

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Manajemen pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidupnya untuk berkembang, sekaligus mendapatkan laba yang maksimal. Bila pemasaran memahami kebutuhan nasabah, mengembangkan produk dan jasa yang menyediakan nilai yang unggul bagi nasabah, menetapkan harga, mendistribusikan, dan mempromosikan produk dan jasa secara efektif, maka produk dan jasa itu akan mudah untuk dijual.

Pemasaran berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat. Salah satu dari definisi pemasaran terpendek adalah memenuhi kebutuhan secara menguntungkan.¹² Sasaran dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, pemasaran harus di kelola dengan sistemik agar tujuan pemasaran dapat tercapai sesuai dengan target perusahaan. Pemasaran adalah proses sosial dan

¹² Kotler Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi 12, Jilid 1*, (Indeks: 2007), Hal. 6

manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain.¹³ Selain itu pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan rencana penetapan harga, promosi, dan distribusi dari ide-ide, barang-barang dan jasa-jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individual dan organisasional.¹⁴ Dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan proses dimana individu maupun kelompok memenuhi kebutuhan dan keinginannya dengan sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa. Manajemen pemasaran harus memiliki perencanaan atas pelaksanaan, koordinasi dan kontrol dalam kaitannya dengan fungsi pemasaran riset pemasaran, perencanaan dan pengembangan produk, penetapan harga, iklan, penjualan dan distribusi bertujuan untuk memuaskan kebutuhan konsumen, bisnis dan masyarakat.

2. Pemasaran Dalam Islam

Dalam pandangan Islam dapat dikatakan bahwa pemasaran adalah berbagai upaya yang dilakukan agar memudahkan terjadinya penjualan atau perdagangan. Rasulullah SAW adalah orang yang menggeluti dunia perdangan, sekaligus seorang pemasar (marketer) yang handal. Dalam

¹³ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi Kedua belas, Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 2008), Hal. 6

¹⁴ Tati Handayani dan Muh. Anwar Fathoni, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019) Hal. 10

melakukan berbagai upaya pemasaran dalam merealisasikan perdagangan seluruh proses tidak boleh ada yang bertentangan dengan prinsip Islam.¹⁵

Sedangkan definisi pemasaran syariah adalah segala aktivitas bisnis dalam bentuk kegiatan penciptaan nilai (*value creating activities*) yang memungkinkan pelakunya bertumbuh serta mendayagunakan kemanfaatannya yang dilandasi dengan kejujuran, keadilan, keterbukaan dan keiklasan sesuai proses yang berprinsip pada akad bermuamalah islami.¹⁶

Ada empat karakteristik syariah marketing yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar sebagai berikut:

a. Ketuhanan (Rabbaniyah)

Salah satu ciri khas pemasaran syariah adalah sifatnya yang religius. Jiwa seorang marketer meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang bersifat ketuhanan merupakan hukum yang paling adil, sehingga akan mematuhi dalam setiap aktivitas pemasaran yang dilakukan.

Dengan konsep ini seorang pemasar syariah akan sangat hati-hati dalam perilaku pemasarannya dan berusaha untuk tidak merugikan konsumen. Apabila seorang pemasar syariah hanya berorientasi pada keuntungan, maka ia dapat merugikan konsumen dengan memberikan janji palsu. Namun seorang pemasar syariah memiliki orientasi

¹⁵ Jusmaliani, *Bisnis Berbasis Syariah*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2008), Hal.3

¹⁶ Nurul Huda, *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi Edisi Pertama*, (Jakarta: Kencana, 2017), Hal. 44

masalah, sehingga tidak hanya keuntungan namun diimbangi pula dengan keberkahan di dalamnya

b. Etis (akhlaqiyyah)

Keistimewaan yang lain dari syariah marketer selain karena ketuhanan (rabbaniyyah), juga karena ia sangat mengedepankan masalah akhlak (moral dan etika) dalam seluruh kegiatan. Dengan demikian, syariah marketing adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika, tidak peduli apapun agamanya.

c. Realistis (Al-Waqi'yyah)

Syariah marketing bukanlah konsep yang eksklusif, fanatis, anti modernitas, dan kaku. Syariah marketing adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasaan dan keluwesan syariah islamiyah yang melandasinya. Syariah marketing tidak kaku, eksklusif, tetapi sangat fleksibel dan luwes dalam bersikap dan bergaul. Ia sangat memahami bahwa dalam situasi pergaulan 23 dilingkungan yang sangat heterogen, dengan beragam suku, agama dan ras yang diberikan oleh Allah SWT. Dan contohnya oleh nabi untuk bersikap lebih bersahabat, dan simpatik terhadap saudara-saudaranya dari umat lain. Ada jumlah pedoman dalam perilaku bisnis yang dapat diterapkan kepada siapa saja tanpa melihat suku, agama dan asal usulnya.

Dalam sisi inilah, pemasaran syariah berada. Ia bergaul silaturahmi, melakukan transaksi bisnis ditengah-tengah realitas

kemunafikan, kecurangan, kebohongan atau penipuan yang sudah biasa terjadi dalam dunia bisnis. Akan tetapi, pemasaran syariah berusaha tegar, istiqomah dan menjadi cahaya penerang ditengatengah kegelapa

d. Humanistis (Al-Insaniyyah)

Keistimewaan yang lain adalah sifatnya yang humanistis universal. Pengertian humanistis adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaanya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewananya dapat terkekang dengan panduan syariah. Syariah islam adalah humanistis, diciptakan untuk manusia sesuai kapasitasnya tanpa menghiraukan agama, suku, ras, warna kulit, kebangsaan dan status.¹⁷

Hal ini berarti bahwa dalam pemasaran syariah, seluruh proses baik proses penciptaan, penawaran, maupun perubahan nilai (value), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah islam. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah islami tidak terjadi dalam suatu transaksi atau dalam proses suatu bisnis, maka bentuk transaksi apapun dalam pemasaran dapat dibolehkan.

3. Tujuan Pemasaran

Dalam dunia perbankan pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi produk

¹⁷ Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan, 2006), Hal 22

atau jasa yang memiliki beberapa tujuan, mulai dari tujuan jangka pendek dan jangka panjangnya. Secara umum tujuan dari pemasaran bank adalah untuk:¹⁸

- a. Memaksimumkan konsumsi atau dengan kata lain memudahkan dan merangsang konsumsi, sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan bank secara berulang-ulang.
- b. Memaksimumkan kepuasan pelanggan melalui berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah. Nasabah yang puas akan menjadi ujung tombak pemasaran selanjutnya, karena kepuasan ini akan ditularkan kepada nasabah lainnya melalui ceritanya.
- c. Memaksimumkan pilihan (ragam produk) dalam arti bank menyediakan berbagai jenis produk bank sehingga nasabah memiliki beragam pilihan pula.
- d. Memaksimumkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efisien.

4. Strategi Pemasaran

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

¹⁸ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2010), hal.177

tujuan pemasaran pada suatu perusahaan.¹⁹ Maka dengan kata lain strategi pemasaran merupakan serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu untuk menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis keunggulan dan kelemahan suatu perusahaan.

B. Pengatahuan

a. Pengertian pengetahuan

Pengetahuan merupakan suatu pembelajaran yang diperoleh seseorang dari sebuah pengalaman. Pengetahuan nasabah merupakan informasi yang disimpan oleh nasabah dalam benak ingatan. Pengetahuan adalah hasil penginderaan manusia yang diperoleh dari pengalaman hidupnya, yang menjadi acuan dalam pembentukan sikap seseorang. Pengetahuan dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti pengalaman, pendidikan, keyakinan, sosial, lingkungan dan sebagainya.

Pengetahuan (Knowledge) adalah informasi yang diberikan kepada seseorang subjek mengenai kebenaran atau ketepatan reaksinya. Prinsip penting dari jenis belajar ini menyatakan bahwa mempelajari asosiasi bisa dipermudah dengan jalan memberikan kepada orang yang tengah belajar itu informasi mengenai kemajuannya, baik segera setelah ia membuat pilihan atau pada akhir satu seri pilihannya.²⁰

¹⁹ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*, (Jakarta: PT Grafindo Persada, 2004), hal. 168

²⁰ Andrian Sutedi, *Pasar Modal Syariah* (Jakarta: Sinar Grafika, 2011), hal. 121

Pengetahuan adalah sejumlah pengalaman dengan berbagai macam informasi yang tersimpan dalam ingatan.²¹ Pengetahuan yang mencakup dalam dominan kognitif ada enam tingkatan.²² yaitu:

- 1) Tahu (Know) Tahu diartikan mengingat suatu materi yang telah dipelajari sebelumnya setelah mengamati sesuatu sehingga merupakan tingkat pengetahuan yang paling rendah.
- 2) Memahami maksudnya sebagai suatu kemampuan untuk menjelaskan secara benar tentang obyek yang diketahui dan dapat menginterpretasikannya sehingga orang paham.
- 3) Aplikasi, Analisis, Sintesis dan Evaluasi.

Ilmu pengetahuan merupakan pengetahuan yang bertujuan mencapai kebenaran ilmiah tentang objek tertentu yang diperoleh melalui pendekatan atau cara pandang (Approch), metode (methode), dan sistem tertentu. jadi pengetahuan tentang yang benar tidak dapat dicapai secara langsung dan bersifat khusus.

Objek ilmu pengetahuan itu ada yang bersifat materi (objek materi) dan ada yang berupa bentuk (objek forma). Objek materi adalah sasaran materiil suatu penyelidikan, pemikiran, atau penelitian keilmuan, bisa berupa benda-benda materiil maupun nonmateriil, bisa pula berupa masalah-masalah, ide-ide, dan konsep-konsep.²³ Objek materi maupun nonmeteril, sebenarnya merupakan suatu

²¹ Anggita Novita, "Analisis Motivasi, Persepsi, dan Pengetahuan Produk Produk Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank". *Jurnal EMBA*, Vol. 3 No.3 (September 2015), hal. 1330-1340

²²Eko Yuliawan, "Pengaruh Pengetahuan Produk Produk Konsumen Mengenai Perbankan Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah PT. Bank Syariah Cabang Bandung". *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, Vol. 1 No.01 (April 2011), hal. 21-30

²³Abdullah Idi, *Sosiologi Pendidikan* (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2011), hal. 33

substansi yang tidak begitu saja dengan mudah diketahui. Kenyataan tersebut mempersulit memahami maknanya. Dalam upaya mengetahui maknanya, orang selalu melakukan pendekatan-pendekatan secara cermat dan bertahap berdasarkan kemampuan seseorang. Cara pendekatan inilah yang selanjutnya dikenal sebagai objek forma atau cara pandang. Cara pandang ini berkonsentrasi pada satu segi saja, sehingga menurut aspek yang satu ini kemudian tergambarlah lingkup suatu pengetahuan mengenai sesuatu hal menurut segi tertentu. dengan kata lain, tujuan pengetahuan sudah ditentukan. Manusia sebagai objek materi, dan segi kejiwaan, keragaan, keindividuan, kesosialan, dan dari segi dirinya sebagai makhluk Tuhan, masing-masing menentukan lingkup dan wawasannya sendiri yang berbeda.

Bagi ilmu pengetahuan, perbedaan pengetahuan yang dihasilkan masing-masing segi itu justru harus seperti itu, karena dengan demikian pengetahuan tentang manusia tadi semakin lengkap dan jelas. Jika ditinjauannya berbeda, tetapi hasilnya sama, ini menunjukkan bahwa cara menentukan hal itu tidak benar, dan ini akan mempengaruhi tahapan-tahapan selanjutnya. Dalam keadaan demikian, terjadi overlapping yang akan membuat kerancuan. Overlapping bukan tidak perlu sama sekali, tetapi jika harus dilakukan maka seharusnya diposisikan sekedar sebagai referensi saja. Suatu pendekatan menurut segi tertentu seharusnya dilakukan secara sistematis dan konsisten sesuai dengan “benang merah” lingkungannya. Menurut objek formanya, ilmu pengetahuan itu berbeda-beda dan banyak jenis sifatnya. Ada yang tergolong ilmu pengetahuan fisis (ilmu pengetahuan alam), ilmu pengetahuan non fisis (ilmu pengetahuan sosial dan humaniora serta ilmu pengetahuan fisis termasuk ilmu pengetahuan yang bersifat

kuantitatif, sementara itu ilmu pengetahuan nonfisis merupakan ilmu pengetahuan yang bersifat kualitatif).

b. Faktor- faktor yang Mempengaruhi Pengetahuan:

1. Pendidikan, Proses perubahan sikap dan perilaku seseorang atau kelompok dan merupakan usaha mendewasakan manusia melalui upaya pengajaran dan pelatihan. Semakin tinggi pendidikan seseorang maka semakin capat menerima dan memahami suatu informasi sehingga pengetahuan yang dimiliki juga semakin tinggi
2. Informasi atau Media Massa, Suatu teknik untuk mengumpulkan, menyiapkan, menyimpan, memanipulasi, mengumumkan, menganalisis dan menyebarkan informasi dengan tujuan tertentu. Informasi mempengaruhi pengetahuan seseorang jika sering mendapatkan informasi tentang suatu pembelajaran maka akan menambah pengetahuan dan wawasannya, sedangkan seseorang yang tidak sering menerima informasi tidak akan menambah pengetahuan dan wawasannya.
3. Sosial, Budaya dan Ekonomi. Tradisi atau budaya seseorang yang dilakukan tanpa penalaran apakah yang dilakukan baik atau buruk akan menambah pengetahuannya walaupun tidak melakukan. Status ekonomi juga akan menentukan tersedianya fasilitas yang dibutuhkan untuk kegiatan tertentu. Seseorang yang mempunyai sosial budaya yang baik maka pengetahuannya akan baik tapi jika sosial budayanya kurang baik maka pengetahuannya akan kurang baik. Status ekonomi seseorang mempengaruhi tingkat pengetahuan karena seseorang yang memiliki status ekonomi dibawah rata-rata maka seseorang tersebut akan sulit untuk meningkatkan pengetahuan.

4. Lingkungan mempengaruhi proses masuknya pengetahuan kedalam individu karena adanya interaksi timbal balik ataupun tidak yang akan direspons sebagai pengetahuan oleh individu. Lingkungan yang baik akan pengetahuan yang didapatkan akan baik tapi jika lingkungan kurang baik maka pengetahuan yang didapat juga akan kurang baik. Jika seseorang berada di sekitar orang yang berpendidikan maka pengetahuan yang dimiliki seseorang akan berbeda dengan orang yang berada di sekitar orang pengangguran dan tidak berpendidikan.
5. Pengalaman. Bagaimana cara menyelesaikan permasalahan dari pengalaman sebelumnya yang telah dialami sehingga pengalaman yang didapat bisa dijadikan sebagai pengetahuan apabila mendapatkan masalah yang sama.
6. Usia, Semakin bertambahnya usia maka akan semakin berkembang pula daya tangkap dan pola pikirnya sehingga pengetahuan yang diperoleh juga akan semakin membaik dan bertambah.²⁴

C. Sikap

a. Pengertian sikap

Sikap dapat didefinisikan sebagai kesediaan bereaksi atau diarahkan terhadap suatu objek. Sikap memiliki pengertian sebagai evaluasi menyeluruh, intensitas, dukungan dan kepercayaan merupakan sifat penting dari sikap. Pencarian informasi dan evaluasi yang luas atas berbagai kemungkinan akan menghasilkan pembentukan suatu sikap terhadap alternatif-alternatif yang

²⁴ Riyanto Budiman, *Kuesioner Pengetahuan Produk Produk dan Sikap Dalam Penelitian Kesehatan*, (Jakarta: Salemba Medika, 2013), hal.31

dipertimbangkan.²⁵ Seseorang dilahirkan tidak membawa sikap akan tetapi sikap itu terbentuk sepanjang perkembangannya. Jadi inti dari sikap adalah hasil pola pikir seseorang.

Sikap (*attitude*) adalah istilah yang mencerminkan rasa senang, tidak senang atau perasaan biasa-biasa saja (netral) dari seseorang terhadap sesuatu. “Sesuatu” itu bisa benda, kejadian, situasi, orang atau kelompok. Kalau timbul terhadap sesuatu itu adalah perasaan senang, maka disebut sikap positif, sedangkan kalau perasaan tak senang, adalah sikap negatif.

Sikap dinyatakan dalam tiga domain ABC, yaitu *Affect*, *Behaviour*, dan *Cognition*. *Affect* adalah perasaan yang timbul (senang, tak senang), *Behaviour* adalah perilaku yang mengikuti perasaan itu (mendekat, menghindar), dan *Cognition* adalah penilaian terhadap objek sikap (bagus, tidak bagus).²⁶

Manusia dapat mempunyai bermacam-macam sikap terhadap bermacam-macam hal (objek sikap). Contoh- contoh dibawah ini akan menunjukkan apakah yang sebenarnya dimaksud dengan sikap-sikap tersebut dalam kehidupan sehari-hari. Bagi seorang umat Muslim, daging babi adalah haram. Kalau kepadanya dikatakan bahwa sosis yang sedang dikunyahnya adalah daging babi, maka bisa jadi akan timbul perasaan mual (*affect*), dan makanan itu akan dimuntahkan (*behavior*), karena dia pikir dia sedang makan sesuatu yang menjijikkan(*cognition*).

²⁵Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia,2000), hal. 102

²⁶Sarlito Sarwono, *Pengantar Psikologi Umum* (Jakarta: Rajawali Pers, 2012),h.201.

Sikap yang dianut oleh banyak orang yang disebut sikap sosial, sedangkan sikap yang dianut hanya oleh satu orang tertentu saja yang disebut sikap individual. Sikap sosial adalah sikap yang ada pada kelompok orang yang ditujukan pada suatu objek yang menjadi perhatian seluruh anggota kelompok tersebut. Misalnya, bangsa Indonesia mempunyai sikap positif terhadap bendera merah-putih. Sementara itu, sikap individual adalah sikap yang khusus terdapat pada satu-satu orang terhadap objek yang menjadi perhatian orang yang bersangkutan. Misalnya, seorang murid sekolah lebih menyukai guru fisiknya daripada gurusejarahnya.

b. Komponen-Komponen Sikap.

Ada tiga komponen pembentuk sikap yaitu:²⁷

- 1) Komponen kognitif. Komponen kognitif dapat dipahami sebagai komponen kepercayaan yang didasari oleh pengetahuan, persepsi dan pengalaman mengenai suatuobjek.
- 2) Komponen afektif. Komponen afektif yaitu emosi-emosi yang ada pada diri seseorang dalam kaitannya dengansuatuobjek.
- 3) Komponen konotif dipahami sebagai kesiapan untuk berperilaku tertentu yang didasari oleh suatu sikaptertentu.

²⁷Ratih hurriyanti, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*.(Bandung: Alfabeta, 2010), hal. 85

c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Sikap

Pada saat seseorang melakukan interaksi sosial, seseorang tersebut membentuk pola sikap tertentu terhadap obyek yang dihadapinya. Beberapa faktor yang mempengaruhi pembentukan sikap. Antara lain:²⁸

- 1) Pengalaman Pribadi: Pengalaman pribadi yang kuat akan dapat menjadi dasar pembentukan sikap. Sikap akan lebih mudah terbentuk jika pengalaman pribadi itu melibatkan faktoremosional.
- 2) Pengaruh Kebudayaan: Kebudayaan yang ada dimana seseorang tinggal dan dibesarkan memiliki arti yang mendalam pada pembentukan sikap orang tersebut. Disadari atau tidakkebudayaan telah menanamkan arah sikap seseorang terhadap berbagai masalah yang sedangdihadapinya.
- 3) Pengaruh Orang yang dianggap Penting: Pada masyarakat Indonesia cenderung lebih mempunyai sikap yang searah atau konformis kepada orang yang dianggapnya penting. Kecenderungan seperti ini lebih di pengaruhi oleh motivasi berafiliasi dan keinginan untuk menghindari konflik dengan orang yang dianggap penting oleh individutersebut.
- 4) Media massa: Sebagai sarana komunikasi, berbagai bentuk media masa seperti televisi, radio, surat kabar, majalah dan lain sebagainya mempunyai pengaruh dalam pembentukan opini dan kepercayaan orang. Media masa membawa perilaku pesan-pesan yang berisi sugesti yang dapat mengartikan opini individu. Adanya informasi baru mengenai suatu hal akan memberikan landasan kognitif bagi terbentuknya sikap terhadap haltersebut.

²⁸*Ibid*, h.87.

- 5) Tingkat pendidikan: Prestasi belajar yang didapatkan oleh seorang individu bisa digunakan untuk mengetahui taraf kemampuannya, dari individu tersebut masuk sekolah hingga pendidikan terakhir yang dia capai. Dengan pendidikan memungkinkan seseorang mendapatkan pengalaman, pengetahuan, baik secara otomatis maupun praktis mengenai objek sikap mengenai individu tersebut.
- 6) Pengaruh Emosional dan Pengaruh Tokoh Agama: Emosi berfungsi sebagai penyaluran dan pengalihan bentuk mekanisme pertahanan ego. Tokoh agama memiliki peran dalam perubahan sikap atau masyarakat tertentu. Pengaruh ini didasarkan pada kondisi budaya tempat masyarakat tersebut bertempat tinggal.

d. Proses pembentukan dan perubahan sikap

Sikap terbentuk dari tiga struktur sikap yang mempengaruhi pertimbangan atau pengolahan persepsi individu terhadap suatu objek yang ditunjukkan dalam perilaku.²⁹ Sikap sosial suatu masyarakat terbentuk dari interaksi individu, dimana masing-masing saling mempengaruhi dan terjadi hubungan timbal balik yang bisa mempengaruhi pola perilaku masing-masing individu sebagai anggota masyarakat. Sikap dapat terjadi melalui empat macam cara:³⁰

- 1) Adopsi : kejadian-kejadian dan peristiwa-peristiwa yang terjadi berulang-ulang dan terus-menerus, lama kelamaan secara bertahap diserap ke dalam diri individu dan mempengaruhi terbentuknya suatu sikap.

²⁹ *Ibid*, hal.88.

³⁰ Sarlito W. Sarwono dan Eko A. Mainarno, *Psikologi Sosial*, (Jakarta: Salemba Humanika, 2009), hal. 203

- 2) Deferensiasi : dengan berkembangnya inteligensi, bertambahnya pengalaman, sejalan dengan bertambahnya usia, maka ada hal-hal yang tadinya dianggap sejenis, sekarang dipandang tersendiri lepas dari jenisnya.
- 3) Integrasi : pembentukan sikap disini terjadi secara bertahap, dimulai dengan berbagai pengalaman yang berhubungan dengan satu hal tertentu sehingga terbentuk sikap mengenai hal tersebut.
- 4) Trauma : trauma adalah pengalaman yang tiba-tiba, mengejutkan yang meninggalkan kesan mendalam pada jiwa orang yang bersangkutan.

Pembentukan sikap tidak terjadi demikian saja, melainkan melalui suatu proses tertentu, melalui kontak sosial terus-menerus antara individu dengan individu-individu lain di sekitarnya. Dalam hubungan ini, faktor-faktor yang mempengaruhi terbentuknya sikap adalah :

- 1) Faktor Internal: yaitu faktor-faktor yang terdapat dalam diri orang yang bersangkutan, seperti faktor pilihan.
- 2) Faktor Eksternal: selain faktor-faktor yang terdapat dalam diri sendiri, maka pembentukan sikap ditentukan pula oleh faktor-faktor yang berada diluar, yaitu sifat objek, sikap itu sendiri, bagus atau jelek dan sebagainya. Kewibawaan. Media komunikasi. Situasi pada saat sikap itu dibentuk. Sifat orang-orang atau kelompok yang mendukung sikap tersebut.

D. Persepsi

a. Pengetian Persepsi

Persepsi merupakan salah satu aspek psikologis yang penting bagi manusia dalam merespon kehadiran berbagai aspek dan gejala di sekitarnya. Persepsi

merupakan suatu proses pemahaman ataupun pemberian makna atas suatu informasi terhadap stimulus. Stimulus didapat dari proses penginderaan terhadap objek, peristiwa, atau hubungan - hubungan antar gejala yang selanjutnya diproses oleh otak. Namun proses itu tidak berhenti begitu saja, melainkan stimulus tersebut diteruskan dan proses selanjutnya disebut proses persepsi. Proses tersebut mencakup proses psikologis dan hasil dari penginderaan serta proses terakhir dari kesadaran, sehingga membentuk proses berpikir yang membentuk informasi, informasi tersebut diolah dan interpretasikan menjadi sebuah persepsi. Pengertian persepsi adalah proses dimana stimuli-stimuli diseleksi, diorganisasikan, dan diinterpretasikan.³¹ Masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran yang memiliki arti. Persepsi tidak hanya bergantung pada hal fisik, tetapi juga berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu tersebut. Sedangkan dalam proses memperoleh atau menerima informasi tersebut juga berasal dari objek lingkungan

Berbagai ahli memberikan definisi yang beragam tentang persepsi, walaupun pada prinsipnya mengandung makna yang sama. Menurut Winardi sebagaimana yang dikutip dalam buku perilaku konsumen yang di tulis oleh nugroho “Persepsi sebagai aktivitas yang memungkinkan manusia mengendalikan rangsangan-rangsangan yang sampai kepadanya melalui alat inderanya, menjadikan

³¹ Philip kottler, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketigabelas (Jakarta: Erlangga, 2008), hal. 179.

kemampuan itulah dimungkinkan individu mengenali milieu (lingkungan pergaulan) hidupnya”.³²

Adapun menurut Young persepsi merupakan aktivitas mengindra, mengintegrasikan dan memberikan penilaian pada obyek-obyek fisik maupun obyek sosial, dan penginderaan tersebut tergantung pada stimulus fisik dan stimulus sosial yang ada dilingkungannya. Sensasi-sensasi dari lingkungan akan diolah bersama-sama dengan hal-hal yang telah dipelajari sebelumnya baik hal itu berupa harapan-harapan, nilai-nilai, sikap, ingatan dan lain-lain.³³ Persepsi merupakan aktivitas yang integrated dalam diri individu, maka apa yang ada dalam diri individu akan ikut aktif dalam persepsi maka dalam persepsi dapat dikemukakan karena perasaan, kemampuan berpikir, pengalaman-pengalaman individu tidak sama, hasil persepsi mungkin akan berbeda antara individu satu dengan yang lain. Menurut kamus besar bahasa Indonesia, persepsi adalah tanggapan, penerimaan langsung dari suatu serapan, atau merupakan proses seseorang mengetahui beberapa hal melalui pancainderanya.³⁴

Berdasarkan definisi tersebut dapat dilihat bahwa persepsi ditimbulkan oleh adanya rangsangan dari dalam diri individu maupun dari lingkungan yang diproses di dalam susunan syaraf dan otak. Persepsi setiap orang terhadap suatu objek akan berbeda-beda. Oleh karena itu persepsi memiliki sifat subyektif.

³²Nugroho J Setiadi, *Prilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian, Pemasaran* (Jakarta: Prenada Media Group, 2013), hal.91.

³³Bimo Walgito, *Pengantar Psikologi Umum* (Yogyakarta: Andi, 2010), hal.87.

³⁴Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta: Balai Pustaka, 2001), hal. 304.

Persepsi yang dibentuk oleh seorang dipengaruhi oleh pikiran dan lingkungan sekitarnya. Selain itu satu hal yang perlu diperhatikan dari persepsi yaitu bahwa persepsi secara substansial bisa sangat berbeda dengan realitas. Berikut dibawah ini gambar yang menjelaskan mengenai bagaimana stimuli ditangkap melalui indra (senasi) yang kemudian diproses oleh penerima stimulus (persepsi).

Proses persepsi tidak dapat terlepas dari proses penginderaan dan proses tersebut merupakan proses pendahulu dari proses persepsi. Proses penginderaan tentu berlangsung setiap saat, pada waktu individu menerima stimulus melalui alat indera. Stimulus yang diindera itu kemudian oleh individu diorganisasi dan interpretasikan, sehingga individu menyadari, mengerti tentang yang dindera itu, dan proses ini disebut persepsi. Oleh sebab itu, persepsi merupakan proses psikologis yang sangat kompleks yang melibatkan aspek fisikologis manusia. Dalam prosesnya, psikologis memiliki peranan yang sangat penting dimulai dari adanya aktivitas memilih, mengorganisasi dan menginterpretasikan sehingga individu dapat memberikan makna atas suatu objek.³⁵

b. Faktor yang Mempengaruhi Persepsi

Persepsi individu mengorganisasikan dan menginterpretasikan stimulus yang diterimanya, sehingga stimulus tersebut mempunyai arti bagi individu yang bersangkutan. Dengan demikian dapat dikemukakan bahwa stimulus merupakan salah satu faktor yang berperan dalam persepsi. Berkaitan dengan faktor-faktor yang berperan dalam persepsi dapat dikemukakan beberapa faktor.

³⁵Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen: Implikasinya pada Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012), hal. 97.

1) Objek yang di persepsi

Objek menimbulkan stimulus yang mengenai alat indera atau reseptor. Stimulus dapat datang dari luar individu yang mempersepsi, tetapi juga dapat datang dari dalam diri individu yang bersangkutan yang langsung mengenai saraf penerima yang bekerja sebagai reseptor.

2) Alat indera, syaraf, dan pusat susunan saraf

Alat indera atau reseptor merupakan alat untuk menerima stimulus. Di samping itu juga harus ada syaraf sensoris sebagai alat untuk meneruskan stimulus yang diterima reseptor ke pusat susunan syaraf, yaitu otak sebagai pusat kesadaran. Sebagai alat untuk mengadakan respon diperlukan syarafmotoris.

Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi pada dasarnya dibagi menjadi 2 yaitu Faktor Internal dan Faktor Eksternal.³⁶

a. FaktorInternal

Faktor internal yang mempengaruhi persepsi, yaitu faktor- faktor yang terdapat dalam diri individu, yang mencakup beberapa hal antara lain:

- 1) Fisiologis. Informasi masuk melalui alat indera, selanjutnya informasi yang diperoleh ini akan mempengaruhi dan melengkapi usaha untuk memberikan arti terhadap lingkungan sekitarnya. Kapasitas indera untuk mempersepsi pada tiap orang berbeda-beda sehingga interpretasi terhadap lingkungan juga dapat berbeda.

³⁶Kurniati, " Analisis Persepsi dan Preferensi Nasabah Muslim dan Nasabah Non Muslim Terhadap Keputusan Memilih Perbankan Syariah di DIY". *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, Volume 2 No. 2 (Maret 2012), h.242-243.

- 2) Perhatian. Individu memerlukan sejumlah energi yang dikeluarkan untuk memperhatikan atau memfokuskan pada bentuk fisik dan fasilitas mental yang ada pada suatu obyek. Fungsi tiap orang berbeda-beda sehingga perhatian seseorang terhadap obyek juga berbeda dan hal ini akan mempengaruhi persepsi terhadap suatu obyek.
 - 3) Minat. Persepsi terhadap suatu obyek bervariasi tergantung pada seberapa banyak energi atau perceptualvigilance merupakan kecenderungan seseorang untuk memperhatikan tipe tertentu dari stimulus atau dikatakan sebagai minat.
 - 4) Kebutuhan yang searah. Faktor ini dapat dilihat dari bagaimana kuatnya seorang individu mencari obyek-obyek atau pesan yang dapat memberikan jawaban sesuai dengan dirinya.
 - 5) Pengetahuan dan Ingatan. Pengalaman dapat dikatakan tergantung pada ingatan dalam arti sejauh mana seseorang dapat mengingat kejadian-kejadian lampau untuk mengetahui suatu rangsang dalam artian luas.
 - 6) Suasana hati. Keadaan emosi mempengaruhi perilaku seseorang, mood ini menunjukkan bagaimana perasaan seseorang pada waktu yang dapat mempengaruhi bagaimana seseorang dalam menerima, bereaksi, dan mengingat.
- b. Faktor Eksternal.

Faktor eksternal yang mempengaruhi persepsi merupakan karakteristik dari lingkungan dan obyek-obyek yang terlibat didalamnya. Elemen-elemen tersebut dapat mengubah sudut pandang seseorang terhadap dunia sekitarnya dan mempengaruhi bagaimana seseorang merasakannya atau menerimanya. Sementara itu faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi persepsi adalah: kuran dan

penempatan dari obyek atau stimulus, warna dari obyek obyek, keunikan dan kekontrasan stimulus, intensitas dan kekuatan dari stimulus, serta motion atau gerakan.³⁷

c. Proses Terjadinya Persepsi

Dalam proses persepsi perlu adanya perhatian sebagai langkah persiapan dalam persepsi itu. Hal tersebut karena keadaan menunjukkan bahwa individu tidak hanya dikenai oleh satu stimulus saja, tetapi individu dikenai berbagai macam stimulus yang ditimbulkan oleh keadaan sekitarnya. Namun tidak semua stimulus mendapatkan respon individu untuk di persepsi. Proses stimulus mengenai alat indera merupakan proses kealaman atau proses fisik. Stimulus yang diterima oleh alat indera diteruskan oleh syaraf sensoris ke otak. Proses yang terjadi dalam otak atau dalam pusat kesadaran inilah yang disebut sebagai proses psikologis.³⁸ Dalam proses persepsi perlu adanya perhatian sebagai langkah persiapan dalam persepsi itu. Hal tersebut karena keadaan menunjukkan bahwa individu tidak hanya dikenai oleh satu stimulus saja, tetapi individu dikenai berbagai macam stimulus yang ditimbulkan oleh keadaan sekitarnya. Namun demikian tidak semua stimulus mendapat respon individu untuk dipersepsi. Stimulus mana yang akan dipersepsi atau mendapatkan respon dari individu tergantung pada perhatian individu yang bersangkutan. Individu menerima

³⁷Bimo Walgito, *Pengantar Psikologi Umum* (Yogyakarta: Andi, 2010), hal. 102.

³⁸utu Sihendra, "Analisa Tingkat Preferensi Pegawai Negeri Sipil Pemerintah Kabupaten Budung Terhadap Perumahan Menyongsong Pupem Baru". *Jurnal Teknik Sipil*, Vol 11No.2 (Februari 2007), hal. 124.

bermacam-macam stimulus yang datang dari lingkungan. Tetapi tidak semua stimulus akan diperhatikan atau akan diberikan respon. Individu mengadakan seleksi terhadap stimulus yang mengenainya, dan disini berperannya perhatian. Sebagai akibat dari stimulus yang dipilihnya dan diterima oleh individu, individu menyadari dan memberikan respon sebagai reaksi terhadap stimulus tersebut. Proses persepsi dimulai dari proses menerima rangsangan, menyeleksi, mengorganisasi, menafsirkan, mengecek dan reaksi terhadap rangsangan.³⁹ Rangsangan dari proses persepsi dimulai dari penangkapan indera terhadap objek persepsi. Ada dua jenis proses persepsi, yaitu:

1) Proses fisik

Proses persepsi dimulai dari pengindraan yang menimbulkan stimulus dari reseptor yang dilanjutkan dengan pengolahan data pada syaraf sensorik otak atau dalam pusat kesadaran. Proses ini disebut juga dengan proses fisiologis.

2) Proses psikologis

Proses pengolahan data pada syaraf sensorik otak akan menyebabkan reseptor menyadari apa yang dilihat, didengar, atau apa yang diraba.

d. Aspek-aspek Persepsi

Pada hakikatnya sikap adalah mencerminkan suatu interaksi dari proses untuk mencapai tujuan sistem. Komponen-komponen sikap tersebut Rahmat Hidayat menyatakan bahwa persepsi itu mengandung tiga komponen yang membentuk

³⁹Sehani, "Analisis Persepsi dan Preferensi Masyarakat Pesantren Terhadap Bank Syariah". *Jurnal Al-Iqtishad*, Vol. 13 No.1 2017, hal. 1-18.

struktur sikap,⁴⁰ yaitu:

- a) Komponen kognitif (komponen perseptual), yaitu komponen yang berkaitan dengan pengetahuan, pandangan, keyakinan, yaitu hal-hal yang berhubungan dengan bagaimana orang mempersepsi terhadap objek sikap.
- b) Komponen afektif (komponen emosional), yaitu komponen yang berhubungan dengan rasa senang atau tidak senang terhadap objek sikap. Rasa senang merupakan hal yang positif, sedangkan rasa tidak senang merupakan hal yang negatif.
- c) Komponen konatif (komponen perilaku), yaitu komponen yang berhubungan dengan kecenderungan bertindak terhadap objek sikap. Komponen ini menunjukkan intensitas sikap, yaitu menunjukkan besar kecilnya kecenderungan bertindak atau berperilaku seseorang terhadap objek sikap.⁴¹

e. Persepsi Positif dan Persepsi Negatif

Persepsi positif adalah penilaian individu terhadap suatu objek atau informasi dengan pandangan yang positif atau sesuai dengan yang diharapkan dari objek yang dipersepsikan atau dari aturan yang ada. Sedangkan, persepsi negatif merupakan persepsi individu terhadap objek atau informasi tertentu dengan pandangan yang negatif, berlawanan dengan yang diharapkan dari objek yang dipersepsikan atau dari aturan yang ada. Penyebab munculnya persepsi negatif

⁴⁰Rahmat Hidayat, *Efisiensi Bank Syariah: Teori dan Praktik* (Jakarta: Gramedia Publishing, 2014), hal. 90.

⁴¹*Ibid*, h. 92.

seseorang dapat muncul karena adanya ketidakpuasan individu terhadap objek yang menjadi sumber persepsinya, sedangkan persepsi positif karena adanya.

E. Promosi

a. Pengertian Promosi

Promosi adalah segala aktifitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produk perusahaan kepada konsumen dan membujuk konsumen untuk membeli produk perusahaan.⁴²

Promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan. Promosi menjadi media informasi mengenai segala hal yang berkaitan dengan produk yang akan ditawarkan perusahaan kepada konsumen. Efektivitas kegiatan promosi penjualan akan sangat menentukan citra produk maupun citra perusahaan di mata masyarakat, khususnya konsumen, pada akhirnya akan sangat mempengaruhi tingkat permintaan konsumen atas produk yang ditawarkan perusahaan. Karena itulah kegiatan mempromosikan barang yang akan dijual termasuk kegiatan pemilihan media advertensi yang sesuai dengan bagian dagangan, menjadi kegiatan yang sangat penting bagi seorang pengusaha.⁴³

Menurut Kotler Amstrong, bahwa bentuk promosi yang tersebar di kalangan masyarakat yaitu: iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan alat-alat pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk

⁴² Philip kotler, kevin lane Keller, marketing management, (pearson Education Limited, England:2012), hal. 47

⁴³ Mawardi, "Pengaruh Promosi Tabungan Bank Sumsel Syariah Terhadap Minat Menabung Masyarakat Kota Palembang", Al-Tijary Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam, Vol 4, No 1, (2018), hal.46, Diakses 10 November 2019

mencapai tujuan iklan dan pemasarannya.⁴⁴ Dalam praktiknya sebuah perusahaan memiliki beberapa tujuan dalam melakukan kegiatan promosi, antara lain:

1. Untuk memenuhi kebutuhan akan suatu produk
2. Untuk memenuhi keinginan pelanggan akan suatu produk atau jasa
3. Untuk memberikan kepuasan semaksimal mungkin terhadap pelanggannya
4. Untuk meningkatkan penjualan dan laba
5. Untuk menguasai pasar dan menghadapi pesaing.⁴⁵

Bagi dunia perbankan yang merupakan badan usaha yang berorientasi profit, kegiatan pemasaran merupakan kegiatan utama. Tanpa kegiatan promosi kebutuhan dan keinginan pelanggan tidak akan terpenuhi secara maksimal. Oleh sebab itu, bank harus mengemas kegiatan pemasarannya secara terpadu dan dikelola secara profesional agar dapat memenuhi kebutuhan nasabah secara maksimal baik terhadap produk maupun jasanya.

b. Indikator Promosi

Dalam praktiknya paling tidak ada empat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh setiap bank dalam mempromosikan baik produk maupun jasanya. Secara garis besar keempat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh perbankan adalah sebagai berikut:

a) Periklanan (Advertising)

⁴⁴ Daniel Ortega, Anas Alhifni, "Pengaruh Media Promosi Perbankan Syariah Terhadap Minat Menabung Masyarakat di Bank Syariah", *Equilibrium Jurnal Ekonomi Syariah*, vol. 5 No.1, (2017), hal. 89, Diakses 12 November 2019

⁴⁵ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada, 2010), hal.168

Iklan adalah sarana yang digunakan oleh bank guna menginformasikan segala sesuatu produk yang dihasilkan oleh bank. Informasi yang diberikan adalah manfaat produk, harga produk serta keuntungan-produk dibandingkan pesaing. Tujuan promosi lewat iklan adalah berusaha untuk menarik dan mempengaruhi calon nasabahnya.

- a. Penggunaan promosi dengan iklan dapat dilakukan dengan berbagai media seperti berikut:
- b. Pemasangan billboard di jalan-jalan strategis
- c. Pencetakan brosur baik disebar di setiap cabang ataupun pusat perbelanjaan
- d. Pemasangan spanduk di lokasi tertentu yang strategis
- e. Pemasangan melalui koran
- f. Pemasangan melalui majalah
- g. Pemasangan melalui televisi
- h. Pemasangan melalui radio
- i. Dan penggunaan media lainnya.⁴⁶

Tujuan penggunaan dan pemilihan media iklan tergantung dari tujuan bank. Masing-masing media memiliki tujuan yang berbeda. Terdapat paling tidak empat macam tujuan penggunaan iklan sebagai media promosi, yaitu sebagai berikut:

⁴⁶ Kasmir, Pemasaran Bank, (Jakarta:Kencana,2005),hal. 177

- a. Untuk memberitahukan tentang segala sesuatu yang berkaitan dengan jasa bank yang dimiliki oleh suatu bank. Seperti peluncuran produk baru, keuntungan dan kelebihan suatu produk atau informasi lainnya.
 - b. Untuk mengingatkan kembali kepada nasabah tentang keberadaan atau keunggulan jasa bank yang ditawarkan.
 - c. Untuk menarik perhatian dan minat para nasabah baru dengan harapan akan memperoleh daya tarik dari para calon nasabah
 - d. Memengaruhi nasabah saingan agar berpindah ke bank yang mengiklankan.
 - e. Membangun citra perusahaan untuk jangka panjang, baik untuk produk yang dihasilkan maupun nama perusahaan.⁴⁷
- b) Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Disamping promosi lewat iklan, promosi lainnya bisa dilakukan melalui promosi penjualan atau sales promotion. Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah nasabah. Promosi penjualan dilakukan untuk menarik nasabah untuk segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan. Tentu saja agar nasabah tertarik untuk membeli, maka perlu dibuatkan promosi penjualan yang semenarik mungkin.

Promosi penjualan dapat dilakukan melalui pemberian diskon, kontes, kupon atau sample produk, dengan menggunakan alat tersebut akan memberikan 3 manfaat bagi promosi penjualan, yaitu:

- a. Komunikasi, yaitu pemberian informasi yang dapat menarik perhatian nasabah untuk membeli

⁴⁷ Kasmir, Pemasaran Bank, (Jakarta:Kencana,2005),hal. 177-178

- b. Insentif, yaitu memberikan dorongan dan semangat kepadanasabah untuk segera membeli produk yang ditawarkan
- c. Invitasi mengharapkan nasabah segera merealisasi pembelian

Bagi bank promosi penjualan dapat dilakukan melalui:

- a. Pemberian bunga khusus (Spesial Rate) untuk jumlah dana yang relatif besar walaupun hal ini akan mengakibatkan persaingan tidak sehat (misalnya, untuk simpanan yang jumlahnya besar)
- b. Pemberian insentif kepada setiap nasabah yang memilikisimpanan dengan saldo tertentu.
- c. Pemberian cinderamata, hadiah serta kenang-kenangan lainnya kepada nasabah yang loyal
- d. Dan promosi dan penjualan lainnya.⁴⁸

Penjualan personal bisa menjadi cara promosi yang ampuh setidaknya untuk dua alasan. Pertama, komunikasi personal dengan petugas penjualan meningkatkan keterlibatan konsumen dengan produk dan/atau proses keputusan. konsumen lebih termotivasi untuk memperhatikan dan memahami informasi yang disajikanpetugas pejualan mengenai produknya. Kedua, situasi komunikasi interaktif memungkinkan petugas penjualan menyesuaikan presentasi penjualannya agar sesuai dengan kebutuhan informasi setiap calon pembeli.⁴⁹

- c) Publisitas (Publicity)

⁴⁸ Kasmir, Pemasaran Bank,(Jakarta:Kencana,2005),hal. 180

⁴⁹ J.Paul Peter, Jerry C.Olson, Perilaku konsumen & Strategi Pemasaran, (Jakarta Selatan:Salemba Empat,2010), hal 206

Promosi yang ketiga adalah publisitas. Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial, sponsorship kegiatan, serta kegiatan lainnya. Kegiatan publisitas dapat meningkatkan pamor bank di mata nasabahnya. Oleh karena itu, peblisitas perlu diperbanyak lagi.

Tujuannya adalah agar nasabah mengenal bank lebih dekat. Dengan ikut kegiatan tersebut, nasabah akan selalu mengingat bank tersebut dan diharapkan akan menarik nasabah kegiatan publisitas dapat dilakukan melalui :

- a. Ikut pameran
- b. Ikut kegiatan amal
- c. Ikut bakti sosial
- d. Sponsorship kegiatan.⁵⁰
- d) Penjualan pribadi (*Personal Selling*)

Kegiatann promosi yang keempat adalah penjualan pribadi atau personal selling. Dalam dunia perbankan penjualan pribadisecara umum dilakukan oleh seluruh pegawai bank, mulai daricleaning service, satpam, sampai pejabat bank. *Personal selling* juga dilakukan melalui merekrut tenaga-tenaga selesmen dan *salesgirl* untuk melakukan penjualan *door to door*.

Penjualan secara personal selling memberikan beberapa keuntungan bank, yaitu antara lain:

- a. Bank dapat langsung bertatap muka dengan nasabah atau calon nasabah, sehingga dapat langsung menjelaskan tentang prosuk kepada nasabah secara rinci.

⁵⁰ Kasmir, Pemasaran Bank, (Jakarta:Kencana,2005),hal. 181

- b. Dapat memperoleh informasi langsung dari nasabah tentang kelemahan produk kita langsung dari nasabah, terutama dari keluhan yang nasabah sampaikan termasuk informasi dari nasabah bank lain.
- c. Petugas bank dapat langsung mempengaruhi nasabah dengan berbagai argument yang kita miliki
- d. Memungkinkan hubungan terjalin akrab antara bank dengan nasabah
- e. Petugas bank yang memberikan pelayanan merupakan citra bank yang memberikan kepada nasabah apabila pelayanan yang diberikan baik dan memuaskan.
- f. Membuat situasi seolah-olah mengharuskan nasabah mendengarkan, memperhatikan dan menanggapi bank.⁵¹

F. Minat

1. Pengertian Minat

Minat adalah kecenderungan yang agak menetap untuk merasa tertarik pada bidang-bidang tertentu dan merasasenang berkecimpung dalam bidang tersebut. Minat dapat diartikan pula sebagai suatu kecenderungan untuk memberikan perhatian dan bertindak terhadap orang, aktivitas atau situasi yang menjadi obyek dari minat tersebut dengan disertai perasaan senang.⁵²

2. Faktor-faktor yang mendasari minat yaitu :

- a. Faktor dorongan dari dalam

Faktor ini timbul dari dalam diri seseorang itu sendiri yang mempengaruhi minat yang timbul.

⁵¹ Kasmir, Pemasaran Bank, (Jakarta: Kencana, 2005), hal. 181-182

⁵² Winkel, *Psikologi Pendidikan dan Evaluasi Belajar* (Yogyakarta: Media Abadi, 2004), 38.

b. Faktor dorongan yang bersifat sosial

Faktor ini timbul dari lingkungan dan bersifat mempengaruhi suatu minat yang timbul.

c. Faktor yang berhubungan dengan emosional

Faktor ini berhubungan langsung dengan kejuwaan yang mempengaruhi minat yang timbul.

Adanya minat dari diri seseorang juga dapat dipengaruhi oleh adanya motivasi sosial yaitu mendapatkan pengakuan dan penghargaan dari lingkungan masyarakat dimana seseorang berada sedangkan ukuran emosional menampakkan bahwa ukuran intensitas seseorang dalam memberikan perhatian kepada suatu obyek atau kegiatan tertentu. Minat juga dapat digambarkan sebagai dorongan dari dalam individu seseorang dan memaksanya untuk berbuat. Dorongan ini dihasilkan oleh tekanan yang timbul akibat dari suatu kebutuhan yang belum tentu terpenuhi, sebagai contoh seseorang merasa lapar dan membutuhkan makanan memiliki motivasi yang tinggi untuk memperoleh makan. Semakin sulit makan tersebut diperoleh semakin kuat pula keinginan untuk mendapatkannya.

Menurut Johanes yang dikutip oleh Bimo Walgito menyatakan bahwa minat dapat digolongkan menjadi dua, yaitu:

- a. Minat intrinsik adalah minat yang timbul dari dalam diri seseorang tanpa dipengaruhi pengaruh dari luar. Dalam pendapat tersebut maka minat intrinsik muncul karena pengaruh sikap, persepsi, prestasi belajar, bakat, jenis kelamin dan termasuk juga harapan kerja.

- b. Minat ekstrinsik adalah minat yang muncul Karena pengaruh dari luar. Minat ekstrinsik ini muncul karena pengaruh latar belakang status social ekonomi orang tua, minat orang tua, informasi, lingkungan.⁵³

G. Kajian Peneliti Terdahulu

1. Mamduh, Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi, preferensi, sikap dan perilaku takmir masjid sebagian besar positif, namun demikian pada aspek perilaku hanya sebagian 48% responden secara individu yang menggunakan jasa-jasa bank syariah. Adapun secara kelembagaan, 35% yang menyimpan kas masjid di bank Syariah.⁵⁴.Persamaan pada penelitian ini adalah pada variabel (y) yang diteliti yaitu minat bertransaksi di perbankan syariah. Perbedaan pada penelitian ini adalah pada judul, beberapa variabel (x) yang diteliti, dan tempat penelitian.
2. Elly Nur Rohmah, melakukan penelitian mengenai persepsi masyarakat muslim mengenai keberadaan lembaga keuangan syariah, kajian dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi masyarakat mengenai keberadaan lembaga keuangan syariah. Dengan menggunakan metode penelitian field research dan dalam pengumpulan datanya menggunakan metode observasi dan wawancara. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi masyarakat mengenai keberadaan lembaga keuangan syariah cukup baik, akan tetapi masih banyak yang ragu-ragu mengenai sistem bagi hasilnya yang disebabkan kurangnya pemahaman

⁵³Mulyadi Nitisusastro, "*Perilaku Konsumen Dalam Perseptif Kewirausahaan*" (Bandung: Alfabeta), hal. 44.

⁵⁴Mamduh, "*Analisis Persepsi, Preferensi, Sikap dan Perilaku Takmir Masjid Terhadap Bank Syariah*", (Skripsi Program Ekonomi Islam Universitas Islam Negeri Walisongo, Semarang, 2015).

masyarakat mengenai lembaga keuangan syariah.⁵⁵. Persamaan pada penelitian ini adalah pada variabel (y) yang diteliti yaitu bertransaksi di perbankan syariah. Perbedaan pada penelitian ini adalah pada judul, beberapa variabel (x) yang diteliti, dan tempat penelitian.

3. Eko Yuliawan, melakukan penelitian Pengaruh pengetahuan konsumen mengenai perbankan syariah terhadap keputusan menjadi nasabah pada pt. Bank syariah cabang bandung. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengetahuan konsumen berpengaruh terhadap keputusan konsumen sebesar 44.8 %, sedangkan sisanya 55.2 % dipengaruhi oleh faktor yang tidak diteliti. Persamaan pada penelitian ini adalah pada variabel (x) yaitu pengetahuan. Perbedaan pada penelitian ini adalah variabel (Y) yang diteliti, dan tempat penelitian.
4. Anita Rahmawaty, melakukan penelitian Pengaruh Persepsi Tentang Bank Syari'ah Terhadap Minat Menggunakan Produk Di Bni Syari'ah Semarang. Hasil penelitian menunjukkan Persepsi tentang bunga bank berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat menggunakan produk bank syariah. Kedua, persepsi tentang sistem bagi hasil berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat menggunakan produk bank syariah. Ketiga, persepsi tentang produk bank syariah tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan produk bank syariah. Persamaan pada penelitian ini adalah pada variabel (X) yang diteliti yaitu persepsi. Perbedaan pada penelitian ini adalah pada beberapa variabel X dan tempat penelitian.

⁵⁵Elly Nur Rohmah, "Analisis Persepsi Masyarakat Muslim Mengenai Keberadaan Lembaga Keuangan Syariah". (Skripsi Program Muamalah Institut Agama Islam Negeri Walisongo, Semarang, 2010).

5. Fiddiatun Hasanah, yang berjudul Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Menjadi Nasabah Pembiayaan di Lembaga Keuangan Syariah(LKS) dan Lembaga Keuangan Konvensional (LKK) yang mana lembaga keuangan mempunyai peranan penting di dalam perekonomian suatu Negara yaitu sebagai lembaga perantara keuangan. Jenis lembaga keuangan di Indonesia dibedakan menjadi dua jenis, yaitu yang dibedakan berdasarkan pembayaran bunga, lembaga keuangan konvensional (LKK) atau bagi hasil, lembaga keuangan syariah (LKS).⁵⁶.Persamaan pada penelitian ini adalah pada variabel (y) yang diteliti yaitu minat bertransaksi di perbankan syariah. Perbedaan pada penelitian ini adalah pada judul, beberapa variabel (x) yang diteliti, dan tempat penelitian.
6. Ade Andika, Saputra dengan judul Presepsi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Terhadap Minat Transaksi di BPRS Mitra Agro Wisata Bandar Lampung, maka dapat dirumuskan kesimpulan, Bahwa Pemilik UMKM di Pasar Tugu yang sudah mengetahui adanya pembiayaan untuk UMKM dan sudah melakukan transaksi di BPRS Mitra Agro Usaha Bandar Lampung, serta telah menjadi nasabah produk pembiayaan di BPRS Mitra Agro Usaha Bandar Lampung, respon yang telah mereka berikan sangatlah baik, karena dari hasil yang mereka peroleh setelah adanya pembiayaan sangat memberikan manfaat positif bagi mereka.¹⁰ Ditunjukkan dengan minat yang dimiliki oleh nasabah UMKM dari adanya transaksi pembiayaan yang dilakukan oleh nasabah UMKM secara

⁵⁶Fiddiatun Hasanah, "*Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Menjadi Nasabah Pembiayaan di Lembaga Keuangan Syariah (LKS) dan Lembaga Keuangan Konvensional (LKK)*", Skripsi (Yogyakarta: UMY, 2017), 14.

berulang ulang.⁵⁷.Persamaan pada penelitian ini adalah pada variabel (x) yang diteliti yaitu persepsi dan pada variabel (y) minat bertransaksi di perbankan syariah. Perbedaan pada penelitian ini adalah pada tempat penelitian.

7. Fitri Mayasari, dengan judul *Presepsi Nasabah Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Perbankan Syariah Terhadap Pembinaan Nasabah (Studi kasus Pada Nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Solo)*, Hasil dari penelitian deskriptif menunjukkan bahwa upaya pembinaan nasabah yang telah dilakukan oleh PT. Bank Muamalat Indonesia mendapat tanggapan yang baik dari nasabah. Hasil ini memberikan gambaran bahwa upaya konkrit yang telah dilakukan Bank Muamalat Indonesia terhadap nasabah UMKM dalam rangka pengembangan guna menumbuhkan kemampuan nasabah yang bermuara pada arah yang baik, melalui kegiatan pemberian bimbingan, bantuan perkuatan permodalan, dan upaya meningkatkan kemampuan nasabah UMKM sangat bermanfaat bagi nasabah.⁵⁸.Persamaan pada penelitian ini adalah pada variabel (x) yang diteliti yaitu persepsi. Perbedaan pada penelitian ini adalah pada judul, variabel (y) yang diteliti, dan tempat penelitian.
8. Muhammad Abdallah dan Irsyad Lubis, dengan judul *Analisis Minat Menabung pada Bank Syariah di Kalangan siswa SMA di Kota Medan (Studi Kasus: Siswa Madharasah Aliyah Negeri di Kota Medan)*. Hasil dari penelitian ini yaitu Variabel

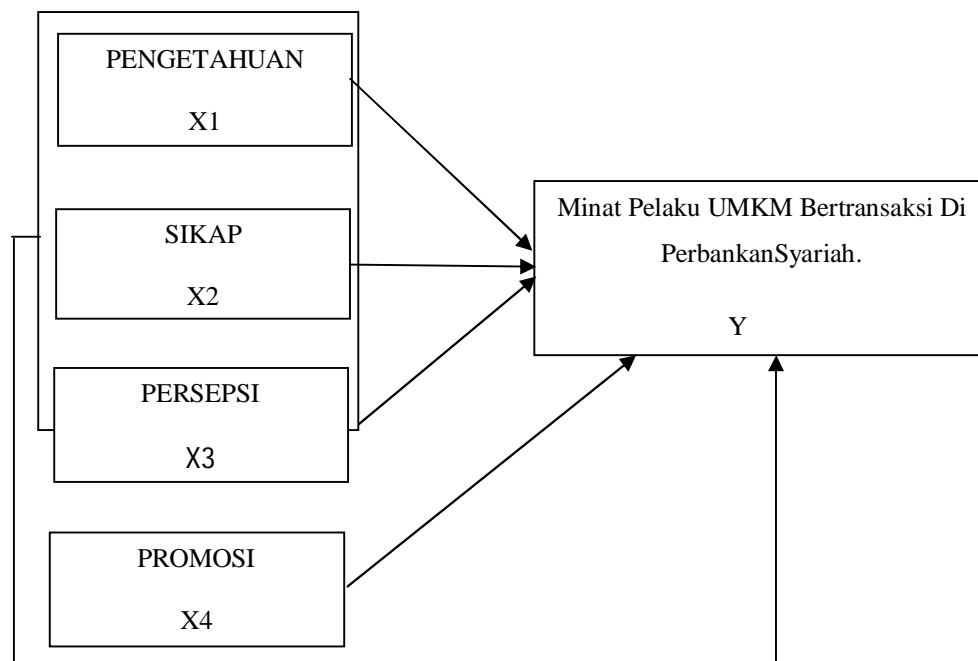
⁵⁷Ade Andika Saputra, "*Respon Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Terhadap Minat Transaksi di BPRS Mitra Agro Usaha bandar Lampung*" (Skripsi, UIN Raden Intang Lampung, 2018), 102.

⁵⁸Fitri Mayasari, "*Persepsi Nasabah Usaha Mikro Kmenengah (UMKM) Perbankan Syariah Terhadap Bentuk-Bentuk Pembinaan Nasabah*", Skripsi(Solo, UNS, 2010), 71. 13Ibid, 72.

lokasi, reputasi, dan keyakinan mempengaruhi minat menabung siswa Man di Kota Medan.⁵⁹

H. Kerangka Konseptual

Berdasarkan penganalisisan yang dilakukan, ada tiga variabel, dimana terdapat 3 variabel indeviden yaitu variabel Pengetahuasebagai (X1), Sikap sebagai (X2),Persepsi sebagai (X3) dan Promosi sebagai (X4) yang akan diteliti dengan satu variabel dependent Minat Pelaku UMKM Bertransaksi Di Perbankan Syariah sebagai (Y), maka dapat, dikembangkan dalam kerangka konseptual sebagai berikut:



⁵⁹ Abdallah, Muhammad dan Irsyad Lubis, “Analisis Minat Menabung pada Bank Syariah di Kalangan siswa SMA di Kota Medan” (Studi Kasus: Siswa Madharasah Aliyah Negeri di Kota Medan), Vol 3, NO. 7. Hlm 436-447

I. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, yang dibuktikan melalui data yang terkumpul.

Hipotesis yang akan digunakan penelitian ini yaitu:

H₁ : Pengetahuan berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Pelaku UMKM Bertransaksi di Perbankan Syariah.

H₂ : Sikap berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Pelaku UMKM Bertransaksi di Perbankan Syariah.

H₃ : Persepsi berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Pelaku UMKM Bertransaksi di Perbankan Syariah.

H₄ : Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Pelaku UMKM Bertransaksi di Perbankan Syariah.

H₄ : Pengetahuan, Sikap, Persepsi, Perilaku berpengaruh secara bersamaan terhadap Minat Pelaku UMKM Bertransaksi di Perbankan Syariah.