

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Citra Merek

##### 1. Pengertian Citra Merek

Salah satu dari bauran pemasaran yang utama pada era digital adalah citra merek. Citra merek merupakan bagian dari bauran produk yang menjadi salah satu hal penting di bank syariah sebab apabila citra merek itu baik maka dapat memberi kesan baik. Kemudian citra merek akan menjadi sebuah dorongan dalam mempengaruhi calon nasabah untuk menjadi nasabah tetap untuk menggunakan produk-produk bank syariah. Terdapat beberapa ahli yang mengemukakan pendapat mengenai definisi citra merek. Kotler dan Keller menuturkan citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam dibenak konsumennya.<sup>25</sup>

Sedangkan bagi Ferrinadewi, citra merek atau biasa dikenal dengan *brand image* merupakan persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut.<sup>26</sup> Dengan

---

<sup>25</sup> Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi ke 13 Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga 2009), hlm. 403

<sup>26</sup> Erna Ferrinadewi, *Merek & Psikologi Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*. (Yogyakarta: Graha Ilmu. 2008), hlm. 165.

demikian, disimpulkan pengertian citra merek merupakan gambaran mengenai perusahaan atau produk yang umumnya tertuang dalam slogan yang menarik sehingga dapat diingat oleh seorang pelanggan.

## 2. Makna dan Tipe Citra Merek

Dalam suatu merek terdapat 6 (enam) tingkatan citra merek antara lain:<sup>27</sup>

### a. Atribut

Kelengkapan yang dimiliki dari produk yang dikeluarkan suatu perusahaan. Dari sebuah produk, baik dari keunggulan produk, pelayanan, atau program jualnya dalam suatu atribut akan dikenang oleh merek. Pada umumnya atribut yang dimanfaatkan oleh perusahaan ialah materi iklan.

### b. Manfaat

Konsumen tentu tidak hanya membeli sebatas atribut tetapi yang dibutuhkan adalah manfaat dari suatu produk.

### c. Nilai

Merek dapat merepresentatif nilai dari produknya. Jika merek tersebut telah terkenal dengan keunggulannya maka merek tersebut akan terpancang bernilai bagi konsumen.

### d. Budaya

Sebuah budaya tertentu mampu direpresentatifkan dengan merek.

### e. Pemakai

---

<sup>27</sup>M. Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy*, (Pasuruan :Qiara Medika, 2019), hlm. 62

Merek akan mengindikasikan suatu tingkat konsumen dalam menggunakan produk tertentu.

f. Kepribadian

Kepribadian tertentu bisa direpresentatitkan oleh merk.

3. Komponen-Komponen Citra Merek

Citra Merek memiliki komponen-komponen diantaranya yaitu:<sup>28</sup>

- a. *Product attributes* (atribut produk) yang merupakan hal-hal yang berkaitan dengan merek tersebut sendiri, seperti kemasan, isi produk, harga, rasa, dan lain-lain.
- b. *Consumer benefits* (keuntungan konsumen) yang merupakan kegunaan produk dari merek tersebut.
- c. *Brand personality* (kepribadian merek) merupakan asosiasi yang mengenai kepribadian sebuah merek apabila merek tersebut adalah manusia.

4. Unsur Citra Merek

Brand image yang kuat di benak pelanggan dibentuk dari 3 unsur, yaitu: keunggulan asosiasi merek *Favorability of brand association*, kekuatan asosiasi merek *strength of brand association* dan keunikan asosiasi merek *uniqueness of brand association*. Ketiga Unsur Citra Merek atau brand image sebagai berikut:<sup>29</sup>

- a. *Favorability of brand association*

---

<sup>28</sup> Afrian Rachmawati dan Gusti Oka Widana, “Pengaruh Consumer Knowledge, Brand Image, Religiusitas, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada Bank Syariah”, *Jurnal Liquidity: Vol. 8, No. 2, Juli-Desember 2019*, hlm. 114

<sup>29</sup> M. Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*, (Pasuruan : Qiara Medika, 2019), hlm. 67-69

Keunggulan asosiasi merek dapat membuat konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh suatu merek dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga menciptakan sikap yang positif terhadap merek tersebut. Tujuan akhir dari setiap konsumsi yang dilakukan oleh konsumen adalah mendapatkan kepuasan akan kebutuhan dan keinginan. Adanya kebutuhan dan keinginan dalam diri konsumen melahirkan harapan, dimana harapan tersebut yang diusahakan oleh konsumen untuk dipenuhi melalui kinerja produk dan merek yang dikonsumsi. Keunggulan asosiasi merek terdapat pada manfaat produk, tersedianya banyak pilihan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan, harga yang ditawarkan bersaing, dan kemudahan mendapatkan produk yang dibutuhkan serta nama perusahaan yang bonafit juga mampu menjadi pendukung merek tersebut.

b. *Strenght of brand association*

Kekuatan asosiasi merek, tergantung pada bagaimana informasi masuk dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut dikelola oleh data sensoris di otak sebagai bagian dari brand image. Ketika konsumen secara aktif memikirkan dan menguraikan arti informasi pada suatu produk atau jasa maka akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan konsumen. Konsumen memandang suatu objek stimuli melalui sensasi- sensasi yang mengalir lewat kelima indera: mata, telinga, hidung, kulit, dan lidah. Namun

demikian, setiap konsumen mengikuti, mengatur, dan menginterpretasikan data sensoris ini menurut cara masing-masing. Persepsi tidak hanya tergantung pada stimulasi fisik tetapi juga pada stimulasi yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu tersebut. Perbedaan pandangan pelanggan atas sesuatu objek merek akan menciptakan proses persepsi dalam perilaku pembelian yang berbeda.

c. *Uniqueness of brand association*

Sebuah merek haruslah unik dan menarik sehingga produk tersebut memiliki ciri khas dan sulit untuk ditiru oleh para produsen pesaing. Melalui keunikan suatu produk maka akan memberi kesan yang cukup membekas terhadap ingatan pelanggan akan keunikan brand atau merek produk tersebut yang membedakannya dengan produk sejenis lainnya. Sebuah merek yang memiliki ciri khas haruslah dapat melahirkan keinginan pelanggan mengetahui lebih jauh dimensi merek yang terkandung didalamnya. Merek hendaknya menciptakan mengkonsumsi produk bermerek tersebut. Merek juga hendaknya mampu menciptakan kesan yang baik bagi pelanggan yang mengkonsumsi produk dengan merek tersebut.

## B. Produk

### 1. Pengertian Produk

Umumnya pemahaman produk diperlukan sebagai dasar dalam memutuskan menggunakan suatu produk. Inilah tugas pemasar bagaimana dapat menawarkan produk tersebut secara tepat. Terdapat beberapa tokoh yang mendefinisikan mengenai produk. Menurut Kotler, produk adalah segala sesuatu yang berupa barang, fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, organisasi, informasi, dan ide yang ditawarkan pasar kepada pelanggan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan.<sup>30</sup> Bagi Fandy Tjiptono, Produk adalah “Sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar”.<sup>31</sup> Namun pada umumnya produk diartikan sebagai sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Seperti halnya jasa yang lain produk dan jasa perbankan bersifat: tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan, beraneka ragam, tidak mudah rusak, dan kepemilikannya tidak dapat dipindahkan. Agar produk yang dibuat laku dipasaran, maka penciptaan produk harus memperhatikan

---

<sup>30</sup> Abdul Haris Romdhoni, dan Dita Ratnasari, “Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Pelayanan, Produk, dan Religiusitas terhadap Minat Nasabah untuk Menggunakan Produk Simpanan pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah”, *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 4(02), 2018, hlm. 140

<sup>31</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Publisher, 2015), hlm. 231.

tingkat kualitas yang sesuai dengan keinginan nasabah.<sup>32</sup> Produk yang berkualitas tinggi artinya memiliki nilai yang lebih baik dibandingkan dengan produk pesaing, sehingga dapat menarik minat calon nasabah yang baru atau dapat mempertahankan nasabah yang sudah ada.

## 2. Tingkatan Produk

Perusahaan harus mengetahui beberapa tingkatan produk ketika akan mengembangkan produknya. Menurut Kotler dan Keller produk memiliki 5 tingkatan, diantaranya :<sup>33</sup>

- a. Manfaat inti (*Care Benefit*), yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.
- b. Produk Dasar (*Basic Product*), adalah produk dasar yang mampu memenuhi fungsi pokok produk yang paling dasar.
- c. Produk Harapan (*Expected Product*), adalah produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisi secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli dan serangkaian atribut-atribut produk dan kondisi-kondisi yang diharapkan oleh pembeli pada saat membeli produk.
- d. Produk Pelengkap (*Augment Product*), adalah berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahkan dengan berbagai

---

<sup>32</sup> Atwal Arifin dan Husnul Khotimah, “Pengaruh Produk, Pelayanan, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Masyarakat Memilih Bank Syariah Di Surakarta”, *Seminar Nasional Dan Call For Paper Program Studi Akuntansi-Feb UMS 25 Juni 2014*, hlm.168

<sup>33</sup> Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi ke 13 Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga 2009), hlm. 4

manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan dapat dibedakan dengan produk pesaing. Sesuatu yang membedakan antara produk yang ditawarkan oleh badan usaha dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing.

- e. Produk Potensial (*Potential Product*), adalah segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk dimasa mendatang, atau semua argumentasi dan perubahan bentuk yang dialami oleh suatu produk dimasa datang.

### 3. Atribut Produk

Menurut Kotler dan Amstrong mengatakan bahwa atribut produk merupakan pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan pendefisian manfaat yang akan ditawarkan produk atau jasa tersebut. Atribut produk atau jasa antara lain:<sup>34</sup>

#### a. Kualitas Produk

Kualitas Produk adalah salah satu sarana *positioning* utama pemasar, karena kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa itu. Dengan demikian, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk, yaitu *performance* (kinerja), *features* (keragaman produk), *reability* (kehandalan), *conformance* (kesesuaian), *durability* (daya tahan

---

<sup>34</sup> Philip Kotler and Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. (Jakarta:Erlangga, 2008), hlm. 272



dan ketahanan), *serviceability* (kemampun pelayanan), *aesthetics* (estetika), *perceived quality* (Citra dan Reputasi).<sup>35</sup>

b. Fitur Produk

Sebuah produk dapat ditawarkan dalam beragam fitur. Model dasar, model tanpa tambahan apapun merupakan titik awal. Perusahaan dapat menciptakan tingkat model yang lebih tinggi dengan menambahkan lebih banyak fitur. Fitur adalah sarana kompetitif untuk mendiferensiasikan produk perusahaan dari produk pesaing. Sehingga menjadi produsen pertama yang memperkenalkan fitur baru yang bernilai. Hal ini menjadi salah satu cara efektif untuk bersaing.

c. Gaya dan Desain Produk.

Ini merupakan cara lain untuk menambah nilai pelanggan dengan gaya dan desain yang berbeda. Desain adalah konsep yang lebih besar daripada gaya. Gaya hanya menggambarkan penampilan produk. Misal gaya dapat menarik atau membosankan, atau gaya sensasional bisa menarik perhatian dan menghasilkan estetika yang indah, namun hal tersebut tidak benar-benar membuat kinerja produk menjadi lebih baik. Tidak seperti gaya, desain lebih dari sekadar kulit luar. Desain merupakan jantung produk. Dengan desain yang baik tidak hanya mempunyai peran dalam penampilan produk tetapi juga dalam manfaatnya.

---

<sup>35</sup> Sintia Dewi Pratiwi dan Lilis Suriani, "Strategi Pemasaran Produk Rangka Atap Baja Ringan Pada PT. Hari Rezeki Kita Semua Pekanbaru", *Jurnal Valuta Vol. 3 No 2, Oktober 2017*, hlm. 75.

## C. Promosi

### 1. Pengertian Promosi

Bentuk komunikasi seperti promosi yang sering terpakai oleh pemasar. Promosi berasal dari kata *promote* dalam bahasa Inggris yang dapat dimaknai sebagai mengembangkan atau meningkatkan. Berikut beberapa definisi yang berbeda-beda mengenai promosi. Freddy mengungkapkan bahwa pengertian promosi apabila dikaitkan dengan penjualan berarti promosi ialah alat dalam mendorong peningkatan omset penjualan.<sup>36</sup> Kotler dan Armstrong menjelaskan, promosi adalah aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya.<sup>37</sup>

Sedangkan, bagi Rambat Lupiyoadi promosi merupakan salah satu variable dalam bauran pemasaran yang terpenting guna memasarkan produk atau jasa oleh perusahaan. Selain berguna untuk sarana komunikasi yang menghubungkan perusahaan dengan konsumen, konsumen akan dipengaruhi untuk membeli atau menggunakan jasa melalui kegiatan promosi.<sup>38</sup> Dengan demikian, promosi adalah aktivitas dimana manfaat dari produk atau jasa dikomunikasikan atau diinfokan kepada konsumen guna mempengaruhi konsumen agar membeli atau menggunakannya. Sehingga hal tersebut mampu menambah omset laba.

---

<sup>36</sup> Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, (Jakarta: Anggota IKAPI, 2009), hlm. 49

<sup>37</sup> Philip Kotler and Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 2008), hlm. 63

<sup>38</sup> Rambat Lupiyoadi, dan A.Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2006) hlm. 120.

## 2. Tujuan Promosi

Fandi Tjiptono menuturkan, promosi memiliki tujuan utama, yaitu menginformasikan, mempengaruhi, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.<sup>39</sup> Ketiga tujuan utama itu bisa terpecah dengan detail diantaranya:

- a. Bentuk dalam memberikan informasi antara lain:
  - 1) Mendemonstrasikan cara pemakaian dan kerja produk.
  - 2) Menyebarkan info pasar tentang eksistensi produk baru.
  - 3) Mengkomunikasikan terjadinya peralihan harga kepada pasar.
  - 4) Menginformasikan jasa-jasa perusahaan.
  - 5) Mengklarifikasi jika terjadi kesalahpahaman.
  - 6) Membangun citra perusahaan.
- b. Bentuk dalam mempengaruhi konsumen dengan cara:
  - 1) Menciptakan preferensi merek.
  - 2) Memfokuskan hanya merek perusahaan yang terbaik.
  - 3) Menciptakan persepsi pelanggan terhadap atribut produk.
  - 4) Memotivasi segera membeli.
- c. Bentuk dalam mengingatkan antara lain :
  - 1) Konsumen diingatkan mengenai produk yang menjadi kebutuhan.
  - 2) Konsumen diingatkan dimana saja letak lokasi usaha.

---

<sup>39</sup> Fandy Tjiptono, *Brand Management & Strategy*, (Yogyakarta: Andi, 2015), hlm. 221

- 3) Mempertahankan impresi di pikiran konsumen saat menyukai produk yang telah dipergunakan.

### 3. Sarana Promosi

Tujuan dapat berjalan sesuai sasaran apabila dilengkapi dengan sarana promosi yang digunakan secara maksimal. Sarana promosi merupakan penunjang dalam melaksanakan kegiatan promosi agar terlaksana dengan baik. Berikut sarana-sarana promosi yang dapat dimanfaatkan.<sup>40</sup>

#### a. Periklanan (*Advertising*)

Salah satu kegiatan yang sering dijadikan sarana promosi guna memperkenalkan sebuah produk atau jasa dengan memberikan informasi kepada konsumen ialah periklanan. Sedangkan iklan adalah segala komunikasi berbayar yang bersifat non-personal melalui berbagai media terkait, organisasi nirlaba, entitas bisnis, produk, atau ide-ide lainnya. Umumnya sebuah periklanan ini melibatkan media massa, namun tak dipungkiri bentuk promosi dapat melalui elektronik dan komputer.

#### b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan meliputi pameran dagang, kupon, pajangan, kontes, premi, sampel, produk, dan demonstrasi. Promosi penjualan berguna dalam menambah omset, jumlah konsumen, atau memikat calon konsumen..

---

<sup>40</sup> Philip Kotler and Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*. (Jakarta:Erlangga, 2008), hlm. 117

c. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Penjualan pribadi dimaknai selaku kegiatan presentasi promosi melalui satu orang ke yang lainnya dengan pembeli baik saat bertemu langsung, bertelepon, maupun konferensi video atau berbagi tautan.

d. Hubungan Masyarakat (*Public Relations* )

Komunikasi merefleksikan hubungan masyarakat. Merealisasikan hubungan masyarakat dapat diselenggarakan dengan formal atau informal. Adapun bentuk dalam hubungan masyarakat antara lain membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor, berita, dan kejadian tidak menyenangkan.

e. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung dimaknai sebagai pemanfaatan komunikasi langsung kepada konsumen atau penerima bisnis. Hal tersebut dilakukan guna memperoleh tanggapan dalam bentuk permintaan informasi lebih lanjut (*lead generation*), kunjungan ke tempat bisnis untuk membeli barang atau jasa tertentu dan pesanan (*direct order*).

## D. Pelayanan

### 1. Pengertian Pelayanan

Definisi pelayanan secara sederhana merupakan kegiatan melayani kebutuhan konsumen. Terdapat beberapa tokoh yang menyampaikan pendapatnya mengenai definisi pelayanan. Menurut Ratminto dan Atik, pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disebabkan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen.<sup>41</sup> Sejalan dengan itu Wirdayani mengemukakan bahwa pelayanan memiliki arti yang sangat luas dalam hal pekerjaan dan cara bekerja dari para juru layan yang semuanya ditunjukkan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen.<sup>42</sup> Dengan demikian, pelayanan adalah kegiatan guna terpenuhinya keinginan atau kebutuhan konsumen agar mencapai tingkat kepuasan.

### 2. Dasar-Dasar Pelayanan

Sebaiknya seorang konsumen dilayani secara baik dan professional oleh karyawan seperti *customer service*. Tugas karyawan *customer service* tersebut memberikan pelayanan dan membina hubungan

---

<sup>41</sup> Ninda Indah Febriana, “Analisis Kualitas Pelayanan Bank Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Tulungagung, *AN-NISBAH*, Vol . 03, No. 1 Oktober 2016, hlm.150

<sup>42</sup> Wardayani Wahab, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Industri Perbnakan Syariah di Kota Pekanbaru”, *Maqdis: Jurnal Kajian Ekonomi Islam* Vol 2 No. 1, Januari-Juni 2017.hlm. 56

masyarakat.<sup>43</sup> *Customer service* bank dalam melayani para nasabah selalu berusaha menarik dengan cara merayu para calon nasabah menjadi nasabah bank yang bersangkutan dengan berbagai cara. Selain itu juga menjaga nasabah lama agar tetap menjadi nasabah. Dalam memberikan suatu pelayanan, karyawan harus mengetahui dasar-dasar dalam pelayanan. Adapun dasar-dasar pelayanan kepada seorang konsumen.<sup>44</sup>

- a. Berpakaian dan berpenampilan rapi dan bersih.
- b. Percaya diri, bersikap akrab, dan penuh dengan senyum.
- c. Menyapa dengan lembut dan berusaha menyebutkan nama jika kenal.
- d. Sopan, tenang, hormat, dan tekun mendengarkan setiap pembicaraan.
- e. Berbicara dengan bahasa baik dan benar.
- f. Bergairah dalam melayani nasabah dan tunjukkan kemampuan.
- g. Jangan menyela atau memotong pembicaraan.
- h. Mampu meyakini nasabah serta memberikan kepuasan.
- i. Jika tidak sanggup menangani permasalahan yang ada minta bantuan.
- j. Bila belum dapat melayani, beritahuk kapan akan dilayani.

Jika karyawan sudah mengetahui dasar-dasar pelayanan serta dapat mengimplementasikannya dengan maksimal, maka akan terbentuk

---

<sup>43</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*, Cet ke-2, (Jakarta: Kencana, 2005), hlm. 180

<sup>44</sup> *Ibid.*, hlm. 182

pelayanan yang baik. Adapun pelayanan dapat dikatakan dengan pelayanan yang baik apabila <sup>45</sup>

a. Tersedia sarana dan prasarana yang baik

Tersedianya sarana dan prasarana yang mumpuni akan mendorong terciptanya pelayanan yang terbaik terhadap seorang konsumen.

b. Tersedianya karyawan yang baik

Tersedianya karyawan yang baik adalah kunci dari sebuah kenyamanan konsumen. Sebab kenyamanan konsumen identik dengan bagaimana konsumen tersebut dilayani atau diperlakukan. Artinya kenyamanan ini bergantung pada karyawan yang melayaninya. Adapun hal-hal yang perlu karyawan ketahui dengan saksama dalam bekerja melayani adalah karyawan dengan ramah, cakap, sopan, dan menarik. Selain itu karyawan harus cepat tanggap, dan pandai berbicara.

c. Bertanggung jawab kepada konsumen sejak awal hingga selesai.

Setiap karyawan yang bekerja melayani seorang konsumen mampu menyelesaikan kebutuhan konsumen secara tuntas.

d. Mampu melayani secara cepat dan tepat

Konsumen yang dilayani oleh karyawan, dalam pelaksanaannya harus mengikuti prosedur standar operasional. Selayaknya karyawan melayani konsumen dengan durasi cepat. Hal ini agar tidak terjadi penumpukan antrian. Walaupun cepat, seorang karyawan akan

---

<sup>45</sup> *Ibid.*, hlm 186-187



melayani dengan teliti sehingga meminimalkan dalam berbuat kesalahan.

e. Mampu berkomunikasi

Komunikasi merupakan hal yang penting dalam kegiatan melayani seorang konsumen. Kemampuan berbicara sangat dibutuhkan karyawan dalam bekerja melayani konsumen. Sebab dalam mengkomunikasikan, karyawan diwajibkan mempergunakan pelafalan jelas dan bahasa yang mudah dimengerti dan tidak diperkenankan karyawan mempergunakan istilah yang sukar diterima oleh konsumen.

f. Memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi

Menjaga rahasia bank sama artinya dengan menjaga rahasia nasabah. Oleh karena itu, karyawan harus mampu menjaga rahasia nasabah terhadap siapapun. Rahasia bank merupakan ukuran kepercayaan nasabah kepada bank.

g. Memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik

Untuk menjadi karyawan bank harus memiliki pengetahuan dan kemampuan tertentu. Karena tugas karyawan bank seperti *customer service*, perlu dididik khusus mengenai kemampuan dan pengetahuannya untuk menghadapi nasabah atau kemampuan dalam bekerja.

h. Berusaha memahami kebutuhan konsumen.

Karyawan harus cepat tanggap melihat keinginan dan kebutuhan dari seorang konsumen.

i. Mampu memberikan kepercayaan kepada nasabah

Kepercayaan calon nasabah kepada bank mutlak diperlukan sehingga calon nasabah mau menjadi nasabah bank yang bersangkutan. Demikian pula untuk menjaga nasabah yang lama agar tidak lari perlu dijaga kepercayaannya. Semua ini melalui pelayanan tugas *customer service* khususnya dan seluruh karyawan bank umumnya.

## **E. Minat Beli**

### **1. Pengertian Minat Beli**

Minat secara sederhana adalah kecondongan atau keinginan untuk melakukan sesuatu. Menurut Doods, Monroe, dan Grewal, minat beli didefinisikan sebagai kemungkinan konsumen untuk berminat membeli suatu produk atau jasa. Jika seseorang menginginkan produk atau jasa tersebut dan merasa tertarik untuk memiliki produk atau jasa tersebut maka mereka berusaha untuk membeli produk atau jasa tersebut. Intensitas pencarian informasi membuat orang selalu mencari informasi mengenai suatu produk hal ini merupakan pertanda bahwa orang itu memiliki minat beli yang tinggi.<sup>46</sup> Sedangkan menurut Kinnear dan

---

<sup>46</sup> Rini Kuswati, *The Effect of Brand Image Toward Purchase Intention on Sharia Banking Product (Pengaruh Citra Merk terhadap Minat Beli Produk Perbankan Syariah)*, Islam dan Peradaban Umat Bidang Politik, Sosial, Ekonomi, Pendidikan, dan Teknologi, Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2013, hlm.440

Taylor minat membeli adalah merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.<sup>47</sup> Ini sejalan dengan Schiffman dan Kanuk juga menjelaskan bahwa minat beli juga dapat diartikan sebagai suatu bentuk pikiran yang nyata dari refleksi rencana pembeli untuk membeli beberapa unit dalam jumlah tertentu dari beberapa merek yang tersedia dalam periode waktu tertentu.<sup>48</sup> Dengan demikian, minat beli adalah suatu kecenderungan hati yang mendorong rasa tertarik dalam mengkonsumsi dengan memutuskan pembelian.

## 2. Faktor-Faktor yang dapat Mempengaruhi Minat Beli

Menurut Ferdinand, minat beli dapat dilihat dari faktor berikut:<sup>49</sup>

### a. Minat Transaksional

Minat transaksional adalah keinginan dari calon konsumen untuk membeli produk yang dia butuhkan.

### b. Minat Referensial

Minat referensial adalah kecenderungan seseorang untuk merekomendasikan produk kepada orang lain, hal ini bermaksud agar orang yang direkomendasikan melakukan pembelian produk yang sama

---

<sup>47</sup> Roni Andespa, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Dalam Menabung Di Bank Syariah", *Al Masraf: Jurnal Lembaga Keuangan dan Perbankan-Volume 2, Nomor 1, Januari-Juni 2017*, hlm. 44

<sup>48</sup> As'alul Maghfiroh, et.al, "Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian", *Jurnal Administrasi Binis (JAB)*, Vol.40 No.1 (November,2016) hlm.135

<sup>49</sup> A.A Ngurah Dianta Esa Negara, et.all, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Minat Beli (Survei Pada Pembeli Di Gerai Starbucks Di Kota Surabaya)", *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*|Vol. 61 No. 2 Agustus 2018, hlm. 205-206

c. Minat Preferensial

Minat preferensial menggambarkan bahwa seseorang akan memilih suatu merek produk sebagai pilihan utama.

d. Minat Eksploratif

Minat eksploratif menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk.

Schiffman, Kanuk dan Lazar, yang mengatakan bahwa hal yang dapat menimbulkan minat beli konsumen adalah pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternatif. Pengaruh eksternal terdiri dari usaha pemasaran dan faktor sosial budaya.<sup>50</sup> Artinya usaha pemasaran sangat dibutuhkan untuk mendorong minat beli konsumen. Faktor- faktor yang dapat menimbulkan minat beli konsumen dengan minat nasabah memilih bank syariah tidaklah jauh berbeda. Menurut Zulpahmi faktor-faktor yang mempengaruhi nasabah dalam menggunakan jasa Bank syariah adalah Tidak adanya bunga (riba), Seluruh produk sesuai syariah, Sistem bagi hasil yang adil dan menentramkan, Diinvestasikan pada pekerjaan yang halal dan berkah, Diinvestasikan untuk peningkatan ekonomi dhuafa (lemah), Pelayanan yang cepat dan efisien, Sumber Daya Manusia yang profesional dan transparan, Sikap dan perilaku karyawan yang ramah dan sopan, Adanya

---

<sup>50</sup> Syaribulan, “Bauran Pemasaran Dan Pengaruhnya Terhadap Minat Nasabah Untuk Menabung Di Tabungan Tampan, Bank Sulselbar”, *Jurnal Manajemen, Ide, Inspirasi (Minds)* Vol.5 No. 1, (Januari-Juni) 2018, hlm 42.

jaminan keamanan dana nasabah, Produk yang beragam, menarik dan inovatif, Lokasi yang mudah dijangkau dan strategis, Proses bagi hasil yang sama-sama menguntungkan, Fasilitas ATM dan cabang mudah ditemukan, Pelayanan yang mudah dan tidak berbelitbelit, Bangunan dan ruangan Bank yang bersih dan nyaman, Promosi dari bank, Adanya dorongan dari pihak lain, Sosialisasi melalui tokoh masyarakat dan ulama, Adanya konsep yang saling menguntungkan, Suku bunga di Bank konvensional tidak tetap.<sup>51</sup>

Sejalan dengan Zulpahmi, Nur Salis pada penelitian di Bank Mitra Syariah, faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat masyarakat dalam memilih bank syariah antara lain marketing mix, internal individu konsumen, dan eksternal individu konsumen. Namun yang paling dominan adalah marketing mix.<sup>52</sup> Marketing mix umumnya adalah yaitu terdiri dari *product, price, promotion dan place*. Namun Dominici dan Chen menyoroti pentingnya penyesuaian marketing mix tersebut tidak memadai lagi untuk memusakan pelanggan di era digital. Bauran pemasaran yang dinilai cocok dan relevan di era digital saat ini adalah *precision, payment, personalization, push & pull, product, price, place,*

---

<sup>51</sup> Evi Yupiter dan Raina Linda Sari, “Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Non Muslim Menjadi Nasabah Bank Syariah Mandiri Di Medan”, *Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, Vol. 1, No. 1, Desember 2012, hlm. 50.

<sup>52</sup> Nur Salis dan Nihayatu Aslamatis Solekah, “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Bawean Dalam Memilih Bank Syariah”. *El Dinar: Jurnal Keuangan dan Perbankan Syariah* Volume 7, No. 2, Tahun 2019, hlm. 142

*promotion*.<sup>53</sup> Termasuk didalamnya ada citra merek yang termasuk bauran dari produk.

### 3. Indikator-Indikator Minat Beli

Adapun indikator minat beli menurut Rini Kuswati adalah sebagai berikut.<sup>54</sup>

- a. Pencarian informasi lanjut.
- b. Kemauan untuk memahami produk.
- c. Keinginan untuk mencoba produk.
- d. Kunjungan ke outlet.

## F. Penelitian Terdahulu

Penelitian pertama diteliti oleh Rizal Prasasti, mengenai Pengaruh Pengetahuan dan Pelayanan Terhadap Minat Menabung Mahasiswa Di Bank Syariah dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang Tahun Angkatan 2017) pada tahun 2020.<sup>55</sup> Hasil penelitian ini menunjukkan *pertama* berdasarkan analisis statistik deskriptif, variabel pelayanan berada dalam kategori baik, variabel religiusitas berada dalam kategori sangat tinggi,

---

<sup>53</sup> Haris Kadarisman dan Nafiah Ariyani, “Hubungan e-Word of Mouth dan Citra Merk dengan Minat Membeli pada Perbankan Syariah di Indonesia “ *Management & Accounting Expose e-ISSN : 2620-9314 Vol. 1, No. 2, Desember 2018*, hlm. 4

<sup>54</sup>Rini Kuswati, *The Effect of Brand Image Toward Purchase Intention on Sharia Banking Product (Pengaruh Citra Merk terhadap Minat Beli Produk Perbankan Syariah)*, Islam dan Peradaban Umat Bidang Politik, Sosial, Ekonomi, Pendidikan, dan Teknologi, Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2013, hlm 440

<sup>55</sup>Rizal Prasasti, *Skripsi: Pengaruh Pengetahuan dan Pelayanan Terhadap Minat Menabung Mahasiswa Di Bank Syariah dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang Tahun Angkatan 2017)*, 2020.

sedangkan variabel pengetahuan dan minat menabung di Bank Syariah berada dalam kategori tinggi. *Kedua*, pengetahuan dan pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung di Bank Syariah. *Terakhir* religiusitas tidak mampu memoderasi pengaruh pengetahuan dan pelayanan terhadap minat menabung di Bank Syariah. Persamaan dengan penelitian ini adalah variabel pelayanan. Namun, terdapat perbedaan pada variabel terikat minat menabung dengan religiusitas sebagai variabel moderasi.

Penelitian kedua diteliti oleh Edwin Prassetio mengenai Pengaruh Tingkat Nisbah Bagi Hasil, Penerapan Akad, Citra Merek, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Pada Lembaga Keuangan Perbankan Syariah (Studi Kasus Masyarakat Tangerang Selatan) pada tahun 2017.<sup>56</sup> Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh secara simultan dan parsial antara variabel nisbah bagi hasil, penerapan akad, citra merek, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap minat menabung masyarakat pada lembaga perbankan syariah dengan metode pendekatan kuantitatif. Adapun teknik sampling menggunakan *random sampling* dengan obyek lokasi yang akan diteliti adalah masyarakat Tangerang Selatan. Hasil penelitian ini yaitu *pertama*, variabel paling dominan citra merk berpengaruh signifikan terhadap minat menabung. *Kedua* kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat menabung. *Terakhir*, bahwa secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat menabung. Persamaan dengan penelitian ini adalah variabel

---

<sup>56</sup> Edwin Prassetio, *Skripsi: Pengaruh Tingkat Nisbah Bagi Hasil, Penerapan Akad, Citra Merek, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Pada Lembaga Keuangan Perbankan Syariah (Studi Kasus Masyarakat Tangerang Selatan)*, UIN Syarif Hidayatullah, 2017

citra merek dan promosi. Namun, terdapat perbedaan pada variabel terikat minat menabung.

Penelitian ketiga diteliti oleh Tatik Ernawati mengenai “Pengaruh Produk, Pelayanan, Promosi, Lokasi Dan Bagi Hasil Terhadap Keputusan Masyarakat Memilih Bank Syariah (Survey Pada BTN Syariah Cabang Surakarta).<sup>57</sup> Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh produk, pelayanan, promosi, lokasi dan bagi hasil terhadap keputusan masyarakat memilih bank syariah. Hasil penelitian ini adalah produk, pelayanan, dan bagi hasil berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat memilih bank syariah. Sedangkan Promosi dan Lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat memilih bank syariah. Persamaan dengan penelitian ini adalah variabel produk, pelayanan, promosi. Namun, terdapat perbedaan pada variabel lokasi dan bagi hasil serta variabel terikat keputusan masyarakat memilih bank syariah.

Penelitian keempat diteliti oleh Anis Anifah mengenai “Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Image*, Dan *Media Communication* Terhadap Minat Memilih Produk Bank Syariah Mandiri Cabang Muntilan”.<sup>58</sup> Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara simultan dan parsial antara *brand awareness*, *brand image*, dan *media communication* terhadap minat memilih produk Bank Syariah Mandiri Cabang Muntilan. Hasil penelitian ini

---

<sup>57</sup>Tatik Ernawati, *Skripsi: Pengaruh Produk, Pelayanan, Promosi, Lokasi Dan Bagi Hasil Terhadap Keputusan Masyarakat Memilih Bank Syariah (Survey Pada BTN Syariah Cabang Surakarta)*, Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2015.

<sup>58</sup>Anis Anifah, *Skripsi: Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Dan Media Communication Terhadap Minat Memilih Produk Bank Syariah Mandiri Cabang Muntilan*, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Yogyakarta, 2014



adalah *brand awareness*, *brand image*, dan *media communication* berpengaruh signifikan terhadap minat memilih produk Bank Syariah Mandiri Cabang Muntilan. Persamaan dengan penelitian ini adalah variabel *brand image*. Namun, terdapat perbedaan pada variabel *brand awareness* dan *media communication* serta variabel terikat minat memilih produk Bank Syariah Mandiri Cabang Muntilan.

Penelitian kelima diteliti oleh oleh Ananggadipa Abhimantra, Andisa Rahmi Maulina, dan Eka Agustianingsih mengenai “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Nasabah (Mahasiswa) Dalam Memilih Menabung Pada Bank Syariah”.<sup>59</sup> Penelitian bertujuan untuk melihat faktor-faktor apa sajakah yang mempengaruhi nasabah mahasiswa dalam memilih menabung pada Bank Syariah. Adapun Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti pengetahuan, religiusitas, produk, reputasi dan pelayanan di Bank Syariah memiliki pengaruh positif terhadap keputusan memilih menabung di Bank Syariah, meskipun tidak signifikan. Persamaan dalam penelitian adalah variabel produk dan pelayanan. Sedangkan perbedaan terletak pada variabel terikat adalah keputusan memilih menabung di Bank Syariah.

Penelitian keenam diteliti oleh Haris Kadarisman dan Nafiah Ariyani mengenai “Hubungan *e-Word of Mouth* dan Citra Merk dengan Minat

---

<sup>59</sup>Ananggadipa Abhimantra, *et.all*, “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Nasabah (Mahasiswa) Dalam Memilih Menabung Pada Bank Syariah”. *Proceeding PESAT (Psikologi, Ekonomi, Sastra, Arsitektur & Teknik Sipil)* Vol. 5 Oktober 2013 ISSN: 1858-2559, hlm E170-E177

Membeli pada Perbankan Syariah di Indonesia.”<sup>60</sup> Penelitian bertujuan untuk menganalisis peran *purchase intention* dalam industri perbankan syariah sebagai dampak dari e-word of mouth dan brand dan menganalisis pengaruh masing-masing *e-word of mouth* dan *brand image* terhadap *purchase intention* dengan metode *non probabilistic purposive sampling*. Hasil dalam penelitian ini yaitu *pertama e-word of mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand image*. *Kedua*, Variabel *e-word of mouth* juga berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention*. *Ketiga*, *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention*. Persamaan dengan penelitian yang akan diteliti yaitu adanya *brand image* dan minat membeli pada perbankan syariah. Namun terdapat perbedaan pada metode *non probabilistic purposive sampling* dan variabel *e-word of mouth*.

Penelitian ketujuh diteliti oleh Atwal Arifin dan Husnul Khotimah mengenai Pengaruh Produk, Pelayanan, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Masyarakat Memilih Bank Syariah Di Surakarta.<sup>61</sup> Penelitian ini berguna mengetahui pengaruh produk, pelayanan, promosi dan lokasi terhadap keputusan masyarakat memilih bank syariah di Surakarta dengan dengan teknik *convenience* dengan responden yaitu nasabah produk tabungan mudharabah di Bank Syariah Mandiri Cabang Surakarta. Hasil penelitian ini adalah bahwa variabel produk, promosi dan lokasi tidak berpengaruh

---

<sup>60</sup> Haris Kadarisman dan Nafiah Ariyani, “Hubungan e-Word of Mouth dan Citra Merk dengan Minat Membeli pada Perbankan Syariah di Indonesia”. *Management & Accounting Expose e-ISSN : 2620-9314 Vol. 1, No. 2, Desember 2018, pp. 1-11*

<sup>61</sup> Atwal Arifin dan Husnul Khotimah, “Pengaruh Produk, Pelayanan, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Masyarakat Memilih Bank Syariah Di Surakarta”, *Seminar Nasional Dan Call For Paper Program Studi Akuntansi-Feb UMS 25 Juni 2014* hlm.165-184

signifikan terhadap keputusan masyarakat memilih bank syariah. Sedangkan variabel pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat memilih bank syariah. Persamaan dengan penelitian yang akan diteliti adalah variabel promosi, produk dan pelayanan. Namun terdapat perbedaan pada variabel terikat yaitu keputusan masyarakat memilih bank syariah.

Penelitian kedelapan diteliti oleh Akhmad Darmawan, Ninik Dewi Indahsari, Sri Rejeki, Muhammad Rizqie A. ,dan Roqi Yasin mengenai “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menabung Di Bank Jateng Syariah”.<sup>62</sup> Penelitian bertujuan untuk menguji pengaruh lokasi, pelayanan, pengetahuan, promosi, produk, harga terhadap minat nasabah menabung di Bank Jateng Syariah secara parsial dengan Nonprobability Sampling. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini menunjukkan bahwa Hasil analisis menunjukan bahwa lokasi secara parsial berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat nasabah manabung di Bank Jateng Syariah. Pada pelayanan dan pengetahuan secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap minat nasabah menabung di Bank Jateng Syariah, sedangkan promosi, produk, dan harga secara parsial berpengaruh positif tidak signifikan terhadap minat nasabah menabung di Bank Jateng Syariah. Persamaan dengan penelitian yang akan diteliti adalah variabel bebas promosi, produk, dan pelayanan, Namun terdapat perbedaan pada variabel terikat yaitu minat nasabah menabung di Bank Jateng Syariah.

---

<sup>62</sup>Akhmad Darmawan, et.all, ““Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menabung Di Bank Jateng Syariah”, *Jurnal Fokus Bisnis*, Vol.18, No.01, Bulan Juli 2019, hlm. 43-52

Penelitian kesembilan diteliti oleh Sisca Damayanti mengenai “Pengaruh Pandangan Islam, Pelayanan dan Keamanan Terhadap Minat Nasabah Untuk Menabung Di Bank Syariah Mandiri Cabang”.<sup>63</sup> Tujuan dalam penelitian ini yaitu menganalisa “Pengaruh Pandangan Islam, Pelayanan Dan Keamanan Terhadap Minat Nasabah Untuk Menabung Di Bank Syariah Mandiri Cabang.” Diperoleh hasil bahwa ketiga variabel independen yang ada memiliki pengaruh positif terhadap minat nasabah untuk menabung. Namun dalam variabel Pandangan Islam tidak terjadi hubungan yang signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Keamanan dan Pelayanan lebih berpengaruh terhadap Minat nasabah dalam memutuskan menabung di Bank Syariah Mandiri. Persamaan dengan penelitian yang akan diteliti adalah variabel bebas pelayanan. Namun terdapat perbedaan pada variabel Pandangan Islam dan Keamanan Terhadap Minat Nasabah Untuk Menabung Di Bank Syariah Mandiri Cabang.

Penelitian kesepuluh diteliti oleh Firman Yulianto K, Agung Yuniarinto dan Surachman mengenai “Analisis Pengaruh Faktor Bauran Pemasaran Terhadap Pertimbangan Nasabah Dalam Memilih Bank Syariah Di Kota Medan.”<sup>64</sup> Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui adakah pengaruh signifikan antara produk, harga, promosi, tempat/saluran distribusi, pegawai, bukti fisik dan proses, terhadap pertimbangan konsumen (nasabah)

---

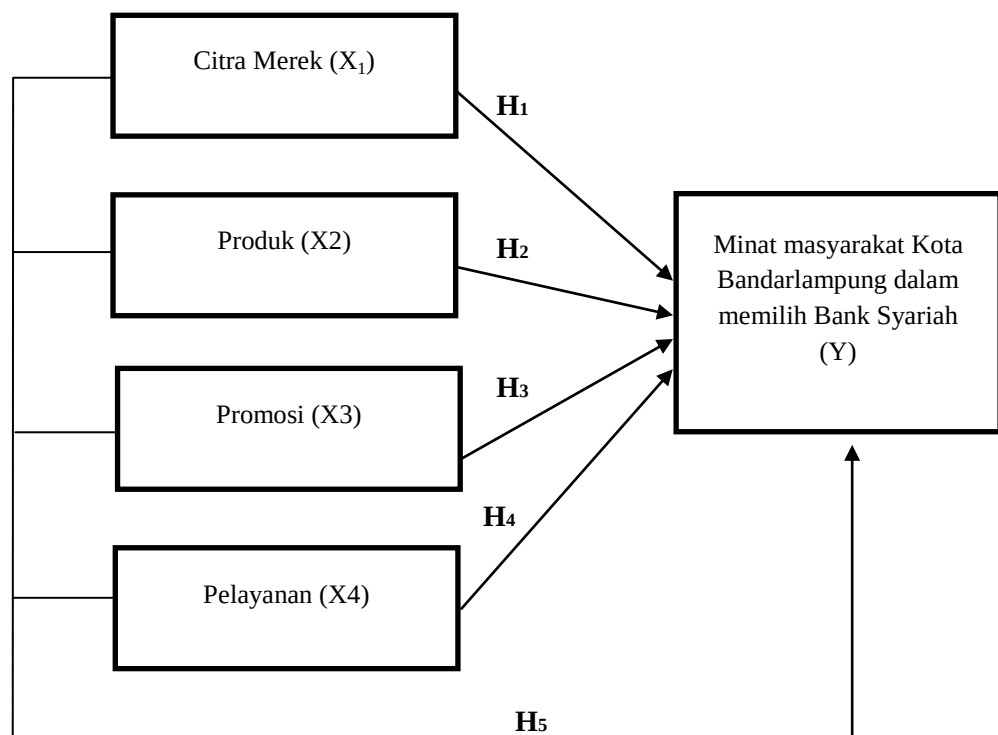
<sup>63</sup> Sisca Damayanti, “Pengaruh Pandangan Islam, Pelayanan Dan Keamanan Terhadap Minat Nasabah Untuk Menabung Di Bank Syariah Mandiri Cabang X”, *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa* Vol . 9 No. 1, 2016

<sup>64</sup> Firman Yulianto K, et.all, “Analisis Pengaruh Faktor Bauran Pemasaran Terhadap Pertimbangan Nasabah Dalam Memilih Bank Syariah Di Kota Medan.”, *WACANA* Vol. 13 No. 4 Oktober 2010, hlm 537-551

dalam memilih bank syariah, dan untuk mengetahui faktor manakah yang paling dipertimbangkan nasabah dalam memilih bank syariah. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dan deskriptif dengan responden nasabah aktif bank syariah dan nasabah perorangan dari PT. Bank Syariah Mandiri, PT. Bank BNI Syariah, dan PT. Bank Muamalat di kota Medan. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa faktor-faktor bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari produk (*product*), tempat dan saluran distribusi (*place*), dan pelayanan pegawai (*people*), berpengaruh secara signifikan terhadap pertimbangan nasabah dalam memilih bank syariah di kota Medan. Sedangkan untuk faktor-faktor bauran pemasaran lainnya yaitu, harga (*price*), promosi (*promotion*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*), tidak berpengaruh terhadap pertimbangan nasabah dalam memilih bank syariah di kota Medan. Pada faktor produk (*product*) sajalah yang paling menjadi pertimbangan nasabah dalam memilih bank syariah di kota Medan. Dan secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap pertimbangan nasabah dalam memilih bank syariah di kota Medan. Persamaan : variabel promosi dan produk serta variabel terikat yaitu pertimbangan nasabah dalam memilih bank syariah. Namun terdapat perbedaan pada teknik pengambilan sampel serta lokasi penelitian.

### G. Kerangka Konseptual

Konsep penelitian merupakan keterkaitan antar landasan teoritis dengan kajian empiris secara logis yang telah dipaparkan pada sebelumnya. Terdapatnya variabel penelitian yang telah diidentifikasi, bersumber pada literatur, penelitian-penelitian sebelumnya dan kerangka berfikir penulis maka konsep dapat tersusun dengan memaparkan hubungan antar variable penelitian dengan konsep. Sehingga dapat dipresentasikan dalam bentuk berikut.



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

## H. Hipotesis Penelitian

Dugaan sementara terhadap rumusan masalah yang ada biasa dikenal dengan hipotesis. Sementara dimaknai dengan jawaban berdasarkan teori yang relevan, bukan berdasarkan bukti empiris yang diperoleh melalui penelitian yang sudah dilakukan. Selanjutnya hipotesis akan terbukti kebenarannya secara empiris berdasarkan temuan di lapangan. Pada penelitian ini sudah dipaparkan mengenai deskripsi teori dan kerangka berpikir sehingga peneliti mampu merumuskan hipotesis sebagai berikut:

- H1 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan citra merek (X1) terhadap minat masyarakat Kota Bandarlampung dalam memilih bank syariah (Y).
- H2 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan produk (X2) terhadap minat masyarakat Kota Bandarlampung dalam memilih bank syariah (Y).
- H3 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan promosi (X3) terhadap minat masyarakat Kota Bandarlampung dalam memilih bank syariah (Y).
- H4 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan pelayanan (X4) terhadap minat masyarakat Kota Bandarlampung dalam memilih bank syariah (Y).
- H<sub>5</sub> : Terdapat pengaruh positif dan signifikan citra merek, produk, promosi, dan pelayanan secara simultan terhadap minat masyarakat Kota Bandarlampung dalam memilih bank syariah (Y).