

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Bank Syariah**

##### **1. Penegertian Bank Syariah**

Bank berasal dari kata *banque* dalam bahasa Prancis dan *banco* dalam bahasa Italia yang berarti lemari/peti atau bangku. Kedua kata ini memberikan penjelasan tentang fungsi dasar dari bank komersial. Kata lemari atau peti menyiratkan fungsi sebagai tempat menyimpan benda-benda berharga, seperti peti berlian, peti emas, peti uang dan sebagainya.<sup>26</sup>

Dalam UU No. 21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah, Bank Syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah atau hukum Islam yang diatur dalam fatwa MUI seperti prinsip kemaslahatan, keadilan dan keseimbangan, universalisme dan tidak mengandung maysir, riba, zalim dan haram.<sup>27</sup> Sedangkan menurut Muhammad, bank syariah merupakan bank yang beroperasi dengan tidak mengandalkan pada bunga.

##### **2. Landasan Hukum**

Landasan hukum dari bank syariah terdapat dalam surah Al-Baqarah [2]: 275;

---

<sup>26</sup> Arifin Zainul, *Dasar-Dasar Manajemen Bank Syariah*, (Jakarta: Anggota IKAPI, 2002), hlm. 2.

<sup>27</sup> Andrianto dan Anang Firmansyah, *Manajemen Bank Syariah: Implementasi Teori dan Praktek*, (t.tp.: CV. Penerbit Qiara Media, 2019), hlm. 24.

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ  
 الْمَسِّ ۚ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا ۗ وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا ۗ  
 فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِّن رَّبِّهِ فَانْتَهَىٰ فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ ۗ وَمَنْ عَادَ  
 فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ ۗ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Artinya: “Orang-orang yang memakan riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan karena gila. Yang demikian itu karena mereka berkata bahwa jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Barangsiapa mendapat peringatan dari Tuhannya, lalu dia berhenti, maka apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya. Dan urusannya (terserah) kepada Allah. Barang siapa mengulangi, maka mereka itu penghuni neraka, mereka kekal di dalamnya.”<sup>28</sup>

Menurut Nurhayati, prinsip-prinsip keuangan islam yang diatur dalam Al-Qur’an dan As-Sunnah:<sup>29</sup>

#### a. Pelarangan Riba

Riba merupakan pelanggaran sistem keadilan sosial, persatuan dan hak atas barang. Oleh karena itu, riba merupakan hal yang dilarang dalam sistem keuangan syariah

<sup>28</sup> Ahsin Sakho Muhammad dan Zarkasi Afif, *Mushaf Famy...*, hlm. 47.

<sup>29</sup> Isnaeni Pamilih, *Pengaruh Bagi Hasil, Brand Image, dan Keragaman Produk terhadap Minat Menabung di Bank Syariah dengan Promosi sebagai Variabel Moderasi*, (Skripsi Universitas Negeri Semarang, 2019), hlm. 26.

b. Pembagian risiko

Dengan pembagian risiko, maka sistem keadilan sosial akan tercermin. Selain itu dengan pembagian risiko maka pembagian hasil akan dilakukan dengan besaran yang tergantung pada hasil yang diperoleh sehingga akan membuat kedua belah pihak akan saling membantu untuk memperoleh laba.

c. Menganggap uang sebagai modal potensial

Sistem keuangan islam membolehkan uang dianggap sebagai modal kalau digunakan bersamaan dengan sumber daya yang lain untuk memperoleh laba.

d. Aktivitas usaha harus sesuai syariah

Seluruh kegiatan usaha harus merupakan kegiatan yang dibolehkan menurut syariah.

e. Larangan melakukan kegiatan spekulatif

Hal-hal yang memiliki tingkat ketidakpastian yang tinggi juga dilarang dalam sistem keuangan islam.

f. Kesucian kontrak

Perjanjian sebagai suatu yang perlu dilakukan karena islam menilai perjanjian merupakan sesuatu yang tinggi nilainya.

### 3. Fungsi Bank Syariah

Bank syariah mempunyai 3 fungsi utama, yakni:<sup>30</sup>

---

<sup>30</sup> Ismail, *Perbankan Syariah...*, hlm. 30-33.

a. Menghimpun dana

Bank syariah melakukan transaksi penghimpunan dana dari masyarakat yang kelebihan dana dalam bentuk titipan dengan akad *al-Wadi'ah* dan dalam bentuk investasi dengan menggunakan akad *al-mudharabah*.

b. Menyalurkan dana

Masyarakat dapat memperoleh pembiayaan dari bank syariah asalkan dapat memenuhi semua persyaratan dan ketentuan tertentu. Bank syariah menyalurkan dana kepada masyarakat sehingga bank syariah akan mendapatkan return dana yang disalurkan.

c. Pelayanan jasa bank

Dalam rangka memenuhi kebutuhan masyarakat dalam menjalankan aktifitasnya, pelayanan jasa diberikan. Pelayanan jasa bisa berbentuk *transfer*, penagihan surat berharga, pemindah bukuan dan sebagainya.

#### 4. Tujuan Bank Syariah

Selain mencari keuntungan layaknya bank konvensional, bank syariah memiliki tujuan dalam pendiriannya yaitu:<sup>31</sup>

- a. Meningkatkan partisipasi masyarakat dalam pembangunan
- b. Menyediakan lembaga keuangan berbasis syariah sebagai sarana meningkatkan kualitas kehidupan
- c. Membentuk masyarakat agar berfikir secara ekonomis

---

<sup>31</sup> Edy Wibowo dan Untung Handy, *Mengapa Memilih Bank Syariah?*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2005), hlm. 37

- d. Berusaha bahwa metode bagi hasil di bank syariah dapat tumbuh, beroperasi, dan berkembang lebih dari bank-bank lain.

## 5. Mekanisme Kerja Bank Syariah

Secara teknis mekanisme kerja bank syariah tidak jauh berbeda dengan bank konvensional, namun dengan struktur organisasi yang dimiliki bank syariah maka mekanisme kerja masing-masing bagian adalah:<sup>32</sup>

- a. Bank syariah dapat mengadakan langkah kebijaksanaan serta operasionalisasi selanjutnya setelah adanya keputusan RUPS (Rapat Umum Pemegang Saham) yang antara lain menyangkut laporan pertanggungjawaban direksi dan rencana kerja selanjutnya.
- b. Fatwa agama dari DPS (Dewan Pengawas Syariah) terutama yang menyangkut produk-produk bank syariah maka langkah kebijaksanaan serta operasionalisasi bank syariah mendapatkan pengabsahannya. Pada hakekatnya fatwa agama dari DPS ini yang memiliki peranan penting dalam bank syariah meskipun dalam personalianya ditetapkan RUPS, karena dasar operasional yang sangat mengikat merupakan fatwa agama dari DPS.
- c. Terdapat dua pengawasan dalam operasional bank syariah:
  - 1) Pengawasan internal oleh dewan komisaris, DPS, dan direksi.
  - 2) Pengawasan eksternal oleh bank Indonesia.

---

<sup>32</sup> Muhammad, *Sistem dan Prosedur Operasional Bank Syariah*, (Yogyakarta: UII Press, 2014), hlm. 43.

## **B. Minat**

### **1. Pengertian Minat**

Menurut Mowen dalam Oliver, proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi dinamakan minat beli. Dimana nantinya dalam benak nasabah minat beli menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu.<sup>33</sup>

Minat beli merupakan proses kecenderungan seseorang dalam bertindak sebelum memutuskan untuk benar-benar membeli. Dalam kata lain, minat beli adalah suatu niat untuk melakukan pembelian di waktu yang akan datang.

### **2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat**

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi timbulnya minat secara garis besar terbagi menjadi dua kelompok yaitu: (1) dari dalam diri individu (misal: umur, jenis kelamin, perasaan mampu, pengalaman, kepribadian), dan (2) berasal dari luar seperti lingkungan sekolah, lingkungan keluarga dan masyarakat.

Menurut Kotler, faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian yaitu:<sup>34</sup>

#### **a. Faktor kebudayaan**

##### **1) Budaya**

---

<sup>33</sup> Roni Andespa, *Faktor-faktor yang Mempengaruhi....*, hlm. 44.

<sup>34</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen....*, hlm. 166-175.

Budaya merupakan determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Dua anak yang tumbuh di Negara yang berbeda mungkin memiliki pandangan yang berbeda tentang diri sendiri, hubungan dengan orang lain, dan ritual. Oleh karena itu pemasar harus lebih memperhatikan nilai-nilai budaya di setiap negara untuk memasarkan sebuah produk.

Budaya memiliki beberapa subbudaya yang meliputi kebangsaan, kelompok ras, agama, dan wilayah geografis.

## 2) Kelas sosial

Kelas sosial merupakan divisi yang bersifat homogen dalam sebuah masyarakat, tersusun secara hierarki dan mempunyai anggota yang berbagi minat, nilai, dan perilaku. Karakteristik dari kelas sosial terdiri dari: pertama, orang yang berada dalam masing-masing kelas mempunyai kemiripan dalam pola bicara, cara berpakaian, dan preferensi reaksional dibandingkan dengan orang dari kelas sosial yang berbeda. Kedua, orang dianggap menduduki posisi lebih tinggi atau lebih rendah menurut kelas sosial. Ketiga, kelompok variabel seperti pendidikan, pekerjaan, dan penghasilan dapat mengindikasikan kelas sosial. Keempat, kelas sosial dapat bergerak naik turun sepanjang hidup mereka.

## b. Faktor sosial

### 1) Kelompok referensi

Kelompok referensi merupakan kelompok yang memiliki pengaruh baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut.

2) Keluarga

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan anggota keluarga merupakan kelompok referensi utama yang dapat mempengaruhi sikap seseorang dalam pembelian.

3) Peran dan status

Peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seseorang. Setiap peran menyangkut status. Misalnya wakil presiden senior pemasaran statusnya lebih tinggi dibandingkan manajer penjualan. Orang memilih produk yang mencerminkan dan mengkomunikasikan peran mereka serta status aktual atau status yang diinginkan dalam masyarakat.

c. Faktor pribadi

1) Usia dan tahap siklus hidup

Selera kita dalam berpakaian, makanan, dan perabot sering berhubungan dengan usia kita. Konsumsi juga dipengaruhi siklus hidup keluarga dan jumlah, usia, dan jenis kelamin dalam rumah tangga pada satu waktu tertentu.

2) Pekerjaan dan keadaan ekonomi



Pekerjaan kerah biru tentu akan membeli sepatu kerja dan baju kerja. Seorang presiden perusahaan akan membeli jas, perjalanan menggunakan pesawat. Oleh karena itu, pemasar harus bisa mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa.

Selain pekerjaan, keadaan ekonomi juga mempengaruhi pemilihan produk seperti penghasilan yang dapat dibelanjakan, tabungan dan aset.

### 3) Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian merupakan sekumpulan sifat psikologis manusia yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungan termasuk dalam pembelian. Konsumen juga sering memilih dan menggunakan merek yang mempunyai kepribadian merek yang konsisten dengan konsep diri mereka sendiri.

### 4) Gaya hidup dan nilai

Gaya hidup merupakan pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat dan pendapat. Pemasar harus meneliti hubungan antara produk mereka dengan kelompok gaya hidup. Selain itu konsumen juga dipengaruhi oleh nilai inti, sistem kepercayaan yang mendasari sikap dan perilaku.

## **3. Dimensi Minat**

Menurut Woodworth terdapat empat aribut kualitatif karakteristik minat, yaitu.<sup>35</sup>

a. Kognisi (*cognition*)

Kognisi ditandai dengan adanya atensi atau perhatian subjek pada suatu objek atau aktifitas.

b. Afeksi (*affection*)

Afeksi diwujudkan dengan adanya perasaan senang terhadap aktivitas yang diminati.

c. Konasi (*conation*)

Konasi ditandai dengan adanya suatu kehendak pada aktivitas atau kegiatan yang diminati.

d. Aksi (*action*)

Aksi diwujudkan dengan tindakan untuk melakukan suatu kegiatan yang diminati.

## C. Keragaman Produk

### 1. Pengertian Produk

Produk merupakan segala barang atau jasa yang ditawarkan di pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang dapat di konsumsi oleh konsumen.<sup>36</sup> Sedangkan menurut Kotler, produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan pada pasar untuk memuaskan suatu

---

<sup>35</sup> Hartono, *Bimbingan Karier*, (Jakarta: Prenamedia, 2018), hlm. 83.

<sup>36</sup> Fuad, dkk., *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2003), hlm. 128.

keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, orang, tempat, organisasi, informasi, properti, dan ide.<sup>37</sup>

Menurut Sugiyono, produk merupakan segala sesuatu yang dapat diterima oleh konsumen atau dapat dibeli atau dapat digunakan, secara lebih formal produk merupakan kepuasan psikologis yang dapat diterima oleh pembeli akibat pembelian atau penggunaan sebuah produk.<sup>38</sup>

Jadi dapat disimpulkan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang ada di pasar baik berupa barang atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen yang menggunakannya.

## 2. Tingkat Produk

Terdapat lima tingkat produk yang dapat menambah nilai pelanggan lebih besar, antara lain:<sup>39</sup>

- a. Pada tingkat pertama atau tingkat dasar adalah manfaat inti dimana suatu produk memberikan layanan atau manfaat yang benar-benar dibeli pelanggan. Misalnya hotel untuk tempat tidur.
- b. Pada tingkat kedua, manfaat inti diubah menjadi produk dasar. Maka hotel terdapat kamar, handuk, dan lain-lain.
- c. Ketiga yaitu produk yang diharapkan, kondisi dari produk yang diharapkan pelanggan seperti kamar yang bersih, handuk baru, dan lain-lain.

---

<sup>37</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 2, terj. Bob Sabran, (Jakarta: Erlangga, 2008), hlm. 4.

<sup>38</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen*, (Bandung: Alfabeta, 2015), hlm. 400

<sup>39</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen...* hlm. 4.

- d. Pada tingkat keempat terdapat produk tambahan, yakni produk yang melebihi yang diharapkan.
- e. Pada tingkat kelima, terdapat produk potensial yang dapat mencakup segala kemungkinan tambahan atau penawaran yang mungkin ada di masa depan.

### 3. Klasifikasi Produk

Produk diklasifikasikan berdasar pada 3 klasifikasi, yakni:<sup>40</sup>

#### a. Ketahanan dan Keberwujudan

- 1) Barang-barang yang tidak tahan lama, adalah barang berwujud yang biasanya digunakan dalam satu atau beberapa kali penggunaan, seperti sabun.
- 2) Barang tahan lama, merupakan barang berwujud yang memiliki ketahanan yang lama, seperti mesin, kulkas, rumah.
- 3) Jasa, merupakan jenis produk yang tidak berwujud, tak terpisahkan, bervariasi dan dapat musnah, seperti salon potong rambut.

#### b. Klasifikasi barang konsumen

- 1) Barang sehari-hari, terdiri dari barang pokok yakni barang yang dibeli secara teratur dan barang darurat yakni barang yang dibeli saat ada kebutuhan mendesak seperti payung.
- 2) Barang belanja, adalah barang yang secara karakteristik dibandingkan oleh konsumen berdasarkan kecocokan, gaya, dan kualitas.

---

<sup>40</sup> *Ibid.*, hlm. 5-7.

- 3) Barang khusus, memiliki karakteristik yang unik dimana ada cukup banyak pembeli yang bersedia melakukan usaha pembelian, seperti mobil.
- 4) Barang yang tak dicari, merupakan barang yang tak dikenal konsumen atau biasanya tak terpikirkan dibeli, seperti detektor asap.

c. Klasifikasi barang industri

- 1) Bahan dan suku cadang, adalah barang yang seluruhnya menjadi bagian dari produk produsen.
- 2) Barang modal, merupakan barang yang tahan lama yang memfasilitasi produk jadi.
- 3) Layanan bisnis dan pasokan, adalah barang dan jasa jangka pendek yang memfasilitasi pengembangan dan pengelolaan produk jadi

#### **4. Produk Bank Syariah**

Produk perbankan syariah pada umumnya merupakan penggabungan berkenaan cara penghimpunan dan penyaluran dana. Produk-produk dimaksud secara teknis telah mendapat rekomendasi dari para ulama, atau dalam hal ini bentuk dan produk perbankan syariah sampai pada tingkat operasionalnya telah mendapat persetujuan dari Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN MUI) yang berwenang mengawasi. Produk-produk yang telah mendapat rekomendasi dari DSN untuk dijalankan ialah:

- a. Penghimpunan dana

Produk-produk penghimpunan dana bank syariah ditujukan untuk memobilisasi dan investasi tabungan untuk pembangunan perekonomian dengan cara yang adil sehingga keuntungan yang adil dapat dijamin bagi semua pihak.

Prinsip operasional syariah yang ditetapkan dalam penghimpunan dana masyarakat adalah prinsip *wadi'ah* dan *mudharabah*.<sup>41</sup>

#### 1) Prinsip Giro *Wadi'ah*

Giro *Wadi'ah* adalah produk berupa simpanan dari nasabah dalam bentuk rekening giro untuk keamanan dan kemudahan pemakainya. Prinsip simpanan *wadi'ah* merupakan akad penitipan barang atau uang pada bank syariah, oleh sebab itu pihak bank berkewajiban menjaga dan merawat barang tersebut dengan baik serta mengembalikannya saat penitip menghendakinya. *Wadi'ah* dibagi menjadi dua, yaitu *wadi'ah amanah* dan *wadi'ah yad dhomanah*.

*Wadi'ah amanah* adalah penitipan uang atau barang dengan ketentuan bank dilarang mendayagunakan titipan tersebut. Sedangkan *wadi'ah yad dhamanah* merupakan penitipan uang atau barang dan bank memiliki hak untuk mendayagunakan titipan nasabah.

#### 2) Prinsip *Mudharabah*

---

<sup>41</sup> Adiwarman A. Karim, *Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada. 2006) hlm. 107.

Merupakan akad kerja sama yang modalnya berasal dari pemilik dana (*shahibul maal*) dengan pengelola dana (*mudharib*) atas dasar bagi hasil. Dalam penghimpunan dana pihak bank berfungsi sebagai *mudharib* dan penyimpan sebagai *shahibul maal*.

b. Pembiayaan

Secara garis besar, produk pembiayaan terbagi dalam empat kategori dengan dibedakan berdasarkan tujuan penggunaannya, yaitu; pembiayaan dengan prinsip jual-beli ditujukan untuk memiliki barang, prinsip bagi hasil digunakan untuk usaha kerjasama yang ditujukan guna mendapatkan barang dan jasa, prinsip sewa ditujukan untuk mendapatkan jasa, sedangkan akad pelengkap ditujukan untuk memperlancar masing-masing produk.

1) Pembiayaan dengan prinsip jual beli:

a) Pembiayaan *murabahah*

Merupakan jual beli barang dengan tambahan keuntungan yang disepakati. Dalam transaksi ini penjual harus memberi tahu harga produk yang dibeli dan menentukan keuntungan sebagai tambahan.<sup>42</sup>

---

<sup>42</sup> Lukmanul Hakim dan Amelia Anwar, *Pembiayaan Murabahah pada Perbankan Syariah dalam Perspektif Hukum di Indonesia*, Jurnal Ekonomi Syariah dan Filantropi Islam, Vol. 1, No. 2, Desember 2017, hlm. 214.

b) *Salam*

Jual beli salam yakni jual beli barang pesanan antara penjual dengan pembeli. Spesifikasi dan harga barang harus sudah disepakati di awal akad, dan pembayaran dilakukan secara penuh di awal.<sup>43</sup>

c) *Istishna*

Yakni akad jual beli barang tertentu dengan cara memesan terlebih dahulu untuk selanjutnya di produksi oleh produsen.<sup>44</sup>

2) Pembiayaan dengan prinsip sewa (*Ijarah*)

Ijarah adalah suatu akada pemindahan manfaat atas suatu barang atau jasa tertentu dengan pembayaran berupa sewa/upah tanpa ada pemindahan barang atau jasa tersebut.<sup>45</sup>

3) Pembiayaan dengan prinsip bagi hasil

a) *Musyarakah*

Pembiayaan dengan musyarakah adalah akad kerjasama dua orang atau lebih untuk menggabungkan sejumlah modal dengan melakukan usaha bersama dalam suatu bisnis.<sup>46</sup>

---

<sup>43</sup> Saprida, *Akad Salam dalam Transaksi Jual Beli*, Jurnal Ilmu Syariah, Vol. 4, No. 1, 2016, hlm. 123.

<sup>44</sup> Arcaya, *Akad dan Produk Bank Syariah*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007), hlm. 96.

<sup>45</sup> Harun Santoso dan Anik, *Analisis Pembiayaan Ijarah pada Perbankan Syariah*, Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, Vol. 1, No. 2, Juli 2015, hlm. 107.

<sup>46</sup> Shinta Amelia dan Risma Wira, *Penerapan Pembiayaan Musyarakah pada BMT Dana Barokah Muntilan*, Jurnal Akuntansi Syariah, Vol. 4, No. 2, Desember 2020, hlm. 184.



b) *Mudharabah*

Pembiayaan mudharabah adalah akad kerjasama antara pemilik dana dan pengelola dana dengan nisbah bagi hasil sesuai kesepakatan.<sup>47</sup>

## 5. Dimensi Keragaman Produk

Menurut Kotler dan Keller, dimensi dari keragaman produk terdiri dari:<sup>48</sup>

a. Keragaman

Keragaman produk merupakan sekelompok produk yang dijual pada kelompok pelanggan yang sama atau berbeda dalam suatu kelas produk yang berkaitan erat karena produk tersebut melaksanakan fungsi yang serupa. Perencanaan keragaman produk biasanya dirancang oleh perencana strategi perusahaan yang diharuskan mengetahui penjualan dan laba tiap produk.

b. Kualitas

Kualitas merupakan suatu karakteristik atau ciri yang dimiliki suatu produk atau jasa yang memberikan kepuasan konsumen. Bank perlu memahami bagaimana sebenarnya yang diharapkan oleh nasabah agar bank dapat merancang jasa yang ditawarkan karena nasabah akan tetap memberikan penilaian terhadap kualitas jasa meskipun kualitas jasa lebih sulit didefinisikan dan di nilai.

---

<sup>47</sup> Anisya dwi dan Rimi Gusliana, *Pengaruh Pembiayaan Mudharabah, Musyarakah dan Murababah terhadap ROA Melalui NPF Sebagai Variabel Intervening*, Jurnal Akuntansi dan Manajemen, Vol. 16, No. 1, April 2019, hlm. 8.

<sup>48</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen...* hlm. 11.

c. Keunggulan

Keunggulan adalah suatu kemampuan perusahaan dalam meraih keuntungan ekonomis yang lebih tinggi dibandingkan dengan yang telah diraih pesaing dengan jenis industri yang sama. Perusahaan yang mempunyai keunggulan kompetitif lebih mampu dalam memahami perubahan struktur pasar dan memilih strategi pemasaran yang lebih efektif.

d. Merek

Merek merupakan suatu nama, tanda, desain, istilah, atau kombinasi dari semuanya yang bertujuan untuk mengidentifikasi sebuah produk atau jasa dari penjual untuk membedakannya dengan produk dari pesaing.

## **D. Promosi**

### **1. Pengertian Promosi**

Sebesar apapun manfaat sebuah produk, jika tidak dikenal konsumen maka tidak akan dibeli oleh konsumen karena tidak diketahui manfaatnya. Oleh karena itu perlu diterapkan sebuah strategi pemasaran, salah satunya adalah dengan promosi yang tepat.

Promosi merupakan kegiatan untuk mempengaruhi seseorang agar produk dikenal kemudian membuat suatu produk disukai lalu akhirnya

dibeli. Promosi adalah salah satu sarana paling ampuh yang bisa menarik nasabah.<sup>49</sup>

Di dunia Perbankan, promosi merupakan salah satu cara untuk menarik dan mempertahankan masyarakat agar tetap menjadi nasabah pada bank tersebut. Namun kegiatan promosi juga tidak menutup kemungkinan bisa mengurangi minat masyarakat jika penyampaian yang tidak tepat atau berlebihan.<sup>50</sup> Oleh karena itu, media promosi harus dimanfaatkan dengan baik. Baik itu promosi dalam media cetak atau elektronik seperti iklan maupun promosi secara langsung dan sebagainya. Hal ini mengharuskan bank mengetahui media promosi mana yang paling mudah diterima dan dijumpai oleh masyarakat.

## 2. Tujuan Promosi

Tujuan dari promosi yang dilakukan perbankan yaitu:<sup>51</sup>

- a. Mengenalkan jasa-jasa atau produk yang dimiliki
- b. Menghadapi persaingan dengan bank-bank yang semakin kompetitif
- c. Menjual nama baik dan ide yang baik tentang bank

Agar dapat memenuhi kebutuhan nasabah secara maksimal, perbankan harus mengemas kegiatan pemasarannya dengan terpadu dan dikelola secara profesional baik terhadap produk maupun jasanya.

---

<sup>49</sup> Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 1997), hlm. 237.

<sup>50</sup> Akhmad Darmawan et. al., *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menabung di Bank Jateng Syariah*, Jurnal Fokus Bisnis, Vol. 18, No. 01, Juli 2019, hlm. 45.

<sup>51</sup> Nana Herdiana, *Manajemen Strategi Pemasaran*, (Jakarta: CV. Pustaka Setia, 2015), hlm. 156

Kegiatan pemasaran merupakan kegiatan utama, karena tanpa kegiatan promosi kebutuhan dan keinginan pelanggan tidak akan terpenuhi.

### 3. Dimensi Promosi

Secara garis besar, terdapat empat macam sarana promosi yang digunakan oleh perbankan:

#### a. Periklanan

Iklan merupakan sarana yang digunakan oleh bank untuk menginformasikan segala sesuatu tentang produk yang dihasilkan oleh bank. Manfaat produk, harga produk serta keuntungan produk jika dibandingkan dengan pesaing merupakan informasi yang dibelikan dalam sebuah iklan. Tujuan dari iklan ini merupakan untuk menarik atau mempengaruhi calon nasabahnya.<sup>52</sup>

#### b. Promosi penjualan

Selain promosi melalui iklan, promosi juga bisa dilakukan dengan promosi penjualan. Promosi penjualan dilakukan untuk menarik nasabah agar segera mengambil setiap produk atau jasa yang ditawarkan.

Selain itu penjualan personal juga bisa menjadi cara ampuh dalam promosi. Dengan komunikasi personal, petugas penjualan meningkatkan keikutsertaan konsumen dengan produk atau proses keputusan dan konsumen akan lebih tertarik memperhatikan dan memahami informasi yang dijelaskan.

---

<sup>52</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2005), hlm. 177

c. Publisitas

Publisitas merupakan kegiatan untuk menarik nasabah melalui kegiatan seperti bakti sosial, pameran, sponsor kegiatan, dan kegiatan lainnya. Tujuannya adalah agar bank lebih dikenal dekat oleh calon nasabahnya.

d. Penjualan pribadi

Penjualan pribadi bisa dilakukan oleh seluruh pegawai bank, mulai dari pejabat bank, satpam sampai *cleaning service*. Penjualan ini juga biasanya dilakukan dengan merekrut tenaga *sales* untuk melakukan penjualan *door to door*.

Penjualan secara pribadi mempunyai keuntungan bagi bank, antara lain:<sup>53</sup>

- 1) Dapat memperoleh informasi secara langsung dari nasabah tentang kelemahan produk.
- 2) Bank dapat bertatap muka dengan calon nasabah dan bisa menjelaskan produk secara rinci.
- 3) Petugas bank dapat mempengaruhi nasabah
- 4) Hubungan akan terjalin akrab antara bank dengan nasabah.
- 5) Membuat situasi seolah-olah nasabah harus mendengarkan , memperhatikan dan menanggapi bank.

---

<sup>53</sup> *Ibid.*, hlm. 181-182.

## E. Reputasi

### 1. Pengertian reputasi

Reputasi merupakan segala persepsi terhadap sebuah perusahaan, produk, *brand* atau jasa yang dipegang oleh *stakeholder* diluar perusahaan.<sup>54</sup> Sedangkan menurut Weiss, reputasi adalah kepercayaan menyeluruh mengenai tingkat dimana sebuah perusahaan diberi penghargaan tinggi dan terhormat.<sup>55</sup>

Reputasi merupakan sikap terhadap penyedia layanan dan dikembangkan dalam pikiran melalui komunikasi dan pengalaman. Ketika seorang pelanggan puas dengan layanan yang diberikan, sikap mereka terhadap perusahaan akan meningkat.<sup>56</sup> Ketika reputasi sebuah bank baik, maka akan memberi pengaruh positif bagi bank karena dapat menarik nasabah baru.

Dari penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa reputasi adalah segala persepsi konsumen terhadap penyedia layanan dalam sebuah perusahaan.

---

<sup>54</sup> Jill Griffin, *Customer Loyalty Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, (Jakarta: Erlangga, 2005), hlm. 18-20.

<sup>55</sup> Pursetyaningsih, *Pengaruh Harga, Reputasi, Kualitas Jasa, Promosi, Keterpaksaan Berpindah dan Rekomendasi pada Perilaku Nasabah Berpindah Bank*, *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, Vol. 1, No. 3, Desember 2008, hlm. 192.

<sup>56</sup> Fajar Mujaddid dan Pandu Tezar Adi Nugroho, *Pengaruh Pengetahuan, Reputasi, Lingkungan Dan Religiusitas Terhadap Minat Pelajar Sekolah Menengah Kejuruan Prodi Perbankan Syariah Dalam Menabung Di Bank Syariah*, *Jurnal Ekonomi Islam*, Vol. 10, No. 1, Mei 2019, hlm. 22.

## 2. Dasar reputasi

Terdapat beberapa faktor yang menjadi dasar reputasi, antara lain:<sup>57</sup>

### a. Komunikasi

Dalam membangun reputasi di mata publik, komunikasi merupakan kegiatan yang penting bagi perusahaan. Khususnya dalam membangun citra positif, membina hubungan yang baik dengan *stakeholder* dan menciptakan kepercayaan.

### b. Sikap profesional

Cara bekerja yang profesional sangat didominasi oleh sikap. Nilai atau norma yang dijadikan sebagai patokan apakah seseorang dapat bekerja dengan baik atau tidak adalah profesionalisme.

### c. Kepercayaan publik

Pelanggan dapat menilai citra perusahaan dari apa yang dirasakan selama terjadi interaksi antara pelanggan dengan karyawan perusahaan. Dengan interaksi yang terjadi antara pelanggan dan karyawan, maka muncul sebuah rasa percaya. Kepercayaan dalam Islam disebut dengan *amanah* (dapat dipercaya).

### d. Inovasi produk

Produk memberikan peran penting yang bisa memberikan nilai tambah terhadap daya saing perusahaan.

---

<sup>57</sup> Rambe Khairuddin, *Pengaruh Reputasi Organisasi Terhadap Kepercayaan Muzakki di Lembaga Amil Zakat Swadaya Ummah Pekanbaru Riau*, Skripsi, 2018, hlm. 31-36.

e. Tanggung jawab sosial

Selain berburu keuntungan, perusahaan yang baik tentu memiliki kepedulian terhadap kesejahteraan masyarakat dan kelestarian lingkungan. Dengan program CSR, masyarakat dapat merasakan manfaat dari keberadaan suatu perusahaan sehingga reputasi perusahaan terdongkrak dimata publik.

### 3. Dimensi Reputasi

Dimensi reputasi terdiri dari:<sup>58</sup>

a. Nama baik

Nama baik merupakan persepsi dari masyarakat tentang sejauh mana nama baik yang sudah berhasil dibangun oleh perusahaan. Dengan nama baik yang kuat, kepercayaan masyarakat tentang kemampuan perusahaan dalam menjalankan bisnisnya akan meningkat sehingga masyarakat tidak akan ragu lagi untuk membeli sebuah produk.

b. Dikenal

Perusahaan yang dikenal oleh masyarakat tentu akan memberi nilai positif dalam menentukan dimana masyarakat membeli sebuah produk atau menggunakan produk.

c. Integritas

Integritas merupakan konsistensi yang tidak akan tergoyahkan dalam menjunjung nilai luhur dan keyakinan. Perusahaan yang memiliki reputasi baik tidak akan melakukan kecurangan dalam bentuk apapun.

---

<sup>58</sup> Siswanto Sutojo, *Membangun Citra Perusahaan*, (Jakarta: PT. Dinar Mulya Pustaka, 2004), hlm. 2-3.



d. Diingat

Jika sebuah nama perusahaan mudah diingat, maka masyarakat akan lebih mudah menemukan perusahaan.

e. Kredibilitas

Kredibilitas merupakan kondisi atau keadaan yang dapat dipertanggungjawabkan atau dipercaya sebagaimana mestinya. Reputasi bisa diciptakan melalui kredibilitas yang didapatkan para konsumen sehingga sebuah perusahaan memiliki standar mutu yang tinggi.

f. Kompetensi perusahaan

Kompetensi merupakan kemampuan sebuah perusahaan dalam bidang tertentu. Reputasi baik akan meningkat jika perusahaan dapat berkompetensi dengan baik.

## **F. Religiusitas**

### **1. Pengertian Religiusitas**

Religiusitas adalah tingkat kepercayaan, keyakinan, dan kesalehan seseorang dalam menjalani syariat. Religiusitas dapat diwujudkan dalam berbagai aspek kehidupan termasuk aspek ekonomi dalam bidang muamalah.<sup>59</sup> Dalam bank syariah sendiri, terdapat prinsip-prinsip syariah yang diterapkan dalam operasionalnya termasuk menghindari maysir, gharar dan riba.

---

<sup>59</sup> Ibid., hlm. 23.

Menurut Djalaludin religiusitas merupakan sesuatu yang penting bagi hidup manusia. Dorongan beragama merupakan salah satu dorongan dalam diri manusia sehingga pribadi manusia mencapai ketenangan dan kepuasan.<sup>60</sup>

Menurut Nurcholis Majid, agama bukan sekedar tindakan ritual seperti berdo'a dan shalat saja. Agama lebih dari itu, yakni seluruh tingkah laku manusia yang terpuji yang dilakukan demi mendapat ridha Allah SWT.

## **2. Faktor yang mempengaruhi religiusitas**

Faktor yang dapat mempengaruhi sikap religiusitas menurut Thouless adalah sebagai berikut:<sup>61</sup>

### **a. Pendidikan atau pengajaran dan tekanan sosial**

Faktor ini memuat pengaruh sosial dalam perkembangan keagamaan termasuk pendidikan dari orang tua maupun tradisi dalam sebuah lingkungan.

### **b. Faktor pengalaman**

Pengalaman emosional keagamaan mampu membentuk sikap keagamaan yang umumnya dapat secara cepat mempengaruhi perilaku individu.

---

<sup>60</sup> Djalaludin, Psikologi Agama, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada Empat, 1995), hlm. 43.

<sup>61</sup> Sayyidatul Maghfiroh, Pengaruh Religiusitas, Pengetahuan dan Lingkungan Sosial terhadap Minat Menabung di Bank Syariah pada Santri Mahasiswi Darush Sholihat, (Yogyakarta: UNY, 2018), hlm. 24-25.

c. Faktor kehidupan

Kebutuhan secara garis besar dibedakan menjadi empat: kebutuhan akan keselamatan, kebutuhan akan cinta kasih, kebutuhan memperoleh harga diri dan kebutuhan yang timbul karena adanya ancaman kematian.

d. Faktor intelektual

Faktor ini berkaitan dengan berbagai proses penalaran verbal atau rasionalisasi.

### 3. Dimensi Religiusitas

Menurut Max Weber dimensi religiusitas terdiri dari:<sup>62</sup>

a. Keyakinan

Tingkatan sejauh mana seseorang menerima hal dogmatik dalam agamanya disebut dengan keyakinan. Contoh dari sebuah keyakinan yakni seperti percaya adanya Tuhan, Surga, Neraka, dan Malaikat.

Dalam agama yang dianut oleh seseorang terdapat doktriner yang mengharuskan seseorang mematuhi aturan yang ada dalam agamanya.

Secara alamiah keyakinan juga menuntut seseorang untuk melakukan praktik ibadah yang sesuai dengan nilai Islam.

b. Praktik agama

Praktik agama adalah tingkatan sejauh mana seseorang melakukan kewajiban ritual dalam agamanya. Wujud dari praktik ini adalah seseorang yang melakukan ritual keagamaan sesuai dengan agamanya,

---

<sup>62</sup> Dedi Suselo, *Business and Religiosity: Review of Business Ethics Mayangkara Group*, *Jurnal Pendidikan Ekonomi & Bisnis*, 2018, hlm. 85.

misalnya orang Islam melaksanakan shalat, zakat, infaq, dan praktik muamalah lainnya.

c. Pengalaman

Pengalaman atau akhlak merupakan dimensi yang menyangkut tentang perasaan yang dialami atau dirasakan, misalnya takut akan dosa yang telat dilakukan.

d. Pengetahuan agama

Pengetahuan agama merupakan seberapa jauh seseorang mengetahui ajaran agamanya. Paling tidak mengetahui dasar-dasar yang ada dalam agamanya, misalnya mengetahui tentang isi Al-Qur'an bagi penganut agama Islam termasuk juga keilmuan tentang ekonomi islam.

e. Pengamalan

Pengamalan merupakan sejauh mana perilaku individu yang dimotivasi oleh ajaran agamanya dalam kehidupan sosial.

## **G. Lokasi**

### **1. Pengertian lokasi**

Lokasi usaha merupakan tempat dilakukannya operasional kerja. Menurut Kasmir, lokasi bank adalah tempat diperjualbelikannya produk perbankan dan pusat pengendalian perbankan.<sup>63</sup> Lokasi merupakan tempat secara fisik sebuah bank dan saluran untuk nasabah dalam mengakses produk dan jasa bank.

---

<sup>63</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2005), hlm. 163.

Lokasi menjadi salah satu yang dapat memberikan pengaruh terhadap calon nasabah karena kedekatan rumah dengan lokasi bank dan lokasi yang mudah dijangkau kendaraan bisa membuat nasabah nyaman dan memilih untuk bertransaksi di bank tersebut.

## **2. Tujuan penentuan lokasi**

Bank harus bisa menentukan lokasi usaha yang tepat sebab penentuan lokasi yang tepat dapat meningkatkan operasionalisasi. Lokasi bank yang mudah dijangkau masyarakat tentunya akan menarik minat masyarakat untuk menjadi nasabah.

Tujuan strategi penentuan lokasi merupakan untuk memaksimalkan keuntungan bagi perusahaan. Dengan pemilihan lokasi di tempat yang memiliki potensi pasar yang besar tentu akan memberikan keuntungan bagi perbankan karena akan mudah dilihat dan dijangkau oleh nasabah.<sup>64</sup>

## **3. Faktor yang mempengaruhi pemilihan lokasi**

Hal yang perlu diperhatikan dalam penentuan lokasi suatu bank antara lain:<sup>65</sup>

- a. Dekat dengan kawasan industri
- b. Dekat dengan pasar
- c. Dekat dengan perkantoran
- d. Mempertimbangkan jumlah pesaing ada di dekat lokasi
- e. Dekat dengan perumahan atau masyarakat

---

<sup>64</sup> Rizqa Ramadhani Tyas dan Ari Setiawan, *Pengaruh Lokasi*,... hlm. 286.

<sup>65</sup> Kasmir, *pemasaran bank*..., hlm. 166.

#### 4. Dimensi Lokasi

Dimensi lokasi terdiri dari:<sup>66</sup>

a. Akses

Lokasi yang dituju mudah dijangkau menggunakan kendaraan atau transportasi umum

b. Visibilitas

Lokasi dapat dilihat dari jarak pandang normal dengan jelas.

c. Lingkungan

Lingkungan sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan

d. Tempat parkir

Lokasi memiliki tempat parkir yang luas dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.

e. Lalu lintas

Lokasi berada di tempat yang ramai dan bebas dari macet.

#### H. Hubungan Antara Variabel X terhadap Variabel Y

##### 1. Hubungan Keragaman Produk terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah

Produk yang beragam pada suatu bank tentu akan menjadi faktor yang mempengaruhi masyarakat dalam memutuskan dimana ia akan menjadi nasabah. Masyarakat bisa memilih produk di suatu bank sesuai dengan kebutuhannya.

---

<sup>66</sup> Tjiptono, *Pemasaran Jasa: Prinsip Penerapan dan Penelitian*, (Yogyakarta: Andi, 2014), hlm. 159.

Menurut Kotler, produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi dengan tujuan dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.<sup>67</sup> Semakin banyak pilihan produk yang ditawarkan suatu bank, akan semakin menarik minat masyarakat menjadi nasabah di suatu bank.

## **2. Hubungan Promosi terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah**

Kegiatan mengkomunikasikan produk perusahaan kepada konsumen dan membujuk konsumen untuk membeli produk disebut dengan promosi.<sup>68</sup> Promosi yang dilakukan dengan tepat maka akan meningkatkan tercapainya suatu tujuan perusahaan.

Promosi yang dilakukan oleh bank syariah merupakan langkah untuk mengenalkan pada masyarakat luas tentang produk apa yang dimiliki oleh bank syariah. Dengan promosi yang dilakukan secara efektif dan efisien, tentu akan banyak menarik minat masyarakat untuk menjadi nasabah bank syariah.

## **3. Hubungan Reputasi terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah**

Dengan reputasi yang baik dalam suatu bank di mata masyarakat, maka akan lebih meningkatkan minat masyarakat melakukan transaksi di bank syariah. Masyarakat akan lebih merasa aman ketika reputasi suatu bank baik. Ketika nama baik suatu bank menurun, maka akan mempengaruhi minat masyarakat untuk melakukan transaksi disana karena khawatir akan terjadi sesuatu pada bank tersebut.

---

<sup>67</sup> Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Principle of Marketing*, (Jakarta: Erlangga, 2014), hlm. 206.

<sup>68</sup> Philip Kotler, *Manajemen....*, hlm. 47

#### **4. Hubungan Religiusitas terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah**

Menurut Prof. Quraish Shihab

Religiusitas sendiri mempunyai arti: pertama, dalam kamus sosiologi religiusitas adalah bersifat keagamaan, taat beragama. Kedua, religiusitas merupakan penghayatan keagamaan dan kepercayaan yang diekspresikan dengan melakukan ibadah sehari-hari, berdoa dan membaca kitab suci. Ketiga, wujud interaksi harmonis antara pihak yang lebih tinggi kedudukannya (yaitu Allah SWT.) dari yang lain (yaitu makhluk), menggunakan tiga konsep dasar (yaitu iman, islam, ihsan).<sup>69</sup>

Dalam menjalani kehidupan, ada orang-orang yang memiliki tingkat religius tinggi. Akan tetapi, kehidupan di dunia pun tidak bisa lepas dari berbagai aspek termasuk aspek ekonomi. Bagi seorang muslim, religiusitas dalam aspek ekonomi bisa diwujudkan salah satunya dengan melakukan transaksi di bank syariah.

Oleh karena itu, tingkat religiusitas dapat mempengaruhi minat menjadi nasabah di bank syariah.

#### **5. Hubungan Lokasi terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah**

Selain keragaman produk, lokasi merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi minat menjadi nasabah di bank syariah. Semakin strategis lokasi suatu bank syariah, akan semakin mempermudah masyarakat lebih mudah mengakses bank tersebut. Sehingga lokasi juga turut mempengaruhi dalam menarik minat menjadi nasabah bank syariah.

Salah satu kunci sukses adalah lokasi. Lokasi dimulai dengan memilih komunitas, keputusan ini sangat bergantung pada potensi

---

<sup>69</sup> Ahmad Rifai Rifan, *Generasi Menulis*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2020), hlm. 157.



pertumbuhan ekonomis dan stabilitas, persaingan, iklim politik, dan sebagainya.<sup>70</sup>

Penentuan lokasi suatu cabang bank merupakan sesuatu yang sangat penting dalam pengambilan kebijakan. Nasabah akan merasa mudah dalam berurusan dengan bank jika letak bank dalam lokasi yang strategis. Selain itu, penetapan *layout* juga tidak kalah penting karena dapat mendukung lokasi tersebut. Penetapan *layout* yang tepat akan menambah kenyamanan nasabah dalam berhubungan dengan bank.<sup>71</sup>

## I. Penelitian Terdahulu

**Tabel 2. 1**  
**Penelitian Terdahulu**

<b>Nama Penulis</b>	<b>Jurnal &amp; Tahun</b>	<b>Judul Penelitian</b>	<b>Hasil Penelitian</b>	<b>Persamaan</b>	<b>Perbedaan</b>
Puji Hadiyati dan Dicky Fatkhurozi	Perbanas Review 3 (2) Desember 2018	“Pengaruh Promosi, Produk dan Pelayanan Terhadap Minat Masyarakat Non Muslim Berbank Syariah”	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat masyarakat non muslim. <sup>72</sup>	Memiliki variabel promosi dan produk	Tidak memiliki variabel reputasi, religiusitas, dan lokasi, objek penelitian berbeda, tidak ada uji autokorelasi,
Abdul Haris Romdhoni dan Dita	Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam,	“Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Pelayanan,	Produk tidak berpengaruh secara signifikan	Memiliki variabel produk dan religiusitas	Tidak memiliki variabel promosi,

<sup>70</sup> Philip Kotler, *Manajemen...*, hlm. 60.

<sup>71</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank...*, hlm. 163.

<sup>72</sup> Puji Hadiyati dan Dicky Fatkhurozi, *Pengaruh Promosi, Produk dan Pelayanan Terhadap Minat Masyarakat Non Muslim Berbank Syariah*, Perbanas Review, Vol. 3, No. 2, Desember 2018, 46

Ratnasari	Vol. 4, No.2, 2018	Produk, dan Religiusitas terhadap Minat Nasabah untuk Menggunakan Produk Simpanan pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah”	terhadap minat nasabah dan religiusitas berpengaruh secara signifikan terhadap minat nasabah. <sup>73</sup>		reputasi, dan lokasi, objek berbeda,
Neng Nadiyya Syaima	Skripsi, 2017	“Pengaruh Merek, Reputasi, Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Proses Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan di BJB Syariah KCP Ciputat”	Variabel reputasi tidak berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan nasabah menggunakan produk tabungan <sup>74</sup>	Memiliki variabel reputasi dan lokasi	Tidak memiliki variabel keragaman produk, promosi dan religiusitas.
Ayun Sekar Widowati	Jurnal Nominal, Vol. 8, No. 2, Tahun 2018	“Pengaruh Pengetahuan Produk Tabungan, Reputasi Bank, dan Persepsi Nasabah Mengenai Suku Bunga Simpanan terhadap Keputusan Menabung Nasabah”	Reputasi berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah menabung di bank syariah. <sup>75</sup>	Memiliki variabel reputasi	Tidak memiliki variabel keragaman produk, promosi, religiusitas dan lokasi. Objek berbeda, tidak ada uji asumsi klasik.
Akhmad Darmawan dkk.	Jurnal Fokus Bisnis, Vol. 18, No. 01, Juli 2019	“Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat nasabah Menabung di Bank Jateng Syariah”	Promosi berpengaruh positif terhadap minat nasabah, akan tetapi produk tidak berpengaruh	Memiliki variabel produk dan promosi	Tidak memiliki variabel reputasi, religiusitas dan lokasi. Objek penelitian

<sup>73</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, Vol. 4, No.2, 2018, hlm. 146.

<sup>74</sup> Neng Nadiyya Syaima, *Pengaruh Merek, Reputasi, Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Proses Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan di BJB Syariah KCP Ciputat*, Skripsi, (Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah, 2017), hlm.114

<sup>75</sup> Ayun Sekar Widowati, *Pengaruh Pengetahuan Produk Tabungan, Reputasi Bank, dan Persepsi Nasabah Mengenai Suku Bunga Simpanan terhadap Keputusan Menabung Nasabah*, Jurnal Nominal, Vol. 8, No. 2, Tahun 2018, hlm. 154.

			secara signifikan karena dianggap ada faktor promosi yang kurang sehingga produk kurang diketahui. <sup>76</sup>		berbeda, tidak ada uji asumsi klasik.
Roni Andespa	Jurnal Lembaga Keuangan dan Perbankan, Vol. 2, No. 1, Januari-Juni 2017	“Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah dalam Menabung di Bank Syariah”	Bauran pemasaran yang di dalamnya termasuk promosi memiliki peran yang kuat dalam minat nasabah <sup>77</sup>	Memiliki variabel produk dan promosi	Tidak memiliki variabel reputasi, religiusitas dan lokasi, objek penelitian berbeda,
Rizqa Ramadhani Tyas dan Ari Setiawan	Jurnal Muqtasid, Vol.3, No. 2, Tahun 2012	“Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung di BMT Sumber Mulia Tuntang”	Lokasi berpengaruh pada keputusan menabung. <sup>78</sup>	Memiliki variabel lokasi	Tidak memiliki variabel keragaman produk, promosi, reputasi, religiusitas. Objek berbeda, tidak terdapat uji asumsi klasik
Ahmad Fauzi dan Indri Murniawaty	Jurnal EEAJ, Vol. 9, No. 2, Tahun 2020	“Pengaruh Religiusitas dan Literasi Keuangan Syariah Mahasiswa Terhadap Minat Nasabah di Bank Syariah”	Terdapat pengaruh positif antara variabel religiusitas terhadap minat menjadi nasabah di Bank Syariah <sup>79</sup>	Memiliki variabel religiusitas	Tidak memiliki variabel keragaman produk, promosi, reputasi, dan lokasi, objek berbeda,
Budi Gautama Siregar	Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu	“Pengaruh Promosi dan Lokasi Usaha	Lokasi berpengaruh positif	Memiliki variabel promosi	Tidak memiliki variabel

<sup>76</sup> Akhmad Darmawan dkk., *Analisis Faktor-Faktor...*, hlm. 49-50.

<sup>77</sup> Roni Andespa, *Faktor-Faktor...*, hlm. 56-57.

<sup>78</sup> Rizqa Ramadhani Tyas dan Ari Setiawan, *Pengaruh Lokasi...*, hlm. 296

<sup>79</sup> Ahmad Fauzi dan Indri Murniawaty, *Pengaruh Religiusitas dan Literasi Keuangan Syariah Mahasiswa Terhadap Minat Nasabah di Bank Syariah*, Jurnal EEAJ, Vol. 9, No. 2, Tahun 2020, hlm. 484.

	Sosial dan Keislaman, Vol. 2, No. 2, Tahun 2016	terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Produk Giro Wadi'ah di PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidipuan	terhadap peningkatan jumlah nasabah <sup>80</sup>	dan lokasi	keragaman produk, reputasi dan religiusitas
Daniel Ortega	Jurnal Ekonomi Syariah, Vol. 5, No. 1, Tahun 2017	“Pengaruh Media Promosi Perbankan Syariah Terhadap Minat Menabung Masyarakat di Bank Syariah”	Media promosi berpengaruh terhadap minat menabung di bank syariah. <sup>81</sup>	Memiliki variabel promosi	Tidak memiliki variabel keragaman produk, reputasi, religiusitas dan lokasi. Tidak terdapat uji asumsi klasik.

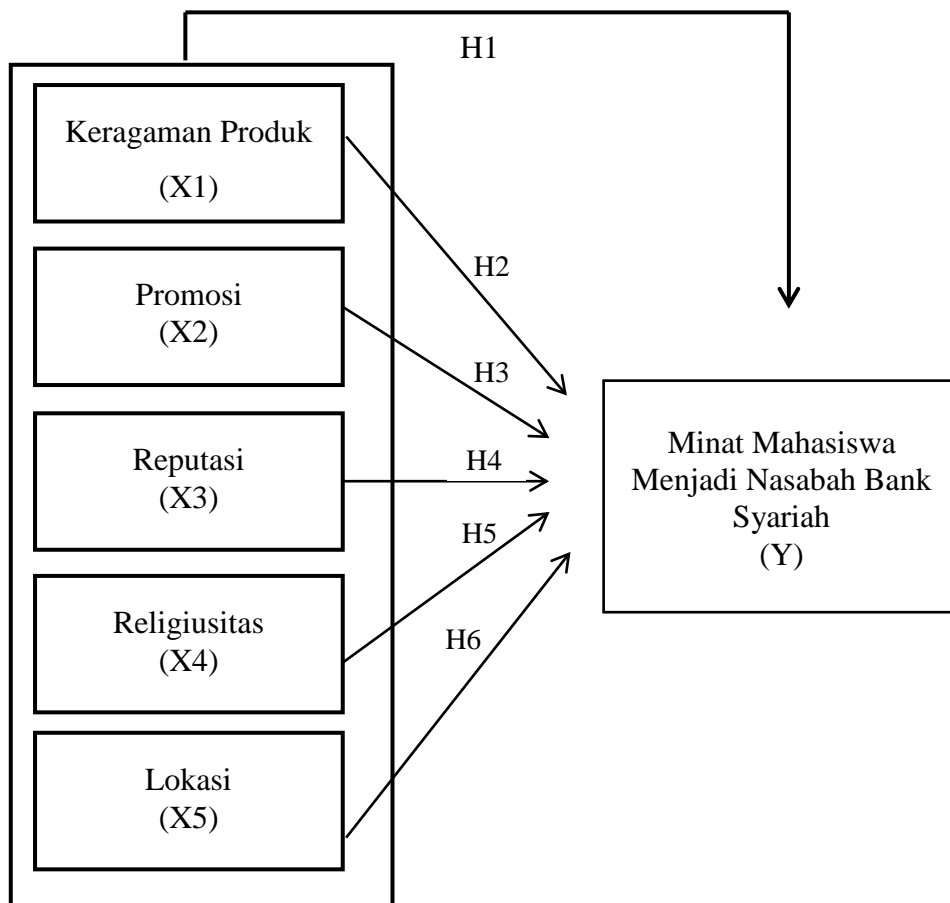
<sup>80</sup> Budi Gautama Siregar, *Pengaruh Promosi dan Lokasi Usaha Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Produk Giro Wadi'ah di PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidipuan*, Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial dan Keislaman, Vol. 2, No. 2, Desember 2016, hlm. 32.

<sup>81</sup> Daniel Ortega, *Pengaruh Media....*, hlm. 97

## J. Kerangka Konseptual

Berdasarkan kajian-kajian penelitian terdahulu dan kajian teoritis mengenai hubungan variabel (keragaman produk, promosi, reputasi, religiusitas, dan lokasi) dengan variabel independen (minat mahasiswa menjadi nasabah di Bank Syariah) diatas, maka dapat dikembangkan kerangka konseptual sebagai berikut:

**Gambar 2. 1**  
**Kerangka Konseptual Penelitian**



## **K. Hipotesis Penelitian**

Hipotesis yang relevan dalam penelitian ini adalah:

1. H0 : Tidak terdapat pengaruh simultan antara keragaman produk, promosi, reputasi, religiusitas, dan lokasi terhadap minat mahasiswa perbankan syariah UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung menjadi nasabah bank syariah.

H1 : Terdapat pengaruh simultan antara keragaman produk, promosi, reputasi, religiusitas, dan lokasi terhadap minat mahasiswa perbankan syariah UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung menjadi nasabah bank syariah.

2. H0 : Tidak terdapat pengaruh signifikan keragaman produk terhadap minat mahasiswa perbankan syariah UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung menjadi nasabah bank syariah.

H2 : Terdapat pengaruh signifikan keragaman produk terhadap minat mahasiswa perbankan syariah UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung menjadi nasabah bank syariah.

3. H0 : Tidak terdapat pengaruh signifikan promosi terhadap minat mahasiswa perbankan syariah UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung menjadi nasabah bank syariah.

H3 : Terdapat pengaruh signifikan promosi terhadap minat mahasiswa perbankan syariah UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung menjadi nasabah bank syariah.

4. H0 : Tidak terdapat pengaruh signifikan reputasi terhadap minat mahasiswa perbankan syariah UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung menjadi nasabah bank syariah.

H4 : Terdapat pengaruh signifikan reputasi terhadap minat mahasiswa perbankan syariah UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung menjadi nasabah bank syariah.

5. H0 : Tidak terdapat pengaruh signifikan religiusitas terhadap minat mahasiswa perbankan syariah UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung menjadi nasabah bank syariah.

H5 : Terdapat pengaruh signifikan religiusitas terhadap minat mahasiswa perbankan syariah UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung menjadi nasabah bank syariah.

6. H0 : Tidak terdapat pengaruh signifikan lokasi terhadap minat mahasiswa perbankan syariah UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung menjadi nasabah bank syariah.

H6 : Terdapat pengaruh signifikan lokasi terhadap minat mahasiswa perbankan syariah UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung menjadi nasabah bank syariah.