

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. PERBANKAN SYARIAH**

##### **1. Pengertian Perbankan Syariah**

Perbankan Syariah adalah bank yang melaksanakan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah. Bank syariah memiliki fungsi menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk titipan dan investasi dari pihak pemilik dana. Fungsi lainnya ialah menyalurkan dana kepada pihak lain yang membutuhkan dana dalam bentuk jual beli maupun kerjasama usaha.<sup>1</sup>

Bank syariah merupakan bank yang kegiatannya mengacu pada hukum Islam, dan dalam kegiatannya tidak membebankan bunga maupun tidak membayar bunga kepada nasabah, imbalan yang diterima oleh bank syariah maupun yang dibayarkan kepada nasabah tergantung dari akad dan perjanjian antara nasabah dan bank. Perjanjian (akad) yang

---

<sup>1</sup> Ismail, *Perbankan Syariah*, Edisi Pertama, (Jakarta: Kencana Prenada Group, 2011), h. 32

terdapat di perbankan syariah harus tunduk pada syarat dan rukun akad sebagaimana diatur dalam syariah Islam.<sup>2</sup>

Undang-undang perbankan Syariah No. 21 tahun 2008 menyatakan bahwa perbankan syariah adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang bank syariah dan unit usaha syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya.<sup>3</sup>

Bank syariah sebagai lembaga intermediasi antara pihak investor yang menginvestasikan dananya di bank kemudian selanjutnya bank syariah menyalurkan dananya kepada pihak lain yang membutuhkan dana yang bebas dari bunga (riba), bebas dari kegiatan spekulatif yang non produktif seperti perjudian (*maysir*), bebas dari hal-hal yang tidak jelas dan meragukan (*gharar*), berprinsip keadilan, dan hanya membiayai kegiatan usaha yang halal. Bank syariaah, selain selain menghindari bunga juga secara aktif turut berpartisipasi

---

<sup>2</sup> Veithzal, Rivai, dkk. *Commercial Bank Management: Manajemen Perbankan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2013), h. 514

<sup>3</sup> Ismail, *Perbankan Syariah*, Edisi Pertama, (Jakarta: Kencana Prenada Group, 2011), h. 33

dalam mencapai sasaran dan tujuan dari ekonomi Islam yang berorientasi pada kesejahteraan sosial.<sup>4</sup>

## 2. Jenis-jenis Bank Syariah

Pada dasarnya berdasarkan prinsip kerjanya bank syariah terdiri dari 3 jenis, yaitu:

### 1) Bank Umum Syariah (BUS)

Bank Umum Syariah (BUS) adalah bank yang dalam aktivitasnya melaksanakan kegiatan usaha sesuai dengan prinsip syariah dan melaksanakan kegiatan lalu lintas pembayaran. Bank umum syariah merupakan Badan usaha yang setara dengan bank umum konvensional dan bank umum syariah dapat dimiliki oleh bank konvensional, akan tetapi aktivitas serta pelaporannya terpisah dengan induk banknya.<sup>5</sup>

### 2) Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS)

Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip

---

<sup>4</sup> Veithzal, Rivai, dkk. *Commercial Bank Management: Manajemen Perbankan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2013), h. 514

<sup>5</sup> Ismail, *Perbankan Syariah*, ..., h. 51

Syariah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. BPRS merupakan badan usaha yang setara dengan perusahaan daerah atau koperasi. Fungsi BPRS pada umumnya terbatas pada hanya penghimpunan dana dan penyaluran dana.<sup>6</sup>

### 3) Unit Usaha Syariah (UUS)

Unit Usaha Syariah (UUS) merupakan unit usaha yang dibentuk oleh bank konvensional, akan tetapi dalam aktivitasnya menjalankan kegiatan perbankan berdasarkan prinsip syariah, serta melaksanakan kegiatan lalu lintas pembayaran. Unit Usaha Syariah (UUS) adalah unit kerja dari kantor pusat bank konvensional yang berfungsi sebagai kantor induk dari kantor atau unit yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah, UUS berada satu tingkat dibawah direksi bank konvensional yang bersangkutan.<sup>7</sup>

---

<sup>6</sup> Ismail, *Perbankan Syariah*, ..., h. 54

<sup>7</sup> Ismail, *Perbankan Syariah*, ..., h. 53

### 3. Perbedaan Bank Syariah dan Bank Konvensional

Bank Syariah	Bank Konvensional
Investasi hanya untuk proyek dan produk yang halal serta menguntungkan.	Investasi, tidak mempertimbangkan halal atau haram asalkan proyek yang dibiayai menguntungkan.
<i>Return</i> yang dibayar dan/atau diterima berasal dari bagi hasil atau pendapatan lainnya berdasarkan prinsip syariah.	<i>Return</i> baik yang dibayar kepada nasabah penyimpan dana dan <i>return</i> yang diterima dari nasabah pengguna dana berupa bunga.
Perjanjian dibuat dalam bentuk akad sesuai dengan syariah Islam.	Perjanjian menggunakan hukum positif.
Orientasi pembiayaan, tidak hanya untuk keuntungan akan tetapi juga falah <i>oriented</i> , yaitu berorientasi pada kesejahteraan masyarakat.	Orientasi pembiayaan, untuk memperoleh keuntungan atau dana yang dipinjamkan.
Hubungan antara bank dan nasabah adalah mitra.	Hubungan antara bank dan nasabah adalah kreditor dan

	debitur.
Dewan pengawas terdiri dari BI, Bapepem, Komisaris, dan Dewan Pengawas Syariah (DPS).	Dewan pengawas terdiri dari BI, Bapepem, dan Komisaris.
Penyelesaian sengketa, diupayakan diselesaikan secara musyawarah antara bank dan nasabah, melalui peradilan agama.	Penyelesaian sengketa melalui pengadilan negeri setempat.

Tabel 2.1  
Perbedaan Antara Bank Syariah Dan Bank Konvensional<sup>8</sup>

#### 4. Dasar Hukum Perbankan Syariah

##### a. Berdasarkan Undang-undang

##### 1) Undang-undang No. 10 Tahun 1998

Undang-undang ini berisikan perubahan dari Undang-undang no. 7 tahun 1992, yaitu:

Prinsip syariah adalah aturan perjanjian berdasarkan hukum islam antara bank dan pihak lain untuk penyimpanan dana atau pembiayaan kegiatan lainnya

---

<sup>8</sup> Ismail, *Perbankan Syariah*, ..., h. 38

yang dinyatakan sesuai dengan syariah, antara lain pembiayaan berdasarkan prinsip syariah, antara lain pembiayaan berdasarkan prinsip bagi hasil (*mudharabah*), atau pembiayaan berdasarkan prinsip penyertaan modal (*musyarakah*), prinsip jual beli barang dengan memperoleh keuntungan (*murabahah*), atau pembiayaan barang modal berdasarkan prinsip sewa murni tanpa pilihan (*ijarah*), atau dengan adanya pilihan pemindahan kepemilikan atas barang yang disewa dari pihak bank oleh pihak lain (*iajrah wa iqtina*).<sup>9</sup>

## 2) Undang-Undang No 23 Tahun 2003

Dalam Undang-undang ini berisi tentang perlindungan dari keberadaan Bank berbasis syariah, dimana perlindungan tersebut berbentuk penugasan kepada Bank Indonesia untuk mempersiapkan segala bentuk perangkat aturan serta fasilitas-fasilitas yang mampu menunjang segala bentuk kegiatan yang

---

<sup>9</sup> Wirduyaningsih, dkk. *Bank dan Asuransi Islam di Indonesia*. Jakarta: Kencana Prenada Media, 2005). Cet ke-3. h. 54

imbasnya akan mendukung kelancaran dan keefektifan jalannya operasional Bank Syariah.

3) Undang-undang No 21 tahun 2008

Dalam bab 1 pasal 1 sudah disebutkan secara jelas tentang perbedaan bank konvensional dan bank syariah dimana diberikan beberapa pengertian serta jenis-jenis yang dimiliki oleh masing-masing bank. Dalam undang-undang ini juga dijelaskan bahwasannya dalam usaha menjalankan fungsinya bank syariah melakukan penghimpunan dana dari nasabah dan akan menyalurkan pembiayaan tersebut berdasarkan akad-akad yang telah diatur dalam akad-akad yang telah diatur dalam ekonomi Islam, seperti *mudharabah*, *wadi'ah*, *musyarakah*, dan akad-akad lain yang tentunya sesuai dengan jalan serta nilai-nilai Islam.

b. Berdasarkan Peraturan Bank Indonesia

- 1) PBI No.6/21/PBI/2004 yang berisi tentang Giro Wajib Minimum dalam Rupiah dan Valuta Asing bagi Bank Umum yang melaksanakan Kegiatan Usaha



Berdasarkan Prinsip Syariah, yang mengatur mengenai kewajiban pemeliharaan giro wajib minimum bank umum yang melakukan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah.<sup>10</sup>

- 2) PBI No.2/8/PBI/2000 tentang Pasar Uang antar Bank berdasarkan Prinsip Syariah, yang dikeluarkan dalam rangka menyediakan sarana penanaman dana atau pengelolaan dana antarbank berdasarkan prinsip syariah.
- 3) PBI No. 2/9/PBI/2000 tentang Sertifikat Wadiah Bank Indonesia (SWBI), yaitu sertifikat yang diterbitkan Bank Indonesia sebagai bukti penitipan dana berjangka pendek dengan prinsip wadiah yang merupakan piranti dalam pelaksanaan pengendalian moneter semacam Sertifikat Bank Indonesia (SBI) dalam praktik perbankan konvensional.<sup>11</sup>

---

<sup>10</sup> Wirdyaningsih, dkk. *Bank dan Asuransi Islam di Indonesia*, ..., h. 56

<sup>11</sup> Mia Lasmi Wardiah, *Dasar-dasar Perbankan*, (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2013), h. 100

## c. Berdasarkan Al-Qur'an

## 1) Qs. An-Nisa' ayat 29

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ  
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ  
كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya:

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”<sup>12</sup>

## 2) Qs. Al-Maidah ayat 1

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

Artinya:

“Hai orang-orang yang beriman, penuhilah akad-akad itu. Dihalalkan bagimu binatang ternak, kecuali yang akan dibacakan kepadamu (Yang demikian itu) dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang mengerjakan haji. Sesungguhnya Allah

<sup>12</sup> Departemen Agama RI, *Al-Kamil Al-Qur'an dan tarjamah*,

menetapkan hukum-hukum menurut yang dikehendaki-Nya.”

### 3) Qs. Al-Maidah ayat 2

وَلَا يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَحْلُوا شَعَائِرَ اللَّهِ وَلَا  
الشَّهْرَ الْحَرَامَ وَلَا الْهَدْيَ وَلَا الْقَلَائِدَ آمِينَ الْبَيْتَ  
الْحَرَامَ يَبْتَغُونَ فَضْلًا مِنْ رَبِّهِمْ وَرِضْوَانًا وَإِذَا  
حَلَلْتُمْ فَاصْطَادُوا وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَا نُ قَوْمٍ أَنْ  
صَدُّوكُمْ عَنِ الْمَسْجِدِ الْحَرَامِ أَنْ تَعْتَدُوا وَتَعَاوَنُوا  
عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَى وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ  
وَالْعُدْوَانِ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ

Artinya:

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu melanggar syi’ar-syiar Allah, dan jangan melanggar kehormatan bulan-bulan haram, jangan (mengganggu) binatang-binatang had-ya, dan binatang-binatang qalaa-id, dan jangan (pula) mengganggu orang-orang yang mengunjungi Baitullah sedang mereka mencari karunia dan keridaan dari Tuhannya dan apabila kamu telah menyelesaikan ibadah haji, maka bolehlah berburu. Dan janganlah sekali-kali kebencian (mu) kepada sesuatu kaum karena mereka menghalang-halangi kamu dari Masjidilharam, mendorongmu berbuat aniaya (kepada mereka). Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertakwalah kamu kepada Allah, sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya.”<sup>13</sup>

<sup>13</sup> Departemen Agama RI, *Al-Kamil Al-Qur’an dan tarjamah*, h. 107

## B. STRATEGI PEMASARAN

### 1. Pengertian Strategi

Istilah strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu kata *strategia* (*stratos* = militer, dan *ag* = memimpin), yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Konsep ini relevan dengan situasi pada zaman dahulu yang diwarnai oleh perang. Konsep strategi militer seringkali diadaptasi dan diterapkan dalam dunia bisnis<sup>14</sup>

Strategi merupakan langkah-langkah yang harus dijalankan oleh suatu perusahaan untuk mencapai suatu tujuan.<sup>15</sup>

Kenneth R. Andrews menyatakan bahwa strategi perusahaan adalah pola keputusan dalam perusahaan yang menentukan dan mengungkapkan sasaran, maksud atau tujuan yang menghasilkan kebijaksanaan utama dan merencanakan untuk pencapaian tujuan serta merinci jangkauan bisnis yang akan dikejar oleh perusahaan.

---

<sup>14</sup> M. Nur Rianto Al-Arif, *Pemasaran Strategik Pada Asuransi Syariah, Merancang Pemasaran Strategi*, (Bekasi: Gramata Publishing, 2015), h. 63

<sup>15</sup> Kasmir, *Kewirausahaan: Edisi Revisi*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2014), h. 201

Dari beberapa definisi strategi di atas, dapat digaris bawahi strategi adalah suatu rencana untuk mencapai tujuan berdasarkan sumber-sumber perusahaan yang ada, serta lingkungan yang dihadapi.<sup>16</sup>

## 2. Pengertian Pemasaran

Istilah pemasaran muncul pertama kali sejak kemunculan istilah barter, yaitu sistem pertukaran barang dengan barang. Proses pemasaran dimulai sebelum barang-barang diproduksi tetapi tidak berakhir dengan penjualan.

Menurut Kotler, *marketing* (pemasaran) adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.<sup>17</sup>

Pemasaran pada dasarnya yaitu suatu proses bagaimana mengidentifikasi apa yang dibutuhkan oleh konsumen kemudian memproduksi barang atau jasa yang dibutuhkan dan

---

<sup>16</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2013), h. 199

<sup>17</sup> Herry Sutanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Pustaka Setia, 2013), h. 37

memastikan bahwa barang yang diproduksi benar-benar dibutuhkan oleh konsumen sehingga terjadi transaksi antara produsen dan konsumen. Pertukaran tersebut menyebabkan konsumen mendapat barang yang mereka inginkan dan produsen menerima sejumlah imbalan dari kegiatan pertukaran tersebut.<sup>18</sup>

### 3. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran (*marketing strategy*) adalah desain implementasi dan kontrol rencana untuk memengaruhi pertukaran demi mencapai tujuan organisasi. Dalam pasar konsumsi, strategi pemasaran biasanya didesain untuk meningkatkan kemungkinan konsumen atas rasa memiliki perasaan dan pikiran yang condong terhadap produk, jasa, dan merk tertentu.<sup>19</sup>

Strategi pemasaran adalah serangkaian alat dasar yang direncanakan untuk mencapai tujuan dan sasaran perusahaan

---

<sup>18</sup> Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, (Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia, 2011), Cet Ke-2, h.17

<sup>19</sup> J. Paul Peter dan Jerry C. Olson, ,(Penerjemah: Dian Tantri Dwiandani), *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, (Jakarta: Salemba Empat, 2013), Edisi 9, h. 12

serta kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu dari masing-masing lokasi dan tingkatannya, dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.<sup>20</sup>

Bagi dunia perbankan yang merupakan badan usaha yang berorientasi profit, kegiatan pemasaran merupakan usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para nasabahnya terhadap produk dan jasa. Untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen, maka setiap perusahaan perlu melakukan riset pemasaran, karena dengan melakukan riset pemasaran inilah bisa diketahui keinginan dan kebutuhan konsumen yang sebenarnya.<sup>21</sup>

---

<sup>20</sup> Sandi Wulan Karamoy, Strategi Segmenting, Targeting dan Positioning Pengaruhnya Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Produk KPR BNI Griya, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Sam Ratulangi Manado, *Jurnal EMBA*, Vol. 1 No.3, September 2013, h. 563

<sup>21</sup> Kasmir. *Pemasaran Bank*. (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2004), h. 52

#### 4. Macam-macam Strategi Pemasaran

Demi mengetahui strategi pemasaran mana yang bermanfaat, organisasi pertama-tama harus mengetahui apa jenis kebutuhan yang ingin dipengaruhinya. Kebutuhan primer adalah kebutuhan akan bentuk atau kelas produk atau jasa dasar. Kebutuhan selektif merupakan kebutuhan akan produk atau merek perusahaan tertentu.

##### a. Strategi Kebutuhan Primer

Strategi kebutuhan primer dirancang terutama untuk menaikkan tingkat permintaan akan bentuk atau kelas produk dari bukan pemakai yang sekarang dan dari pemakai yang sekarang.<sup>22</sup>

##### 1) Strategi menarik pengguna baru (bukan pengguna)

Dalam strategi ini, perusahaan harus mampu meningkatkan kesediaan (*willingness*) atau kemampuan (*ability*) konsumen untuk membeli produk. Dengan demikian, jumlah pengguna dapat meningkat.

---

<sup>22</sup> Joseph P. Guiltinan, dkk, *Strategi dan Program Manajemen Pemasaran*, (Jakarta PT: Gelora Aksara Pratama, 2000), h. 158



2) Strategi menaikkan tingkat pembelian dari pengguna saat ini

Dalam rangka menaikkan tingkat pembelian, perusahaan harus mengarahkan strategi pemasarannya pada kesediaan konsumen untuk membeli lebih sering (*more often*) atau dalam *volume* pembelian yang lebih banyak (*more volume*).<sup>23</sup>

b. Strategi kebutuhan Selektif

1) Strategi Mempertahankan Konsumen (*Retention Strategies*)

2) Strategi Menjaring Pelanggan (*Acquisition Strategies*)<sup>24</sup>

## 5. Indikator Strategi Pemasaran

Setiap perusahaan selalu menggunakan strategi pemasaran untuk meningkatkan dan memperluas pasarnya, langkah-langkah yang ditempuh adalah:

---

<sup>23</sup> Fandy Tjiptono, dkk, *Pemasaran Strategik*, (Yogyakarta PT: Andi, 2008), h. 285-287.

<sup>24</sup> Joseph P.Guiltinan dan Gordon W.Paul, (Penerjemah: Agus Maulana), *Strategi dan Program Manajemen Pemasaran Edisi 3*, (Jakarta: Erlangga,2002), h.164

- 1) Mengidentifikasi dan membagi kelompok pembeli yang berbeda yang mungkin memerlukan produk dan bauran pemasaran tersendiri.
- 2) Memilih satu atau lebih pasar sasaran untuk dimasuki dan memiliki nilai tinggi bagi perusahaan (membidik pasar sasaran).
- 3) Membentuk dan menentukan posisi pasar serta manfaat utama yang membedakan produk perusahaan dengan produk lainnya di pasar dan memposisikan pasar posisi yang diinginkan oleh pembeli (penetapan posisi pasar).<sup>25</sup>

## **6. Tujuan dan Unsur Utama Pemasaran**

### **a. Tujuan Pemasaran**

Dalam praktiknya tujuan suatu perusahaan dapat bersifat jangka panjang maupun jangka pendek. Dalam jangka pendek biasanya bersifat sementara dan juga

---

<sup>25</sup> Sandi Wulan Karamoy, Strategi Segmenting, Targeting dan Positioning Pengaruhnya Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Produk KPR BNI Griya, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado, *Jurnal EMBA*. Vol.1 No.3 September 2013, Hal. 564

dilakukan sebagai langkah untuk mencapai tujuan jangka panjang.<sup>26</sup>

Strategi Pemasaran memiliki tujuan diantaranya:

- 1) Peningkatan kualitas koordinasi dalam tim pemasaran
- 2) Mengukur hasil pemasaran berdasarkan standart prestasi yang berlaku
- 3) Memberikan dasar yang logis dalam setiap pengambilan keputusan
- 4) Mampu meningkatkan kemampuan dalam beradaptasi jika ada perubahan-perubahan dalam pemasaran.<sup>27</sup>

#### b. Unsur-unsur Pemasaran

##### 1) Unsur Strategi Pemasaran

Unsur strategi ini terbagi menjadi tiga, yaitu:

##### a) Segmentasi Pasar (*Segmenting*)

Segmentasi pasar yaitu kegiatan membagi pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang berbeda

---

<sup>26</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*, ..., h.57

<sup>27</sup> Irfanul Hakim, "Analisis Strategi Pemasaran PT. AJS Bumiputera 1912 Dalam Menghadapi Persaingan Industri Asuransi Syariah", (Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SMH Banten, 2018), h.59

berdasarkan kesamaan kebutuhan barang dan jasa. Dalam menjual produknya ke nasabah, bank membagi pasar menjadi beberapa jenis sesuai dengan kriteria yang mereka inginkan. Pembagian pasar ini akan memudahkan bank dalam menentukan nasabah atau konsumen sasarannya..<sup>28</sup>

Segmentasi pasar penting dilakukan mengingat di dalam suatu pasar terdapat banyak pembeli yang berbeda keinginan dan kebutuhannya dan setiap perbedaan memiliki potensi untuk menjadi pasar tersendiri.<sup>29</sup>

b) Menetapkan Pasar Sasaran (*Targeting*)

*Targeting* adalah suatu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki.<sup>30</sup>

*Targeting* atau menetapkan posisi pasar sasaran artinya mengevaluasi keaktifan setiap segmen,

---

<sup>28</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*, ..., h.100

<sup>29</sup> Kasmir, *Kewirausahaan: Edisi Revisi*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada 2014), h. 174

<sup>30</sup> Putri Enjelikal Falah, "Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Kesejahteraan Pegawai Pada Bank Syariah (Studi Pada Bjb Syariah)", Fakultas Ekonomi dan Bisnis, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2017, h. 21

kemudian memilih salah satu segmen pasar atau lebih untuk dilayani. Menetapkan pasar sasaran dilakukan dengan cara mengembangkan ukuran-ukuran dan daya tarik segmen kemudian memilih segmen sasaran yang diinginkan.<sup>31</sup>

c) Menentukan Posisi Pasar (*Positioning*)

*Positioning* atau menentukan posisi pasar yaitu menentukan posisi yang kompetitif untuk produk atau suatu pasar. Produk atau jasa diposisikan pada posisi yang diinginkan oleh nasabah, sehingga dapat menarik minat nasabah untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan.<sup>32</sup>

Tujuan positioning ini adalah untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada dipasar kedalam bentuk konsumen.

---

<sup>31</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*, ..., h.103

<sup>32</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*, ..., h.105

## 2) Unsur Taktik Pemasaran

Terdapat dua unsur pemasaran, yaitu:

### a) Diferensiasi

Dalam strategi diferensiasi, perusahaan berusaha menjadi unik dalam industrinya dalam sejumlah dimensi tertentu yang secara umum dihargai pembeli. Perusahaan memilih atau beberapa atribut yang dipandang penting bagi pembeli dalam industri dan menempatkan diirinya secara unik untuk memenuhi kebutuhan ini. Karena posisi yang unik itu, perusahaan merasa layak untuk menetapkan harga premium (*premium prize*). Strategi ini menitik beratkan pada pembangunan persepsi pembeli, diantaranya kualitas, citra, dan inovasi.<sup>33</sup>

Sebuah perusahaan baik yang menghasilkan barang atau jasa, perlu mengidentifikasi produknya agar mencapai keuntungan kompetitif. Diferensiasi

---

<sup>33</sup> Philip Kotler, dkk, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 2000), h. 31

merupakan tindakan merancang satu set perbedaan yang berarti untuk membedakan penawaran perusahaan dan penawaran pesaing.

b) Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Dalam pemasaran perbankan syariah pemasaran memfasilitasi proses pertukaran dan pengembangan hubungan dengan konsumen dengan cara mengamati secara cermat kebutuhan dan keinginan konsumen yang dilanjutkan dengan mengembangkan suatu produk (*Product*) yang memuaskan kebutuhan konsumen dan menawarkan produk tersebut pada harga (*Price*) tertentu serta mendistribusikannya agar tersedia ditempat-tempat (*Place*) yang menjadi pasar bagi produk bersangkutan. Untuk itu perlu dilaksanakan suatu program promosi (*Promotion*) atau komunikasi guna menggunakan kesadaran dan ketertarikan konsumen kepada produk bersangkutan. Proses ini disebut dengan *marketing mix* atau bauran pemasaran yang

terdiri atas elemen-elemen, yaitu *product*, *price*, *place(distribution)* dan *promotion*, yang disingkat dengan “Empat P”.<sup>34</sup>

Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terpadu. Artinya kegiatan ini dilakukan secara bersamaan diantara elemen-elemen yang ada dalam *marketing mix* itu sendiri. setiap elemen tidak dapat berjalan sendiri-sendiri tanpa dukungan dari elemen yang lain.

Penggunaan bauran pemasaran (*marketing mix*) dalam dunia perbankan dilakukan dengan menggunakan dengan konsep-konsep yang sesuai dengan kebutuhan bank. Dalam praktiknya, konsep bauran pemasaran terdiri dari bauran pemasaran untuk produk yang berupa barang maupun jasa. Khusus untuk produk yang berbentuk barang jasa

---

<sup>34</sup> Morissan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu, ...*, h.5



diperlakukan konsep yang sedikit berbeda dengan produk barang.<sup>35</sup>

Menganalogikan strategi perbankan syariah berdasarkan konsep *marketing mix* adalah hal yang sangat menarik dan merupakan sebuah keniscayaan untuk mempercepat pengembangan perbankan syariah ditanah air. Kemudian dalam bauran pemasaran (*marketing mix*), khususnya pada bisnis jasa, istilah tersebut dikembangkan lagi menjadi 7P, yakni meliputi *Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence, Process*.

#### (1) Produk (*Product*)

Produk yang dihasilkan oleh bank syariah maupun bank konvensional yaitu berupa jasa, yang membedakannya adalah jasa yang dihasilkan haruslah mengacu pada nilai-nilai syariat atau yang diperbolehkan dalam Al-Qur'an. Agar lebih menarik minat konsumen

---

<sup>35</sup> Kasmir, *Manajemen Perbankan*,...,h. 213

terhadap jasa perbankan yang dihasilkan, produk tersebut harus tetap melakukan strategi ‘*diferensias*’ atau ‘*diversifikasi*’ agar mereka beralih dan mulai menggunakan jasa perbankan syariah.

## (2) Harga (*Price*)

Harga merupakan satu-satunya elemen pendapatan dalam *marketing mix*. Menentukan harga jual produk berupa jasa yang ditawarkan dalam perbankan syariah merupakan salah satu faktor terpenting untuk menarik minat nasabah.

Ketika jasa yang dihasilkan oleh perbankan syariah mampu memberikan nilai tambah (keuntungan) lebih dari perbankan konvensional pada saat ini, harga yang ditawarkan oleh perbankan syariah tersebut mampu bersaing, bahkan berhasil mengungguli perbankan konvensional.

(3) Tempat atau Distribusi (*Place*)

Melakukan penetrasi pasar perbankan syariah yang baik tidak akan berhasil jika tidak didukung oleh tempat atau saluran distribusi yang baik pula, untuk menjual jasa yang ditawarkan kepada konsumen.

Menyebarkan unit pelayanan perbankan syariah hingga ke pelosok daerah merupakan sebuah keharusan jika ingin melakukan penetrasi pasar dengan baik. Jika pelayanan perbankan syariah bisa dilakukan dimaan saja di seluruh Indonesia, bisa dipastikan penetrasi pasar perbankan syariah akan lebih cepat berhasil.<sup>36</sup>

(4) Promosi (*Promotion*)

Promosi mencakup periklanan dan penjualan secara pribadi. Promosi yang gencar akan membuat prospek merasa bahwa produk-

---

<sup>36</sup> Mia Lasmi Wardiah, *Dasar-Dasar Perbankan*, (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2013), h. 277

produk yang ditawarkan memang sudah benar-benar menjadi konsumsi publik. Sebaliknya, jika tidak ada promosi gencar maka produk-produk yang ditawarkan tidak akan dikenal oleh publik.<sup>37</sup>

*Marketing*, efektivitas sebuah iklan sering digunakan untuk menanamkan “*brand image*” atau agar lebih dikenal keberadaannya. Ketika “*brand image*” sudah tertanam dibenak masyarakat umum, menjual sebuah produk, baik dalam bentuk barang maupun jasa terasa menjadi jauh lebih mudah.

Kurangnya sosialisasi atau promosi yang dilakukan oleh perbankan syariah menjadi salah satu penyebab lambannya perkembangan perbankan syariah di Indonesia pada saat ini.

---

<sup>37</sup> Nisrina Muthori, *Panduan Praktis Membeli & Menjual Asuransi*, (Yogyakarta: Buku Pintar, 2012) h.158

(5) Orang (*People*)

Sebagai sumber daya manusia (SDM) dari perbankan syariah, baik secara langsung maupun tidak langsung yang berhubungan dengan nasabah (*customer*). SDM ini sangat berkorelasi dengan tingkat kepuasan para pelanggan perbankan syariah.

Menempatkan SDM pada tempat yang sesuai dengan kapasitasnya (*the right man on the right place*), memang memerlukan sebuah strategi manajemen SDM yang cukup baik. Jika strategi yang diimplementasikan keliru, akan berakibat fatal terhadap tingkat kepuasan pelanggan secara jangka panjang.

(6) Proses (*Process*)

Dalam perbankan syariah, bagaimana proses atau mekanisme, mulai dari melakukan penawaran produk hingga proses menangani keluhan pelanggan perbankan syariah yang

efektif dan efisien, perlu dikembangkan dan ditingkatkan.

Proses ini menjadi salah satu bagian yang sangat penting bagi perkembangan perbankan syariah agar menghasilkan produk jasa yang prosesnya bisa berjalan efektif dan efisien. Selain itu, tentunya bisa diterima dengan baik oleh nasabah perbankan syariah.

(7) Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Bukti Fisik atau (*Physical Evidence*) merupakan produk yang berupa pelayanan jasa perbankan syariah bersifat *intangible* atau tidak dapat diukur secara pasti, seperti halnya pada sebuah produk berbentuk barang. Jasa perbankan syariah lebih mengarah pada rasa atau semacam testimonial dari orang-orang yang pernah menggunakan jasa perbankan syariah.

Cara dan bentuk pelayanan kepada nasabah perbankan syariah juga merupakan bukti nyata yang seharusnya bisa dirasakan atau dianggap sebagai bukti fisik (*Physical Evidence*) bagi para nasabahnya, yang suatu hari diharapkan akan memberikan sebuah testimonial positif kepada masyarakat umum guna mendukung percepatan perkembangan perbankan syariah menuju arah yang lebih baik lagi dari saat ini.<sup>38</sup>

### 3) Unsur Nilai Pemasaran

#### a) Merk atau *Brand*

Merk atau *Brand* yaitu nilai yang berkaitan dengan nilai yang dimiliki atau melekat pada suatu perusahaan.

#### b) Pelayanan atau *Service*

Pelayanan atau *Service* yaitu nilai yang berkaitan dengan pemberian jasa pelayanan kepada konsumen.

---

<sup>38</sup> Mia Lasmi Wardiah, *Dasar-Dasar Perbankan*,...,h. 278-279

c) Proses

Proses yaitu nilai yang berkaitan dengan prinsip perusahaan untuk membuat setiap karyawan terlibat dan memiliki rasa tanggung jawab dalam proses memuaskan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung.<sup>39</sup>

## 7. Konsep Pemasaran

Dalam kegiatan pemasaran terdapat beberapa konsep pemasaran dimana masing-masing konsep memiliki tujuan yang berbeda. Konsep ini timbul dari satu periode ke periode lainnya akibat perkembangan pengetahuan baik produsen maupun konsumen. Penggunaan konsep ini tergantung kepada perusahaan yang juga dikaitkan dengan jenis usaha dan tujuan perusahaan yang bersangkutan.

Adapun konsep-konsep yang dimaksud adalah sebagai berikut:

---

<sup>39</sup> Putri Enjelikal Falah, "Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Kesejahteraan Pegawai Pada Bank Syariah (Studi Pada Bjb Syariah)", Fakultas Ekonomi dan Bisnis, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2017, h. 22



a. Konsep Produksi

Menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dan selaras dengan kemampuan mereka dan oleh karenanya manajemen harus berkonsentrasi pada peningkatan efisiensi produksi dan efisiensi distribusi. Konsep ini merupakan salah satu falsafah tertua yang menjadi penuntun para penjual dan merupakan konsep yang menekankan kepada volume produksi yang seluas-luasnya dengan harga serendah mungkin.

b. Konsep Produk

Konsep ini berpegang teguh bahwa konsumen akan menangani produk yang menawarkan mutu dan kinerja yang paling baik serta keistimewaan yang mencolok. Oleh karena itu, perusahaan harus mencurahkan upaya terus-menerus dalam perbaikan produk. Konsep produk merupakan konsep yang menekankan kepada kualitas, penampilan, dan ciri-ciri yang terbaik.

### c. Konsep Penjualan

Konsep penjualan berfikir bahwa konsumen tidak akan membeli cukup banyak produk terkecuali perusahaan menjalankan suatu usaha promosi dan penjualan yang kokoh. Konsep ini biasanya diterapkan pada produk-produk asuransi, ensiklopedia atau kapling-kapling pemakaman, juga untuk lembaga nirlaba seperti partai politik. Dalam konsep ini kegiatan pemasaran ditekankan lebih agresif melalui usaha-usaha promosi yang tepat.

### d. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk mencapai sasaran organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan pemberian kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan lebih efisien dari yang dilakukan pesaing.

Menurut Philip Kotler, konsep ini menekankan kedalam beberapa pengertian dibawah ini:

- Menemukan keinginan pelanggan dan penuhi keinginan tersebut
- Membuat apa yang anda dapat jual daripada menjual apa yang anda buat
- Mencintai pelanggan
- Adalah yang menentukan
- Berhenti memasarkan produk yang dapat anda buat dan mencoba produk yang anda dapat jual.

e. Konsep Pemasaran Perusahaan

Menyatakan bahwa tugas perusahaan adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan minat pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing sedemikian rupa sehingga dapat mempertahankan dan mempertinggi kesejahteraan masyarakat.

f. Konsep Pemasaran Kemasyarakatan

Merupakan konsep yang bersifat kemasyarakatan, konsep ini menekankan kepada penentuan kebutuhan, keinginan, dan minat pasar serta memberikan kepuasan,

sehingga memberikan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

Bagi dunia perbankan konsep yang paling tepat untuk diaplikasikan adalah konsep pemasaran yang bersifat kemasyarakatan atau paling tidak menggunakan konsep pemasaran. Dalam kedua konsep itu jelas terutama bahwa pelanggan benar-benar harus diperhatikan. Tujuannya adalah agar pelanggan tetap setia menggunakan produk atau jasa-jasa yang dihasilkan oleh bank.<sup>40</sup>

## **C. PEMASARAN DALAM PANDANGAN ISLAM**

### **1. Pengertian Pemasaran Dalam Pandangan Islam**

Pemasaran adalah salah satu bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam sepanjang tidak bertentangan dengan ketentuan syariah. Cakupan dari pengertian syariah menurut pandangan Islam sangatlah luas dan komprehensif, di dalamnya mengandung makna mengatur seluruh aspek kehidupan, mulai dari aspek ibadah (hubungan manusia

---

<sup>40</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*, ..., h. 58-60

dengan tuhan), aspek keluarga, aspek hukum, aspek peradilan, undang-undang, dan juga aspek ekonomi.

Pada masa peperangan Rasulullah sebelum menjalankan perang selalu mencanangkan persiapan yang matang dan penuh pertimbangan dan senantiasa bermusyawarah dengan para sahabat dalam mengatur strategi perang dan mengambil pendapat mayoritas.

Pada saat terjadi peperangan tidak boleh bersikap pasif, yaitu menunggu dulu sampai datang serangan musuh, baru setelah itu bersiap-siap. Seseorang yang ingin maju harus mempersiapkan strategi untuk melawan musuh, dengan strategi-strategi itu kita bisa mencapai tujuan kita. Orang tertarik untuk berbisnis dengan pemasaran syariah karena alasan keagamaan (alasan dunia dan akhirat) dan bukan karena ingin mendapatkan finansial semata yang sebesar-besarnya tanpa memperdulikan apakah bisnis yang dijalankannya tersebut mungkin menyimpang atau malah bertentangan dengan syariat Islam.<sup>41</sup>

---

<sup>41</sup>Budi Wicaksono dan M. Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan Pustaka, 2006), h. 28.

## 2. Karakteristik Pemasaran Syariah

Pada Bukunya Hermawan Kartajaya disebutkan ada empat karakteristik syariah *marketing* yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar sebagai berikut:<sup>42</sup>

### a. Teistis (*rabbaniyah*)

Teistis atau bersifat ketuhanan ini adalah hukum yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan, paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebatilan, dan menyebarluaskan kemaslahatan karena merasa cukup akan segala kesempurnaan dan kebaikan.

### b. Etis (*akhlaqiyah*)

Sifat etis ini sebenarnya merupakan turunan dari sifat teistis di atas. Ini adalah konsep pemasaran yang mengedepankan nilai-nilai moral dan etika, tidak peduli apapun agamanya karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal yang diajarkan semua agama.

---

<sup>42</sup> Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan Pustaka, 2006), h. 22.

c. Realistis (*al-waqi'iyah*)

Realistis disini ialah pemahaman dimana pemasaran syariah bukanlah konsep yang eksekutif, fanatik, dan kaku, melainkan konsep pemasaran yang fleksibel sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah islamiyyah yang melandasinya.

d. Humanistis (*al-insaniyyah*)

Pengertian humanistis adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara. Dengan memiliki nilai humanitis ia menjadi manusia yang terkontrol dan seimbang, bukan manusia yang serakah yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya.

## **D. MINAT**

### **1. Definisi Minat**

Minat dalam kamus besar bahasa Indonesia diartikan sebagai sebuah kecenderungan hati yang tinggi terhadap

sesuatu gairah atau keinginan.<sup>43</sup> Minat atau keinginan adalah suatu respon efektif atau proses merasa menyukai suatu produk barang atau jasa tapi belum melakukan keputusan untuk membeli<sup>44</sup>.

Minat atau keinginan merupakan wujud dari kebutuhan. Pengaruh psikologis dari konsumen terdapat berbeda-beda terhadap proses kepuasan yang dilakukan oleh konsumen. Karena setiap proses kepuasan yang dilakukan oleh konsumen secara logis membandingkan sejumlah pilihan dalam kaitannya dengan biaya yang diterima untuk memperoleh kepuasan terbesar dari waktu dan yang dikeluarkan. Setiap konsumen termotivasi oleh keinginan dan kebutuhan, dimana kebutuhan merupakan kekuatan pertama yang termotivasi seseorang untuk melakukan sesuatu, sedangkan kebutuhan sifatnya lebih mendasar daripada keinginan/minat, sehingga sesuatu kebutuhan/keinginan tidak terpenuhi, hal ini akan menimbulkan dorongan dan keinginan merupakan rangsangan

---

<sup>43</sup>Anton M. Moelio dkk, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta:Balai Pustaka, 2001), h. 225

<sup>44</sup> Philip Kotler, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*, (Jakarta:Prehalindo,2000), h. 771



yang kuat sehingga menimbulkan tindakan untuk mengurangi kebutuhan. Dengan demikian pembeli produk atau jasa adalah akibat dari dorongan untuk memenuhi keinginan/minat tersebut.

Dengan demikian maka dapat dikatakan bahwa minat adalah dorongan kuat bagi seseorang untuk melakukan segala sesuatu dalam mewujudkan pencapaian tujuan dan cita-cita yang diinginkannya. Selain itu minat juga timbul karena adanya faktor eksternal dan juga adanya faktor internal. Minat yang besar terhadap sesuatu hal merupakan modal yang besar untuk membangkitkan semangat untuk melakukan tindakan yang diamati.<sup>45</sup>

## **2. Minat berdasarkan cara mengungkapkannya**

### *a. Expressed Interest*

Minat yang diungkapkan dengan cara meminta kepada subyek untuk menyatakan atau menuliskan semua kegiatan, baik yang di senangi maupun yang paling tidak di senangi.

---

<sup>45</sup>Ria Anggriani, "Analisis Minat Masyarakat Kelurahan Sumur Pecung Dalam Menggunakan E-Money," (Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten, 2018), h. 33-35

b. *Manifest Interest*

Minat yang diungkapkan dengan cara mengobservasi atau melakukan pengamatan secara langsung terhadap aktivitas yang dilakukan subyek atau mengetahui hobinya.

c. *Tested Interest*

Minat yang diungkapkan dengan cara mengumpulkan hasil jawaban tes obyektif yang ada.

d. *Inventoried Interest*

Minat yang diungkapkan dengan cara menggunakan alat-alat yang sudah distandarkan, berisi pertanyaan-pertanyaan kepada subjek.<sup>46</sup>

### 3. Tahapan Minat

Dalam pengambilan keputusan ada tahapan yang dilalui minat seseorang, yaitu:

- a. Kesadaran (*awareness*), pada tahap ini perusahaan melakukan promosi agar konsumen mengenal produk dan menyadari bahwa produk tersebut ada.
- b. Pengetahuan (*knowledge*), perusahaan melakukan promosi yang informative agar konsumen secara memiliki pengetahuan yang banyak atas produk

---

<sup>46</sup>Ria Anggriani, "Analisis Minat Masyarakat Kelurahan Sumur Pecung Dalam Menggunakan E-Money, ...,h. 36

- c. Suka (*Liking*), konsumen sudah menyukai dan berminat terhadap produk menjadikan produk sebagai pilihan, pada tahap ini konsumen sudah menempatkan produk sebagai pilihan utama yakin dengan produk, konsumen memiliki keyakinan terhadap produk dan menganjurkannya pada orang lain
- d. Pembelian (*purchase*), konsumen yang sudah mengenal, tahu, suka, mewujudkan produk sebagai pilihan dan yakin akan pilihannya, akan membeli produk pada saat yang tepat.<sup>47</sup>

#### **4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat**

Adapun faktor yang mempengaruhi minat yaitu sebagai berikut:

- a. Dorongan dari dalam  
Faktor ini merupakan rasa ingin tahu atau dorongan untuk menghasilkan sesuatu yang baru dan berbeda. Dorongan ini

---

<sup>47</sup> Diana Qoudarsi, "Pengaruh Penerapan Strategi Pemasaran Dan Komunikasi Terhadap Minat Nasabah Untuk Menabung Di BMT (Penelitian Pada BMT Nur I'annah Plered Cirebon), Fakultas Syariah IAIN Syekh Nurjati Cirebon, 2011, h. 30

dapat membuat seseorang berminat untuk melakukan aktivitas atau tindakan tertentu untuk memenuhinya. .

b. Faktor motif sosial

Faktor ini bisa diartikan sebagai suatu minat dalam upaya mengembangkan diri dari dan dalam ilmu pengetahuan, yang mungkin diilhami oleh hasrat untuk mendapatkan kemampuan dalam bekerja, atau adanya hasrat untuk memperoleh penghargaan dari keluarga atau teman. Minat ini merupaakn semacam kompromi pihak individu dengan lingkungan sosialnya.

c. Faktor emosional

Faktor ini merupakan minat yang berkaitan dengan perasaan dan emosi. Misalnya, keberhasilan akan menimbulkan perasaan puas dan dapat meningkatkan minat, sedangkan kegagalan dapat menghilangkan minat seseorang.<sup>48</sup>

---

<sup>48</sup> Diana Qoudarsi, "Pengaruh Penerapan Strategi Pemasaran Dan Komunikasi Terhadap Minat Nasabah Untuk Menabung Di BMT (Penelitian Pada BMT Nur I'annah Plered Cirebon), Fakultas Syariah IAIN Syekh Nurjati Cirebon, 2011, h. 31

## 5. Penentuan Minat

Karena pentingnya peran minat dalam kehidupan manusia, maka minat perlu sekali ditentukan dan dipupuk. Ada beberapa metode untuk menentukan minat seseorang antara lain:

- a. Pengamatan kegiatan
- b. Pertanyaan
- c. Membaca
- d. Keinginan
- e. Laporan mengenai apa saja yang diamati<sup>49</sup>

## 6. Indikator Minat

- 1) Pemahaman Masalah/Sesuai kebutuhan

Produk yang ada di Bank Syariah Mandiri dianggap sesuai dengan kebutuhan nasabah, maka nasabah memilih salah satu produk yang terdapat di Bank Syariah Mandiri.

- 2) Mencari informasi

Aspek pemahaman konsumen harus dilakukan dengan baik. Agar dapat memenuhi kebutuhan dengan

---

<sup>49</sup> Ria Anggriani, "Analisis Minat Masyarakat Kelurahan Sumur Pecung Dalam Menggunakan E-Money, ..., h. 37

cara yang baik, yaitu dengan cara mencari tahu soal produk-produk yang terdapat pada bank syariah.

3) Pemilihan alternatif

Nasabah akan mempertimbangkan manfaat termasuk kepercayaan merk dan biaya atau risiko yang akan diperoleh jika memilih suatu produk.

4) Mengambil keputusan

Setelah melalui evaluasi dengan pertimbangan yang matang, nasabah akan mengambil keputusan untuk memilih produk yang dianggap sesuai dengan kebutuhannya.

5) Evaluasi setelah mengambil keputusan

Setelah memutuskan untuk memilih suatu produk, konsumen akan mengevaluasi atas keputusan dan tindakannya dalam memilih suatu produk. Jika nasabah menilai kinerja produk atau layanan yang dirasakan sama atau melebihi apa yang diharapkan, maka nasabah akan puas dan begitu pula sebaliknya.<sup>50</sup>

---

<sup>50</sup> Roni Andespa, Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Dalam Menabung di Bank Syariah, *Al-Masraf: Jurnal Lembaga Keuangan dan Perbankan*. Vol 2, No 1, 201, UIN Iman Bonjol Padang