: TransMedia, 2010), Cet. Ke-1, hlm. 9

<sup>13</sup> Muhandis Natadiwirya, *Etika Bisnis Islam*, (Jakarta: Granada Press, 2007), Cet. Ke-1, hlm.82-83

diinginkan sasaran pasar.<sup>14</sup>

Konsep bauran pemasaran selanjutnya adalah promosi. Promosi merupakan salah satu bagian dari bauran pemasaran yang memiliki peran yang besar. Promosi adalah suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan oleh perusahaan untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan.<sup>15</sup>

#### **d. Pemasaran dalam Perspektif Syariah**

Dalam sudut pandang ajaran Islam, segala sesuatu harus dilakukan secara rapi, benar, tertib dan teratur. Proses-prosesnya harus diikuti dengan baik. Sesuatu tidak boleh dilakukan secara asal-asalan. Hal ini merupakan prinsip utama dalam ajaran Islam dimana arah pekerjaan yang jelas, kandasannya yang mantap, dan cara-cara mendapatkannya yang transparan merupakan amal perbuatan yang dicintai ALLAH SWT. Sebenarnya manajemen dalam arti mengatur segala sesuatu agar dilakukan dengan baik, tepat dan tuntas merupakan hal yang disyariatkan dalam ajaran Islam. Tidak boleh seorang muslim melakukan sesuatu tanpa perencanaan, tanpa adanya pemikiran kecuali sesuatu yang sifatnya emergency.

Maka, *syariah marketing* sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan penawaran dan perubahan *value*

---

<sup>14</sup> Suharno dan Yudi Sutarso, *Marketing in Practice*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), hlm.28

<sup>15</sup> Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2004), hlm.222

dari suatu inisiator kepada stakeholder yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam.<sup>16</sup> Hal ini berarti dalam *syariah marketing* seluruh proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai *value* tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang Islami. Selama dalam hal tersebut dapat dijamin dan tidak terjadi penyimpangan prinsip-prinsip muamalah yang Islami dalam setaiap transaksi atau dalam proses suatu bisnismaka bentuk transaksi apapun dalam pemasaran boleh dilakukan.<sup>17</sup>

Dalam *syariah marketing*, perusahaan tidak hanya berorientasi pada keuntungan besar semata, namun turut pula berorientasi pada tujuan lainnya yakni keberkahan. Perpaduan dari konsep keuntungan dan keberkahan tersebut melahirkan konsep *masalah* yakitu suatu perusahaan syariah akan berorientasi pada pencapaian *masalah* yang optimal. Terdapat empat karakteristik *syariah marketing* yang dapat menjadi panduan bagi pemasaran antara lain sebagai berikut:

1. Teistis (*rubbaniyah*)
2. Etis (*akhlaqiyyah*)
3. Realistis (*ai-waqi'iyah*)

---

<sup>16</sup> Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2006), hlm. 26

<sup>17</sup> Ibid., hlm. 27

#### 4. Humanistis (*insaniyah*)<sup>18</sup>

Salah satu ciri khas yang dimiliki *syariah marketing* sebagai pembeda dengan pemasaran konvensional yang dikenal selama ini adalah sifatnya yang religius. Jiwa dari seorang *syariah marketing* meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang teistis atau bersifat ketuhanan ini adalah hukum yang paling adil, paling sempurna dan paling selaras dengan segala bentuk kebaikan dan menyebarkan kemaslahatan. Dalam *syariah marketing* nilai *value* juga diperhatikan artinya *syariah marketing* haruslah memiliki merek yang lebih baik karena bisnis syariah adalah bisnis kepercayaan, bisnis keadilan, bisnis yang tidak mengandung tipu daya didalamnya, dan service merupakan jiwa dalam bisnis syariah.<sup>19</sup>

Keistimewaan yang lain dari *syariah marketing* adalah sangat mengedepankan akhlak. Konsep pemasaran Islam sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika, tidak peduli apapun agamanya. Selanjutnya *syariah marketing* adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasaan dan keluwesan syariah Islamiyah yang melandasinya. Dan keistimewaan *syariah marketing* yang terakhir adalah sifatnya yang humanistis universal artinya seorang *syariah marketing* dalam berbisnis secara sehat dan

---

<sup>18</sup> Ibid.,. hlm.28

<sup>19</sup> Ibid., hlm 30

tidak menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya.<sup>20</sup>

## **B. Perbankan Syariah**

### **a. Pengertian Perbankan Syariah**

Bank Syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip-prinsip syariah. Menurut jenisnya bank syariah terdiri atas Bank Umum Syariah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah<sup>21</sup>. Sistem operasi bank syariah sendiri tidak mengandalkan pada bunga tetapi menggunakan bagi hasil. Bunga adalah tanggungan yang terdapat pada pinjaman uang yang biasanya dinyatakan dalam presentase dari uang yang dipinjamkan.

Menurut Muhammad,<sup>22</sup> Bank syariah merupakan lembaga lembaga keuangan yang operasional dan produknya dikembangkan berlandaskan pada Al- Quran dan Hadist nabi SAW atau 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.

Sedangkan menurut Antoniodan Perwataatmadj<sup>23</sup> membedakan bank syariah menjadi 2 pengertian yaitu Bank Islam adalah 1) bank

---

<sup>20</sup> Ibid., hlm. 41

<sup>21</sup> Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi 13*, (Jakarta: Erlangga, 2009), hal. 184-186

<sup>22</sup> Muhammad, *Manajemen Bank Syariah*, (Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN, 2011) hlm. 15

<sup>23</sup> Ibid., hlm 15

yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip syariat islam, 2) bank yang tata cara beroperasinya mengacu kepada ketentuan-ketentuan Al-quran dan Hadist.

Dalam semua kegiatan peredaran uang pada bank syariah pengoperasiannya sesuai dengan prinsip syariah islam. Dengan begitu diharapkan bank syariah 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.<sup>24</sup>

Prinsip syariah tentang perbankan ini yaitu aturan perjanjian berdasarkan hukum islam antara bank dengan pihak penyimpanan dana dan antara bank dengan pihak peminjam dana. Pembiayaan kegiatan usaha atau kegiatan lainnya yang dinyatakan sesuai syariah antara lain pembiayaan berdasarkan prinsip bagi hasil (mudharabah), prinsip penyertaan modal (musyarakah), prinsip jual beli barang dengan keuntungan (murabahah) atau pembiayaan barang modal berdasarkan prinsip sewa murni tanpa pilihan (ijarah), atau dengan adanya pilihan pemindahan kepemilikan atas barang yang disewa dari pihak bank oleh pihak lain (ijarah wa

---

<sup>24</sup> Ismail, *Perbankan Syariah*, (Jakarta: Kencana, 2011), hal.29

iqtina).

Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa bank syariah beroperasi tidak menggunakan bunga bank tetapi menggunakan prinsip bagi hasil, produk- produk yang dikembangkan berlandaskan syariat, dan jasa-jasa lainnya dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang dalam pengoperasiannya disesuaikan dengan prinsip syariat. Sebab dalam syariat islam bunga bank itu termasuk riba dan riba itu dilarang dalam syariat islam.

Riba sendiri dalam islam dilarang sebab dapat menjadikan seseorang menjadi bakhil dan hanya mementingkan dirinya sendiri. Dengan riba itu juga banyak orang yang berselisih, rakus, dan saling mendengki. Oleh karena itu Allah melarang riba tersebut karena memiliki madharat yang sangat banyak.

#### **b. Fungsi Perbankan Syariah**

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

1. Penghimpun Dana Masyarakat
2. Penyaluran Dana kepada Masyarakat .
3. Memberikan Pelayanan Jasa

Bank Muamalat menjadi bank pertama di Indonesia yang menerapkan prinsip-prinsip syariah dalam menjalankan operasionalnya. Berdirinya Bank Muamalat dirakarsai oleh MUI dan pemerintah pada tahun 1991. Produk pendanaan yang dimiliki Bank Muamalat menggunakan prinsip Wadiah dan Mudharabah sedangkan penanaman dana menggunakan prinsip jual beli, bagi hasil dan sewa.<sup>25</sup>

### c. Peran Perbankan Syariah

Keberadaan dari perbankan syariah di Indonesia saat ini telah mendapatkan pengakuan oleh Negara setelah dibentuk dan disahkan Undang-undang nomor 7 tahun 1992 yang kemudian direvisi menjadi Undang-undang nomor 10 tahun 1998 yang dengan tegas mengakui keberadaan dari fungsi bank syariah dengan berprinsip bagi hasil dalam segala macam transaksi yang dilakukannya.<sup>26</sup>

Peran yang dimiliki bank syariah dalam dunia perbankan semakin meningkat diantaranya:

- 1) Memurnikan operasional perbankan syariah sehingga dapat lebih meningkatkan kepercayaan masyarakat.
- 2) Meningkatkan kesadaran syariah umat islam sehingga dapat memperluas segmen dan pangsa pasar bank syariah.

---

<sup>25</sup> <https://www.bankmuamalat.co.id>

<sup>26</sup> <https://www.ojk.go.id>

3) Menjalin kerja sama dengan para ulama karena bagaimanapun peran ulama khususnya Indonesia sangat dominan bagi kehidupan umat islam.

Menurut Muhammad,<sup>27</sup> secara khusus peranan dari bank syariah secara nyata dapat terwujud dalam beberapa aspek sebagai berikut:

- 1) Menjadi perekat nasionalisme baru, artinya bank syariah dapat menjadi fasilitator aktif bagi terbentuknya ekonomi rakyat.
- 2) Menjadi perekat nasionalisme baru, artinya bank syariah dapat menjadi fasilitator aktif bagi terbentuknya ekonomi rakyat.
- 3) Menjadi perekat nasionalisme baru, artinya bank syariah dapat menjadi fasilitator aktif bagi terbentuknya ekonomi rakyat
- 4) Memberikan *return* yang lebih baik.
- 5) Mendorong penurunan spekulasi di pasar keuangan,
- 6) Mendorong pemerataan pendapatata
- 7) Peningkatan efisiensi mobilisasi dan
- 8) Salah satu sebab terjadinya krisis adalah adanya korupsi, kolusi, dan nepotisme (KKN)

#### **d. Tujuan Perbankan Syariah**

Dalam Pasal 3 Undang-undang No. 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah menentukan tujuan bagi Perbankan Syariah. Menurut pasal 3 tersebut, perbankan syariah bertujuan menunjang

---

<sup>27</sup> Muhammad, *Manajemen Bank Syariah*, (Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN, 2011) hlm. 19

pelaksanaan pembangunan nasional dalam rangka meningkatkan keadilan, kebesamaan, dan pemerataan kesejahteraan rakyat.<sup>28</sup>

#### e. Produk Perbankan

Dalam rangka melayani masyarakat, terutama masyarakat muslim, bank syariah menyediakan berbagai macam produk perbankan. Produk- produk yang ditawarkan sudah tentu sangat islami, termasuk dalam memberikan pelayanan kepada nasabahnya.

Berikut ini merupakan produk dari bank syariah :

##### 1. Produk Penyaluran Dana

###### a) *Bai'*

Jual beli (*Bai'*) adalah suatu pertukaran (*exchanging*) antara suatu komoditas dengan uang atau antara komoditas dan komoditas yang lain.<sup>29</sup>

###### 1. *Bai' al-Murabahah*

###### 2. *Bai'al Murabahah*

###### 3. *Bai' as-salam*

###### 4. *Bai' al-Istishna*

###### b) Sewa (*Ijarah*)

Menurut Muhammad Rawas, *Ijarah* adalah akad pemindahan hak guna atas barang dan jasa, melalui pembayaran upah sewa, tanpa diikuti dengan pemindahan

---

<sup>28</sup> Sultan Remy Sjahdeini, *Perbankan syariah: Produk-Produk Dan Aspek-Aspek Hukumnya*, (Jakarta: Jayakarta Agung Offset, 2010), hlm.21-32

<sup>29</sup> *Ibid.*, hlm. 173

kepemilikan (*ownership/milkiyyah*) atas barang itu sendiri.<sup>30</sup>

c) Bagi Hasil (*Syirkah*)

Penyaluran dana dalam bank syariah adalah pembiayaan. Jika dalam bank konvensional keuntungan bank diperoleh dari bunga yang di bebaskan, maka dalam bank syariah tidak ada istilah bunga namun adanya bagi hasil..

Menurut Kasmir<sup>31</sup> prinsip bank syariah yang diterapkan dalam pembiayaan dapat dilakukan empat akad yaitu:

1. Al Musyarakah
2. Al Mudharabah
3. Al muzara'ah
4. Al musaqah

2. Produk Penghimpunan Dana

a. Al wadi'ah (simpanan)

Prinsip al wadi'ah merupakan titipan murni dari satu pihak ke pihak lain, baik perorangan maupun badan hukum yang harus dijaga dan dikembalikan kapan saja bagi si penitip menghendaki.<sup>32</sup>

b. Mudharabah

---

<sup>30</sup> Heri Sudarsono, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah Deskripsi dan Ilustrasi*, (Yogyakarta: Ekonesia, 2003) hlm.51

<sup>31</sup> Ibid., hlm.249

<sup>32</sup> Ibid., hlm.246

Dalam mengaplikasikan mudharabah, penyimpan atau deposan bertindak sebagai shahibul maal (pemilik modal) dan bank sebagai mudharib (pengelola). Hasil usaha ini akan dibagikan berdasarkan nisbah yang disepakati. Bila bank menggunakannya untuk pembiayaan mudharabah, maka bank bertanggung jawab atas kerugian yang terjadi. Menurut Sudarsono, terdapat tiga jenis mudharabah yaitu:<sup>33</sup>

1. Mudharabah mutlaqah

- (a) Mudharabah muqayyadah on balance sheet

- (b) Mudharabah muqayyadah off balance sheet

3. Produk Pembiayaan

Untuk mempermudah pelaksanaan pembiayaan biasanya diperlukan juga akad pelengkap. Akad pelengkap ini tidak ditujukan untuk mencari keuntungan, namun ditujukan untuk mempermudah pelaksanaan pembiayaan. Meskipun tidak ditujukan untuk mencari keuntungan, dalam akad pelengkap ini dibolehkan untuk meminta pengganti biaya-biaya yang dikeluarkan untuk melaksanakan akad ini. Besarnya pengganti biaya ini sekedar untuk menutupi biaya yang benar-benar timbul.<sup>34</sup>

- a. Wakalah

---

<sup>33</sup> Ibid., hlm.65

<sup>34</sup> Kasmir, *Dasar-dasar Perbankan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada,2012), hlm. 255

- b. Kafalah
  - c. Hiwalah
  - d. Rahn
  - e. Qardh
4. Jasa Perbankan<sup>35</sup>
- a. Sharf (jual beli valuta asing)
  - b. Ijarah

## C. Religiusitas

### 1. Pengertian Religiusitas

Indonesia merupakan negara dengan jumlah penduduk muslim terbesar didunia. Walaupun jumlah penduduk muslim lebih dari 207 juta jiwa akan tetapi sikap religiusitas mengenai pemahaman terhadap pemilihan bank yang tepat untuk mempercayakan penyimpanan dananya masih sangat rendah.

Sikap religiusitas itu sendiri dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia memiliki arti kepercayaan kepada Tuhan kemudian dalam kata sifat berarti (*Religius*) berarti religi dan keagamaan. Sehingga dalam definisi bahasa Religiusitas berarti pengabdian terhadap agama atau kesalehan.<sup>36</sup>

Menurut Harun Nasution dalam Jalaluddin,<sup>37</sup> Religiusitas berasal dari kata *region* (agama) berarti undang-undang atau hukum. Kemudian

---

<sup>35</sup> Ibid., hlm.68

<sup>36</sup> <http://www.jejakpendidikan.com> diakses tanggal 2-07-2020 pukul 20.04

<sup>37</sup> Jalaluddin. Psikologi Agama. ( Jakarta: Rajawali Pers. 2011) hal 12-13

dalam Bahasa Arab, religius mengandung arti menguasai, menundukkan, patuh, utang, balasan, kebiasaan.

Religiusitas adalah sesuatu yang menitik beratkan pada masalah perilaku, sosial dan merupakan sebuah doktrin dari setiap agama atau golongan. Karenanya doktrin yang dimiliki oleh setiap agama wajib diikuti oleh setiap pengikutnya.

## **2. Faktor pengaruh religiusitas**

Pada dasarnya Religiusitas dapat terbentuk oleh banyak faktor. Thouless menyebutkan ada beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi sikap keagamaan sebagai berikut:<sup>38</sup>

- a. Pengaruh pendidikan dan tekanan social
- b. Pengalaman
- c. Kehidupan

Dalam kehidupan manusia selalu memiliki kebutuhan. Kebutuhan-kebutuhan tersebut secara garis besar dapat dibedakan menjadi 4 yaitu:

- 1) Kebutuhan akan keamanan dan keselamatan
  - 2) Kebutuhan akan cinta kasih
  - 3) Kebutuhan untuk memperoleh harga diri
  - 4) Kebutuhan yang timbul karena adanya ancaman kematian
- d. Intelektual

---

<sup>38</sup> H. Robert Thouless, Pengantar Psikologi Agama, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 1995) hlm.

### 3. Dimensi Religiusitas

Religiusitas merupakan tentang seberapa jauh pengetahuan, seberapa kokoh keyakinan, seberapa tekun pelaksanaan ibadah dan seberapa dalam penghayatan agama yang dianut oleh seseorang. Religiusitas pada dasarnya memiliki beberapa dimensi yang dikemukakan oleh Glock dan Stark (dalam Jalaludin 2004). 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*).<sup>39</sup>

#### 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. 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*)

Dimensi praktik agama yaitu sejauh mana seseorang menjalankan kewajiban ritual-ritual, ketaatan, dan hal-hal yang dilakukan untuk

---

<sup>39</sup> Djamaluddin Ancok, *Psikologi Islami*, (Yogyakarta: Pustaka pelajar, 2005), hal.76-78

menunjukkan komitmen terhadap agama yang dianutnya. Misalnya shalat, zakat, puasa dan nilai-nilai terutama bagi umat Islam.

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, terutama mengenai ajaran pokok agamanya. Misalnya mengetahui makna hari raya Idul Fitri, Bulan Ramadhan, dan lain sebagainya.

e) Dimensi Pengamalan (*religious effect*)

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.

## **D. Promosi**

### **1. Pengertian Promosi**

Promosi adalah teknik atau metode yang digunakan oleh perbankan untuk menginformasikan dan menawarkan produk yang dimiliki kepada calon nasabah guna menarik minat dari calon untuk menggunakannya serta meningkatkan perolehan pendapatan dan eksistensi di dunia perbankan.

Menurut Boone, promosi merupakan sebuah proses yang memiliki fungsi untuk memberikan informasi kepada pengguna agar dapat membujuk dan mempengaruhi sebuah keputusan pembelian dari konsumen<sup>40</sup>.

Menurut Kasmir, kegiatan *marketing mix* juga merupakan bentuk dari sebuah promosi. Dimana dalam dunia perbankan kegiatan *marketing mix* tersebut dilakukan oleh seorang pegawai bank dengan melakukan promosi atau menawarkan produk-produk dan jasa yang dimiliki oleh perbankan tersebut kepada nasabah baik secara langsung maupun secara tidak langsung dengan seluas mungkin. Kegiatan promosi yang dilakukan merupakan sebuah upaya yang paling jitu dalam menarik minat dan mempertahankan loyalitas dari nasabahnya<sup>41</sup>.

## **2. Tujuan Promosi**

Tujuan utama promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Menurut Khairul, secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

---

<sup>40</sup> Boone dan Kurtz, (*Pemasaran Kontemporer*, terj. Arum), Hlm.488

<sup>41</sup> Kasmir, (*Pemasaran Bank*), Jakarta:Prenada Media, 2004, Hlm.175

a. Menginformasikan

- 1) Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru
- 2) Memperkenalkan cara pemakaian produk yang baru dari suatu produk
- 3) Menyampaikan perubahan harga pada pasar
- 4) Memperjelas cara kerja satu produk
- 5) Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan
- 6) Meluruskan kesan yang keliru
- 7) Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli
- 8) Membangun citra perusahaan

b. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk:

- 1) Membentuk pikiran merk
- 2) Mengalihkan pikiran ke merk tertentu
- 3) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
- 4) Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga
- 5) Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga

c. Mengingat (*premind*) terdiri atas:

- 1) Mengingat pembeli bahwa produksi yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat
- 2) Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan

- 3) Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan

Sedangkan, menurut Mursid beberapa tujuan perusahaan melakukan promosi, antara lain:<sup>42</sup>

- a. Terdapat banyak hal mengenai perusahaan yang sebaiknya diketahui oleh pihak luar
- b. Menginginkan peningkatan penjualan
- c. Menginginkan perusahaan dikenal sebagai perusahaan yang baik/ *bonavied*
- d. Ingin mengetengahkan segi kelebihan perusahaan/produk jasa kita terhadap saingan.

### 3. Sarana Promosi

Didalam prakteknya terdapat empat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh setiap perbankan untuk mempromosikan produk dan jasanya. Empat sarana tersebut adalah periklanan (*adversiting*), penjualan (*promotion*), penjualan tatap muka (*personal selling*), dan publisitas (*publicity*).<sup>43</sup>

- a. Periklanan (*adversiting*)

Iklan merupakan sebuah bentuk penyajian produk atau jasa secara non personal dan promosi ide oleh sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Kunci utama dari periklanan sendiri terdapat pada tampilan yang menarik. Sebuah iklan harus dapat menggugah

---

<sup>42</sup> M. Mursid, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Bumi Aksara, 1997), hlm.95

<sup>43</sup> Indriyo, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta, BPFE, 2000), hlm. 47

perhatian dari calon konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan. Kemudian konsumen akan dibuat memperhatikan produk yang memberikan alasan untuk membeli dan mengingat kembali apa saja alasan dari konsumen membeli produk tersebut.

b. Promosi Penjualan (*promotion*)

Kegiatan penjualan yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang serta tidak rutin yang ditujukan untuk mendorong lebih kuat mempercepat respon pasar yang ditargetkan sebagai alat promosi lainnya dengan menggunakan bentuk yang berbeda.

c. Penjualan Tatap Muka (*personal selling*)

Penjualan dengan tatap muka berarti mempresentasikan produk maupun jasa dengan lisan dalam sebuah percakapan menggunakan satu atau lebih calon pembeli untuk tujuan menciptakan penjualan.

d. Publisitas (*publicity*)

Sebuah ruang editorial yang terdapat disemua media yang dibaca, dilihat ataupun didengar untuk membantu mencapai tujuan-tujuan penjualan dan tidak dibayar. Dalam hal ini kegiatan promosi yang dilakukan oleh perbankan syariah guna menarik minat menabung dengan melakukan perluasan jaringan nasabah melalui *face to face*, marketing *door to door*, memberikan kesan menarik saat melakukan penjelasan promosi, selalu berusaha menawarkan kepada nasabah, menyebarkan brosur, memasang iklan yang menarik dan menarik untuk

menarik minat masyarakat terhadap produk syariah terutama mengenai produk tabungan, membuat website resmi yang memberi informasi luas mengenai produk dan layanan yang dimiliki, serta memberikan program-program menarik.

## **E. Kualitas Pelayanan**

### **1. Pengerian Kualitas Pelayanan**

Setiap perbankan tentu memiliki keinginan untuk menjadi perbankan yang dapat berkembang besar dalam pasarnya dan memiliki tujuan untuk mendapatkan keunggulan kompetitif pada produk dan layanan jasa. Pelayanan yang optimal sangat penting dilakukan oleh perbankan syariah dalam memenuhi kepuasan nasabah.

Menurut Lupuyoadi, pelayanan adalah sebuah bentuk dari penilaian atau sikap yang diberikan secara langsung berhubungan dengan semua bentuk layanan yang diberikan sebagai hasil dari perbandingan antara persepsi dan harapan dari pelanggan atas kinerja serta kualitas layanan itu sendiri sebenarnya.<sup>44</sup>

### **2. Dimensi Kualitas Pelayanan**

Kemampuan sebuah perusahaan dalam memberikan eksistensinya dan pelayanan yang sesuai dengan apa yang telah disajikan akan memberikan kepercayaan bagi pelanggan. Kesopanan dan pengetahuan para pegawai dapat menumbuhkan rasa percaya dan menciptakan suasana yang baik

---

<sup>44</sup> Rambat Lupuyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek*, (Jakarta: PT. Salemba Emman Patria, 2001), Hkm.75

antar pelanggan dan pegawai perusahaan. Pelanggan kemudian akan mengevaluasi kepuasan terhadap produk atau jasa umumnya mengacu pada berbagai factor atau dimensi. Ada lima dimensi pelayanan yang sering digunakan untuk menilai kualitas pelayanan yaitu bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan Perhatian (*emphaty*).<sup>45</sup>

a. Bukti fisik (*tangibles*)

Kemampuan dari suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal yang meliputi fasilitas fisik, kelengkapan dan peralatan yang dipergunakan serta penampilan pegawai.

b. Keandalan (*reability*)

Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang disajikan secara akurat dan tercapai.

c. Ketanggapan (*responsiveness*)

Kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan cepat kepada pelanggan dengan menyampaikan informasi yang jelas.

d. Jaminan (*assurance*)

Pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.

---

<sup>45</sup> Ibid., hlm 79

e. Perhatian (*emphaty*)

Memberukan perhatian yang tulus dan bersifat individual kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginannya.

## F. Minat Menabung

### 1. Pengertian Minat Menabung

Minat dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia berarti kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu gairah atau keinginan. Sehingga perlu adanya sesuatu yang ditimbulkan baik dari dalam dirinya maupun dari luar untuk menyukai sesuatu.<sup>46</sup> Minat merupakan sebuah motivasi yang mendorong seseorang untuk melakukan sebuah tindakan dengan tujuan memuaskan kebutuhan.

Menurut John Crites bahwa minat merupakan bagian dari ranah afeksi, mulai dari kesadaran sampai pada pilihan nilai. Sedangkan Holland mengatakan bahwa minat adalah kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu. Minat tidak timbul sendirian melainkan ada unsur kebutuhan, misalnya minat menabung.<sup>47</sup>

Minat adalah suatu perngkat mental yang terdiri ari suatu campuran perasaan, harapan, pendirian, prasangka, rasa takut, atau kecenderugan-kecenderungan lain yang mengarahkan individu kepada suatu pilihan tertentu.<sup>48</sup> Selanjutnya Shaleh dan Mihbibi mendefinisikan minat sebagai

---

<sup>46</sup> Anton M. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka,1999) hlm.225

<sup>47</sup> Djalli, *Psikologi Pendidikan*. (Jakarta: Bumi Aksara, 2009) hlm.121- 122

<sup>48</sup> Andi Mappiare, *psikologi remaja*, (Surabaya: Usaha Nasional,2005) hlm. 62

suatu kecenderungan untuk memberikan perhatian kepada orang dan bertindak kepada orang, aktifitas atau situasi yang menjadi objek dari minat tersebut dengan disertai dengan perasaan senang.<sup>49</sup>

Berdasarkan definisi tersebut dapat dikatakan bahwa seseorang yang berminat terhadap suatu aktifitas akan memperhatikan aktifitas tersebut secara konsisten dengan rasa senang karena hal tersebut datang dari dalam diri seseorang yang didasarkan dari rasa suka dan tidak adanya paksaan dari pihak luar. Dengan kata lain, minat adalah suatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas tanpa adanya yang memaksa

Minat merupakan masalah yang penting didalam aktivitas seseorang dalam kehidupan sehari-hari. Minat yang ada pada diri seseorang akan memberi gambaran dalam aktivitas untuk mencapai suatu tujuan. Minat datang dari dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilakukan. Mehta mendefinisikan minat beli sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merk atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Percy dan Rosister juga mengungkapkan bahwa minat beli merupakan intruksi diri konsumen untuk melakukan tindakan-tindakan yang relevan seperti mengusulkan (pemerakarsa),

---

<sup>49</sup> Andul Rachman Saleh, dan Mihbibbi Abdul Wahab, *psikologi suatu oengantar*, (Jakarta: Prenada Media, 2004), hlm.263

merekomendasikan (*influencer*), memilih dan akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembalian.<sup>50</sup>

Didalam dunia perbankan yang dimaksud dengan konsumen atau pelanggan adalah nasabah baik itu nasabah penabung atau peminjam. Sehingga dapat disimpulkan bahwa minat menabung adalah keinginan dari dalam diri nasabah untuk menggunakan produk atau jasa bank atau melakukan penyimpanan atas uang mereka di bank dengan tujuan tertentu.

## **2. Faktor pengaruh Minat**

Keputusan pembeli merupakan suatu proses pengambilan keputusan atas pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembalian dan keputusan tersebut diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. Proses pengambilan keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor atau dalam hal ini terdapat banyak faktor yang mempengaruhi timbulnya minat menabung dari nasabah diantaranya adalah kebutuhan yang muncul dari konsumen atau nasabah.

Hirarki kebutuhan Maslow menunjukkan bahwa manusia secara pribadi memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Kebutuhan tersebut dikelompokkan menjadi 5 tingkatan yaitu

- 1) Kebutuhan fisik
- 2) Keamanan
- 3) Social
- 4) Penghargaan, dan

---

<sup>50</sup> Roni Andespa, *faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah dalam menabung di Bank Syariah, Jurnal Keuangan dan Perbankan*, Vol.2, No.1, 2017, hlm.44

### 5) Aktualisasi diri<sup>51</sup>

Keamanan beres dalam tingkatan kedua dimana artinya keamanan termasuk kebutuhan dasar bagi konsumen. Sehingga proses pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen sangat dipengaruhi oleh kebutuhan akan keamanan. Singkatnya konsumen akan memilih suatu produk yang aman bagi mereka.

Salin itu model perilaku konsumen juga terdiri dari rangsangan lainnya seperti teknologi. Dalam bisnis korporasi, perkembangan teknologi sangat memudahkan perusahaan untuk memberikan standar layanan terbaik dengan biaya yang rendah. Terutama dalam kalangan perbankan, peran teknologi memudahkan perusahaan untuk memberikan standar layanan terbaik menjadi hal yang sangat penting. Contohnya adalah penerapan *electronic banking (e-banking)*. Teknologi digunakan bukan hanya sebagai alat untuk menyediakan informasi dan mempercepat komunikasi melainkan juga untuk memperlancar transaksinya.<sup>52</sup>

Crow D. Leater dan Crow Alece mengatakan bahwa minat berhubungan dengan gaya gerak yang mendorong seseorang seseorang untuk menghadapi atau berurusan dengan orang, benda, kegiatan, pengalaman yang dirangsang oleh kegiatan itu sendiri.

### 3. Indikator Minat

---

<sup>51</sup> Apri Budianto, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Penerbit Ombak, 2015), hlm.54

<sup>52</sup> Heremawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *marketing syariah*, (Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2006), hlm. 153

Kotler menjelaskan bahwa minat menabung diasumsikan sebagai minat beli. Minat beli dikatakan sebagai sebuah perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan dari pelanggan untuk melakukan pembelian.<sup>53</sup> Sedangkan menurut Lucas dan Britt<sup>54</sup> terdapat aspek-aspek dalam minat yakni perhatian (*attention*), ketertarikan (*interest*), keinginan (*disire*), dan keyakinan (*convuotion*).

a. Perhatian (*Attention*)

Adanya perhatian yang besar dari konsumen terhadap suatu produk berupa barang ataupun jasa

b. Ketertarikan (*Interest*)

Setelah mendapatkan perhatian maka akan timbul sebuah rasa tertarik dari konsumen pada produk

c. Keinginan (*Disire*)

Selanjutnya dengan adanya perasaan menginginkan dan memiliki produk tersebut

d. Keyakinan (*Convocation*)

Kemudian akan timbul keyakinan pada diri individu terhadap produk tersebut sehingga akan menimbulkan keputusan akhir yaitu memperoleh produk tersebut dengan tindakan.

---

<sup>53</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran. Jilid 1 dan 2* (Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia, 2005) hlm. 78

<sup>54</sup> Sukron, *faktor yang mempengaruhi minat nasabah non muslim menjadi nasabah di bank BNI Syariah*, (skripsi: IAIN Walisongo, 2012) hlm.15

## **G. Hubungan Sikap Religiusitas terhadap Minat Menabung pada Bank Syariah**

Dalam mengetahui pengaruh yang dapat ditimbulkan dari sikap religius yang dimiliki mahasiswa terhadap minat mereka untuk menabung di bank syariah maka peneliti akan menguraikan terlebih dahulu hubungan dari religiusitas terhadap minat menabung pada bank syariah. Stark dan Glock (1970) berpendapat bahwa spiritulitas tidak lain adalah suatu komitmen religius, suatu tekad dan itikad yang berkaitan dengan hidup keagamaan. Dalam uraiannya tersebut Stark dan Glock menyebutkan adanya 5 dimensi dari 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*).<sup>55</sup>

Pendapat lain mengatakan religiusitas merupakan salah satu bentuk sikap tanggung jawab. Al-muttaqqin (orang-orang yang bertanggung jawab) adalah orang-orang yang bertakwa yaitu orang-orang yang melakukan dan menerima sesuatu sebagai amanah dengan penuh rasa cinta ingin menunaikannya dalam bentuk pilihan-pilihan amal saleh. Religiusitas diwujudkan dalam berbagai sisi kehidupan termasuk aspek ekonomi.

Pada zaman modern ini kegiatan perekonomian tidak akan sempurna tanpa adanya lembaga perbankan. Lembaga perbankan termasuk ke dalam aspek syariat yang berhubungan dengan kegiatan muamalah. Al-Qur'an dan Sunnah

---

<sup>55</sup> Djamaluddin Ancok, *Psikologi Islami*, (Yogyakarta: Pustaka pelajar, 2005), hal.76-78

hanya memberikan prinsip-prinsip dan filosofi dasar, dan menegaskan larangan-larangan yang harus di jauhi sedangkan kegiatan bermuamalah terus mengalami perkembangan terutama dalam dunia perbankan. Adanya perbankan syariah menjadi salah satu keberhasilan penerapan syariah Islam dalam bermuamalah. Namun, pada kegiatan bermuamalah, perlu diperhatikan bahwa semua transaksi dibolehka kecuali yang diharamkan oleh syariat. Dan penyebab terlarangnya sebuah transaksi menurut syariat dikarenakan adanya faktor haram zatnya, haram selain zatnya, dan tidak sah.

Bank syariah yang menerapkan sistem syariah Islam dalam kegiatannya merupakan alternatif bagi umat muslim yang membutuhkan adanya lembaga perbankan yang bebas dari pola ribawi yang secara prinsip diharamkan syariat. Dalam hal ini terutama untuk mahasiswa perbankan syariah pasti telah memahami kaitannya mengenai perbankan syariah. Sikap religiusitas yang dimiliki mahasiswa akan memahami bahwa ia perlu mempersiapkan segala kemungkinan di masa yang akan datang, termasuk diantaranya merencanakan tentang perekonomiannya kelak. Dalam kalangan mahasiswa yang telah dewasa dan memahami mengenai perekonomian, menabung untuk mempersiapkan masa depan adalah suatu hal yang penting.

Mahasiswa yang cerdas secara rohaniyah selalu mempercayai bahwa Allah akan menyaksikan segala perbuatan manusia termasuk bermuamalah dalam kegiatan ekonomi. Menabung di bank syariah merupakan pilihan yang sesuai dengan prinsip ajaran islam dan tidak bertentangan dengan perintah Allah. Mahasiswa dengan religiusitas juga dapat memahami bahwa dengan

menabung di bank syariah ia dapat menolong orang lain yang membutuhkan, karena sistem bagi hasil yang diterapkan oleh bank syariah bertujuan untuk menolong sesama.

Berdasarkan uraian tersebut bahwa religiusitas berpengaruh positif terhadap minat menabung dari mahasiswa kepada bank syariah. Sikap religius yang dimiliki mahasiswa akan membuat mahasiswa menjadi berfikir fanatik dimana mereka harus menggunakan bank syariah dalam segala kehidupan mereka dalam pengelolaan keuangannya seperti dalam menyimpan dananya atau melakukan transaksi lain. Semakin tinggi tingkat religiusitas maka tingkat kepercayaan menggunakan bank syariah juga semakin besar.

#### **H. Hubungan Promosi terhadap Minat Menabung pada Bank Syariah**

Kemudian untuk mengetahui pengaruh yang dapat ditimbulkan dari promosi yang dilakukan bank syariah terhadap minat mahasiswa untuk menabung di bank syariah maka peneliti akan menguraikan terlebih dahulu hubungan dari promosi terhadap minat menabung pada bank syariah. Menurut Indriyo, promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat mengetahui produk yang ditawarkan dan menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Indriyo dalam pendapatnya menyebutkan dalam praktek perbankan terdapat 4 sarana yang digunakan untuk mempromosikan produk dan jasa yaitu periklanan (*advertising*),

penjualan (*promotion*), penjualan tatap muka (*personal selling*), dan publisitas (*publicity*).<sup>56</sup>

Sesuai dengan hakikatnya bahwa tujuan promosi sendiri adalah memberitahu, membujuk dan mengikat konsumen. Pengetahuan yang tinggi merupakan salah satu faktor yang mampu mempengaruhi minat. Pengetahuan lebih mengarah kepada pemahaman, dengan pemahaman yang baik akan mampu mengukur besarnya manfaat yang diperoleh, sehingga akan lebih mudah dalam memilih dan mempertimbangkan keputusan. Menurut Kristiyadi, promosi merupakan sebuah hal sangat diperlukan guna menarik minat konsumen.<sup>57</sup>

Bauran promosi adalah sebuah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling, dan alat promosi lain yang kesemuanya telah direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Adapun penjelasan-penjelasan dari variabel promosi yang dikembangkan salah satunya adalah periklanan, dimana periklanan adalah komunikasi non-individu dengan jumlah biaya melalui berbagai media yang dilakukan oleh sebuah perusahaan, lembaga non laba, hasil yang ingin dicapai dan dirasakan. Nasabah membantu perusahaan dalam mencapai target yang ingin dicapai dari perusahaan tersebut. Kemudian hubungan yang terjalin

---

<sup>56</sup> Indriyo, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta, BPFE, 2000), hlm. 47

<sup>57</sup> Kristiyandi Kristiyadi dan Sri Hartiyah, *Pengaruh Kelompok Acuan, Religiusitas, Promosi Dan Pengetahuan Tentang Lembaga Keuangan Syariah Terhadap Minat Menabung Di Koperasi Jasa Keuangan Syariah (Studi Kasus Pada BMT TAMZIZ Wonosobo)*, 2016, *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan*. Vol.5. No 9, hlm.46

dengan baik akan memberikan dampak yang baik pula bagi kedua belah pihak.<sup>58</sup>

Dalam penjelasan tersebut menyatakan bahwa promosi menjadi sarana penting dalam dunia pemasaran. Dengan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa promosi dapat berpengaruh positif terhadap minat menabung dari mahasiswa kepada bank syariah. Semakin baik, kreatif dan inovatif strategi promosi yang dilakukan oleh perbankan syariah tentu akan semakin besar menarik minat dari nasabah untuk menggunakan produk bank syariah. Terlebih promosi saat ini sangat mudah dilakukan dengan pendekatan teknologi, dimana hal tersebut membuat perbankan syariah akan mudah menasar kaum milenial melalui teknologi yang berkembang pesat.

#### **I. Hubungan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Menabung pada Bank Syariah**

Untuk mengetahui pengaruh yang dapat ditimbulkan dari kualitas pelayanan yang diberikan oleh bank syariah kepada nasabahnya terhadap minat mahasiswa untuk menabung di bank syariah maka peneliti akan menguraikan terlebih dahulu hubungan dari kualitas pelayanan terhadap minat menabung pada bank syariah. Menurut Parasuraman dalam Rambat Lupioadi mengemukakan bahwa kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan atas layanan yang mereka terima atau peroleh.<sup>59</sup>

---

<sup>58</sup> Dedi Trinaniadi, *pengaruh kualitas produk tabungan dan kualitas pelayanan terhadap minat menabung kembali di Cimb Niaga dalam jurnal Mix Vol.6 No.3 Oktober 2013*

<sup>59</sup> Ramba Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*, (Kajarta: Salemba Empat, 2001), hlm 148

Tingkat kualitas pelayanan tidak dapat dinilai berdasarkan pada sudut pandang perusahaan saja tetapi harus dipandang dari sudut pandang penilaian pelanggan. Sehingga dalam menciptakan strategi maupun program pelayanan maka perusahaan harus berorientasi pada kepentingan pelanggan dengan memperhatikan kualitas pelayanan yang diberikan. Menurut Parasuraman terdapat 5 dimensi dari kualitas pelayanan yaitu bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan Perhatian (*emphaty*).

Menurut Kotler, kualitas pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan apapun. Selain itu Kotler juga berpendapat bahwa kualitas pelayanan merupakan tindakan yang menguntungkan dalam suatu kumpulan dan menawarkan kepuasan meskipun hasilnya tidak terikat pada suatu produk atau jasa.<sup>60</sup>

Dalam system pelayanan perbankan syariah telah diatur mengenai standar mutu pelayanan, tata cara melayani nasabah dan etika pelayanan yang harus dilakukan oleh petugas bank syariah hal tersebut dilakukan guna memberikan layanan terbaik untuk nasabah. Pelayanan yang baik akan memberikan penilaian tersendiri kepada nasabah. Kepuasan yang didapat oleh nasabah terhadap pelayanan yang diberikan oleh bank syariah tentu sangat penting untuk menumbuhkan minat dari masyarakat kepada bank syariah. Dengan memberikan kesan pelayanan yang baik tentu akan membuat penilaian bank

---

<sup>60</sup> Ismayanto Setyobudi, *Konsumen dan Pelayanan Prima*, (Malang: Gava Media, 2014), hlm.135

dimata nasabah menjadi baik. Pelayanan sendiri merupakan tolak ukur kepada nasabah untuk memenuhi kepuasan dan loyalitas nasabah sebab bank harus memberikan yang terbaik kepada nasabah. Bank harus mampu memenuhi keinginan dari nasabahnya.

Berdasarkan uraian tersebut dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat menabung dari mahasiswa kepada bank syariah. Dimana dengan memberikan pelayanan yang baik maka bank akan mendapatkan minat dari nasabah terlebih saat ini kaum milenial terutama mahasiswa akan tertarik pada sesuatu yang mampu memberikan kesan baik. Terlebih mahasiswa perbankan syariah mereka akan mencoba mengaplikasikan materi yang selama ini mereka pelajari dengan kenyataan dilapangan yaitu pada bank syariah.

#### **J. Religiusitas Promosi dan Kualitas Pelayanan dalam persektif Islam**

Prinsip pemasaran yang digunakan oleh Nabi Muhammad SAW dalam berdagang adalah dengan *personal selling*, iklan, promosi penjualan dan humas. Namun cara-cara yang ditetapkan oleh Nabi Muhammad SAW berbeda dengan promosi yang dilakukan pada era masa kini. Cara promosi yang dilakukan Nabi Muhammad SAW berprinsip pada nilai-nilai moralitas. Promosi yang dilakukan pada jaman nabi belum berkembang seperti saat ini. Dimana saat ini seluruh produsen menggunakan alat modern untuk mempromosikan barang atau jasa yang mereka miliki. Saat ini alat promosi yang digunakan lebih canggih dengan media elektronik seperti media internet

dalam social media, televisi, radio dan lain sebagainya. Sedangkan dalam menejemen promosi nabi menggunakan pendekatan langsung pada pembeli dengan pelayanan yang ramah, supel, cerdas, deskripsi tugas, delegasi wewenang, kerja tim, cepat tanggap, koordinasi, kendali dan supervise.

Dalam konsep Al Quran tentang bisnis juga sangat komprehensif, parameter yang dipakai tidak menyangkut dunia saja namun juga urusan akhirat. Al Quran memandang kehidupan manusia sebagai sebuah proses yang berkelanjutan. Manusia harus bekerja bukan hanya untuk merai sukses didunia namun juga diakhirat.<sup>61</sup>

Dalam syariaah islam kegiatan promosi harus dilandaskan dengan semangat beribadah kepada Allah dan berusaha semaksimal mungkin untuk menciptakan kesejahteraan bersama. Terdapat beberapa strategi promosi islam yang diatur dalam Al Quran.

Selain promosi dalam konsep Islam juga mengajarkan bahwa dalam memberikan pelayanan dari setiap usaha yang dijalankan baik itu berupa barang ataupun jasa tidak boleh memberikan yang buruk atau tidak berkualitas, melainkan harus memberikan sesuatu yang baik dan berkualitas kepada orang lain.

Dalam pandangan islam terdapat 6 karekteristik dalam melakukan pelayanan yang dapat digunakan sebagai panduam antara lain sebagai berikut:

---

<sup>61</sup> Ahmad Mustag, *Masa depan ekonomi: Dalam Perspektif Ekonomi, Asy Syaamil*, Jakarta: Pres Grafika, 2010, hlm. 17

- 1) Jujur yakni berkata apa adanya, sikap tidak berbohong, tidak menipu, tidak mengada-ngada fakta, tidak berkhianat serta tidak pernah ingkar janji.
- 2) Bertanggung jawab dan dapat dipercaya yakni suatu sikap dalam menjalankan bisnisnya selalu bertanggung jawab dan dapat dipercaya.
- 3) Tidak menipu yakni sikap yang sangat mulia dalam menjalankan bisnisnya adalah sebuah tindakan yang tidak menipu seperti praktik bisnis dan dagang yang diterapkan oleh Rasulullah SAW yaitu tidak pernah menipu.
- 4) Menepati janji dan tidak curang yakni suatu sikap yang dimiliki pebisnis dimana selalu menepati janji baik kepada para pembeli maupun antar sesama pebisnis.
- 5) Melayani dengan rendah hati yakni sikap ramah tamah, sopan santun, murah senyum, suka mengalah, namun tetap penuh tanggung jawab.
- 6) Tidak melupakan akhirat yakni ketika sedang menjalankan bisnisnya tidak boleh terlalu menyibukkan dirinya semata-mata untuk mencari keuntungan materi dengan meninggalkan keuntungan akhirat. Sehingga jika datang waktu shalat, mereka wajib melaksanakannya sebelum habis waktunya.

#### **K. Penelitian Terdahulu**

- 1) Agus Sutrisno (2016) dalam penelitiannya mengkaji tentang “Analisis Pengaruh Presepsi Kualitas Pelayanan Promosi Dan Religiusitas

Terhadap Minat Mahasiswa Menabung Di Perbankan Syariah”, dapat disimpulkan bahwa metode analisis data regresi yang digunakan penelitian tersebut. Dengan mendapatkan hasil yang berbeda dimana variabel promosi dan religiusitas berpengaruh signifikan terhadap minat menabung di bank syariah sedangkan kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat menabung di bank syariah.<sup>62</sup> Perbedaan dalam penelitian ini terletak pada variabel yang digunakan. Pada penelitian tersebut menggunakan Persepsi Kualitas Pelayanan Promosi Dan Religiusitas sebagai variabel X sedangkan dalam penelitian ini menggunakan Religiusitas, Promosi dan Kualitas Pelayanan sebagai variabel X.

- 2) Taufik Saifudin (2018) dalam penelitian ini mengkaji tentang “Pengaruh Promosi, Religiusitas, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Masyarakat Menabung Di Bank Syariah dengan Pengetahuan Masyarakat Sebagai Variabel Intervening”, dapat disimpulkan bahwa metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi dengan memberikan kesimpulan bahwa Promosi, Religiusitas, dan Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung dari masyarakat terhadap bank syariah.<sup>63</sup> Perbedaan dalam

---

<sup>62</sup> Agus Sutrisno, *Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan Promosi Dan Religiusitas Terhadap Minat Mahasiswa Menabung Di Perbankan Syariah*, (Studi Kasus Mahasiswa IAIN SALATIGA), (Salatiga: IAIN Salatiga, 2016)

<sup>63</sup> Taufik Saifudin, *Pengaruh Promosi, Religiusitas, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Masyarakat Menabung Di Bank Syariah dengan Pengetahuan Masyarakat Sebagai Variabel Intervening*, (Studi Kasus Masyarakat Di Kota Salatiga) (Salatiga: IAIN Salatiga, 2018)

penelitian ini terletak pada variabel yang digunakan. Pada penelitian tersebut menggunakan Promosi, Religiusitas, dan Kepercayaan sebagai variabel X sedangkan dalam penelitian ini menggunakan Religiusitas, Promosi dan Kualitas Pelayanan sebagai variabel X.

- 3) Astuti (2013) dalam penelitiannya yang mengkaji tentang “Pengaruh Persepsi Nasabah Tentang Tingkat Suku Bunga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Nasabah”, dapat disimpulkan bahwa variabel independen yang terdiri dari tingkat suku bunga, promosi dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen minat menabung nasabah di BRI Cabang Sleman. Hal ini diperoleh dari nilai t-hitung masing-masing variabel dan hasil uji F sebesar 26,374 serta nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,452. Perbedaan dalam penelitian ini terletak pada variabel yang digunakan. Pada penelitian tersebut menggunakan Persepsi Nasabah Tentang Tingkat Suku Bunga, Promosi dan Kualitas Pelayanan sebagai variabel X sedangkan dalam penelitian ini menggunakan Religiusitas, Promosi dan Kualitas Pelayanan sebagai variabel X.
- 4) Lestari (2015) dalam penelitiannya yang mengkaji tentang “Pengaruh Religiusitas, Produk Bank, Kepercayaan, Pengetahuan, Dan Pelayanan Terhadap Preferensi Menabung Pada Perbankan Syariah”, kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini adalah pengaruh religiusitas terhadap preferensi utama menabung Mahasiswa

FEB UBM pada perbankan syariah adalah karena kepatuhan agama. Pengaruh pelayanan terhadap preferensi utama menabung Mahasiswa FEB UBM pada perbankan syariah adalah pada penggunaan fasilitas yang mudah. Perbedaan dalam penelitian ini terletak pada variabel yang digunakan. Pada penelitian tersebut menggunakan Religiusitas, Produk Bank, Kepercayaan, Pengetahuan, dan Pelayanan sebagai variabel X sedangkan dalam penelitian ini menggunakan Religiusitas, Promosi dan Kualitas Pelayanan sebagai variabel X.

- 5) Cahyani (2013) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Persepsi Bunga Bank dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Pada Bank BNI Syariah di Kota Semarang”. Menyimpulkan bahwa persepsi bunga bank dan kualitas pelayanan secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat menabung pada Bank BNI Syariah di Kota Semarang. Dengan nilai sebesar 0,520 dengan koefisien determinasi 27% sedangkan sisanya 73% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini. Perbedaan dalam penelitian ini terletak pada variabel yang digunakan. Pada penelitian tersebut menggunakan Persepsi Bunga Bank dan Kualitas Pelayanan sebagai variabel X sedangkan dalam penelitian ini menggunakan Religiusitas, Promosi dan Kualitas Pelayanan sebagai variabel X.

## **L. Kerangka Konseptual**

Menurut Sekaran, kerangka teoritis merupakan sebuah pondasi yang dimana seluruh proyek penelitian didasarkan<sup>64</sup>. Selain itu Sakaran juga memiliki pendapat lainnya mengenai kerangka berfikir. Menurut Sakaran, kerangka berfikir merupakan sebuah bentuk konseptual yang diutarakan oleh peneliti mengenai bagaimana teori yang telah ada dapat berkorelasi menggunakan berbagai macam faktor yang sudah diketahui sebagai salah satu bentuk dari masalah yang dianalisis. Kerangka berfikir dikatakan baik jika memiliki bentuk yang dapat menjelaskan secara teoritis antara hubungan variable independen dengan variable dependen.

Didalam penelitian ini kerangka berfikir dibuat untuk menjadi salah satu predoman dalam penulisan laporan ini, sehingga dapat mengetahui mana variable yang mempengaruhi terhadap keputusan dari nasabah menjadi nasabah tabungan haji di Bank Muamalat.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan judul dengan variable bebas yaitu:

Religiusitas (X1)

Promosi (X2)

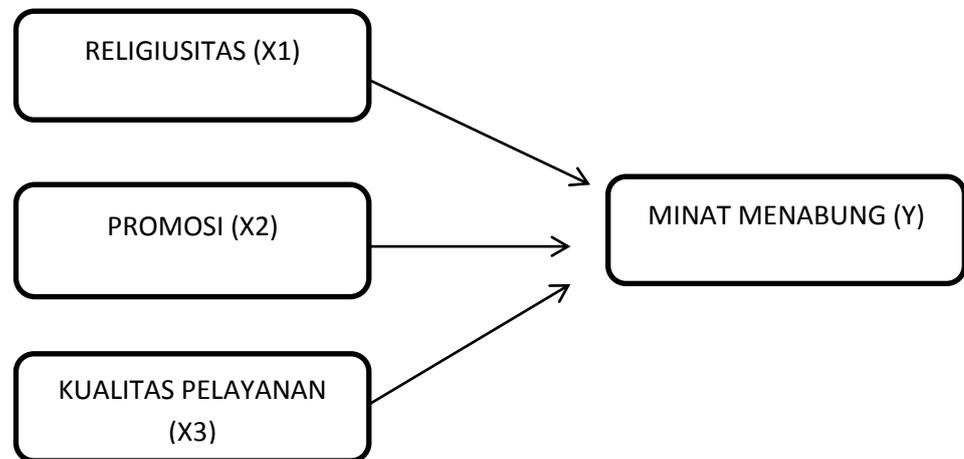
Kualitas Pelayanan (X3)

Dan variable terikat yaitu Keputusan (Y) menjadi minat menabung mahasiswa.

---

<sup>64</sup> Uma Sekaran, (*Metodologi Penelitian untuk Bisnis*), Edisi Keempat, Jakarta: Salemba Empat, 2006, Hlm.127

Penyajian dalam kerangka konseptual penelitian yaitu:



*Sumber Data: Diolah Peneliti*

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Dari kerangka berfikir diatas menjelaskan terkait adanya hubungan-hubungan antar variabel yang mempengaruhi minat menabung mahasiswa diperbankan syariah dimana minat menabung (Y) menjadi variabel yang dipengaruhi, sedangkan variabel yang mempengaruhi yaitu Religiusitas (X1), Promosi (X2) Dan Pelayanan (X3). Kemudian variabel Religiusitas, Promosi, dan Pelayanan dalam penelitian ini dilakukan untuk pengujian dan analisis apakah factor-faktor tersebut ada yang berpengaruh terhadap variabel dari keputusan menjadi nasabah tabungan haji atau tidak.

Dasar kerangka konseptual penelitian ini berdasarkan dengan adanya kajian teori dan penelitian terdahulu yang relevan:

X1 terhadap Y : Religiusitas terhadap minat menabung mahasiswa dengan didasarkan pada teori Glock dan Stark<sup>65</sup> serta didukung dari

<sup>65</sup> Djamaluddin Ancok, *Psikologi Islami*, (Yogyakarta: Pustaka pelajar, 2005), hal.76-78

penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ahmad Fathurrohman<sup>66</sup> yang berjudul “Pengaruh Religiusitas Terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah (Studi Kasus Pada Bank BNI Syariah Kota Bekasi)”

X2 terhadap Y : Promosi terhadap minat menabung mahasiswa dengan didasarkan pada teori Indroyo<sup>67</sup> serta didukung dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Taufik Saifudin<sup>68</sup> yang berjudul “Pengaruh Promosi, Religiusitas dan Kepercayaan Terhadap Minat Masyarakat Menabung di Bank Syariah Dengan Pengetahuan Masyarakat Sebagai Variabel Intervening (Study Kasus Masyarakat Di Kota Sala Tiga)”

X3 terhadap Y : kualitas pelayanan terhadap minat menabung mahasiswa dengan didasarkan pada teori Parasuraman<sup>69</sup> serta didukung dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Khanif Rahmanto<sup>70</sup> yang berjudul “Pengaruh Tingkat Religiusitas, Kualitas Pelayanan, Dan Promosi Terhadap Minat Masyarakat Desa Sraten Kab. Semarang Untuk Menabung Di Bank Syariah”

## **M. Mapping Variabel**

Teori dan Indikator Religiusitas (X1), Promosi (X2), Kualitas Pelayanan (X3) dan Minat Menabung (Y)

---

<sup>66</sup> Fathurrohman, *Pengaruh Religiusitas Terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah (Studi Kasus Pada Bank BNI Syariah Kota Bekasi)*, (Jakarta: Skripsi, 2019)

<sup>67</sup> Indriyo, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta, BPFE, 2000), hlm. 47

<sup>68</sup> Taufik Saifudin *Pengaruh Promosi, Religiusitas dan Kepercayaan Terhadap Minat Masyarakat Menabung di Bank Syariah Dengan Pengetahuan Masyarakat Sebagai Variabel Intervening (Study Kasus Masyarakat Di Kota Sala Tiga)* (Semarang: SKRIPSI, 2018)

<sup>69</sup> Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek*, (Jakarta: PT. Salemba Empan Patria, 2001), hlm.75

<sup>70</sup> Khanif Rahmanto *Pengaruh Tingkat Religiusitas, Kualitas Pelayanan, Dan Promosi Terhadap Minat Masyarakat Desa Sraten Kab. Semarang Untuk Menabung Di Bank Syariah* (Semarang: SKRIPSI, 2016)

## 1. Religiusitas (X1)

Tabel 2.2

Mapping Variabel Religiusitas (X1)

Variabel	Teori	Indikator	Skala	No. Item
Religiusitas (X1) Djamaluddin, 2005	Dimensi Keyakinan ( <i>Religious Belief</i> ) (X1,1)	a. Agama islam melarang riba b. Riba sama dengan bunga bank c. Perilaku riba akan mendapat dosa	Likers	1,2,3
	Dimensi Praktek Agama ( <i>Religious Practice</i> ) (X1,2)	a. Ibadah tepat waktu b. Mengenakan hijab c. Menerapkan 3S (senyum, sapa, salam)	Likers	4,5,6
	Dimensi pengalaman ( <i>Religious Feeling</i> ) (X1,3)	a. Menjauhi larangan Allah b. Menghindari perkara yang haram subnat dan makruh c. Menghindari riba, maisyir dan ghoror	Likers	7,8,9
	Dimensi Pengetahuan Agama ( <i>Religious</i> )	a. Memahami akad-akad transaksi bank syariah b. Mengetahui jenis-jenis riba c. Memahami perhitungan akad	Likers	10,11, 12

	<i>Knowledge</i> (X1,4)	transaksi bank syariah		
	Dimensi Pengamalan ( <i>Religious Effect</i> ) (X1,5)	a. Mengamalkan ajaran agama Islam b. Menjauhi larangan Allah c. Menjalankan perintah Allah	Likers	13,14, 15

## 2. Promosi (X2)

**Tabel 2.3**

### Mapping Variabel Promosi (X2)

Variabel	Teori	Indikator	Skala	No. Item
Promosi (X2) Indriyo, 2000	Periklanan ( <i>advertising</i> ) (X2,1)	a. Memasang iklan di Televisi b. Promosi berbayar di SOSMED c. Membuat situs website resmi	Likers	16,17, 18
	Penjualan (sales) (X2,2)	a. Penewaran produk yang menarik b. Bonus dan hadiah yang ditawarkan c. Keuntungan yang ditawarkan	Likers	19,20, 21
	Tatap Muka (personal selling)	a. Door to door b. Menjalin hubungan baik dengan nasabah	Likers	22,23, 24

	(X2,3)	c. Ikut serta dalam peninjauan pengajuan		
	Publisitas (publicity) (X2,4)	a. Promosi menggunakan brosur/selebaran b. Sponsorship dalam event-event c. Memasang spanduk dan poster	Likers	25,26, 27

### 3. Kualitas pelayanan (X3)

**Tabel 2.4**

#### **Mapping Variabel Kualitas Pelayanan (X3)**

Variabel	Teori	Indikator	Skala	No. Item
Kualitas pelayanan (X3) Lupiyoandi, 2015	Bukti fisik ( <i>tangibles</i> ) (X3,1)	a. Pegawai berpenampilan rapi dan menarik b. Ruang tunggu nyaman dan memadai c. Kelengkapan elektronik yang memadai	Likers	28,29, 30
	Keandalan ( <i>reability</i> ) (X3,2)	a. Pelayanan yang ramah dan menyenangkan b. Pegawai memberi informasi yang akurat c. Sarana teknologi yang modern dan canggih	Likers	31,32, 33

	Ketanggapan ( <i>responsiveness</i> ) (X3,3)	a. Pegawai yang ramah dan penuh perhatian b. Memberi solusi yang terbaik dalam masalah nasabah c. Membantu kelancaran dalam transaksi	Likers	34,35, 36
	Jaminan ( <i>assurance</i> ) (X3,4)	a. Jaminan kemudahan bertransaksi b. Jaminan penyimpanan uang dan peminjaman dana c. Jaminan kehalalan dalam transaksi	Likers	37,38, 39
	Perhatian ( <i>emphaty</i> ) (X3,5)	a. Kemudahan melakukan komunikasi b. Memahami kebutuhan nasabah c. Memberikan pelayanan yang sama tanpa membedakan	Likers	40,41, 42

#### 4. Minat (Y)

**Tabel 2.5**

**Mapping Variabel Minat (Y)**

Variabel	Teori	Indikator	Skala	No. Item
Minat (Y)	perhatian	a. Produk-produk yang masih	Likers	43,44,

Sukron, 2012	( <i>attention</i> ) (Y1)	baru dimasyarakat b. Banyaknya pilihan produk c. Produk tabungan yang menjadi idola		45
	ketertarikan ( <i>interest</i> ) (Y2)	a. Adanya banyak penawaran b. Persyaratan yang mudah c. Pembuatan tabungan yang cepat	Likers	46,47, 48
	keinginan ( <i>disire</i> ) (Y3)	a. Keinginan memperoleh tambahan bagi hasi b. Keinginan mendapatkan fii atau bonus c. Keinginan mendapatkan keuntungan	Likers	49,50, 51
	keyakinan ( <i>convuction</i> ) (Y4)	a. jaminan rasa aman b. jaminan pertanggungjawaban c. jaminan sesuai syariat	Likers	52,53, 54

## N. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan sebuah dugaan sementara tentang adanya adanya suatu kemungkinan dengan diiringi perkiraan mengenai mengapa, bagaimana, dan apa yang menyebabkan adanya hal demikian. Dengan demikian, hipotesis tersebut masih harus diuji dan dibuktikan kebenarannya melalui suatu

penelitian yang mendalam dan lanjutan. Berdasarkan dari kerangka berfikir diatas, maka peneliti merumuskan hipotesis tersebut menjadi:

1) Pengaruh religiusitas terhadap minat menabung diperbank syariah

H<sub>a</sub>: Diduga ada pengaruh positif yang signifikan antara religiusitas dengan minat menabung mahasiswa diperbankan syariah.

2) Pengaruh promosi terhadap minat menabung diperbank syariah

H<sub>a</sub>: Diduga ada pengaruh positif yang signifikan antara promosi dengan minat menabung mahasiswa diperbankan syariah.

3) Pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat menabung diperbank syariah

H<sub>a</sub>: Diduga ada pengaruh positif yang signifikan antara kualitas pelayanan dengan minat menabung mahasiswa diperbankan syariah.

4) Pengaruh religiusitas, promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat menabung diperbank syariah

H<sub>a</sub>: Diduga ada pengaruh positif yang signifikan antara religiusitas, promosi dan kualitas pelayanan dengan minat menabung mahasiswa diperbankansyariah

