

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORI

A. Tinjauan Pustaka

Beberapa kajian dan pembahasan dalam bentuk karya ilmiah mengenai pengaruh religiusitas dan promosi bukan hal yang baru lagi. Namun, penulis disini akan melakukan tinjauan pustaka sebagai referensi peneliti. Beberapa karya ilmiah yang berkaitan dengan penelitian sebagai bahan perbandingan skripsi penulis antara lain yaitu:

Tabel 1.1
Tinjauan Pustaka Peneliti

No	Penelitian	Hasil Penelitian
1	Ananggadipa Abhimantra, Andisa Rahmi Maulida Dan Eka Agustianingsih “ <i>Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Nasabah (Mahasiswa) Dalam Memilih Menabung Pada Bank Syariah</i> ”. Penerbit Proceeding PESAT (psikologi, ekonomi, sastra, arsitektur, dan teknik sipil) Bandung, 8-9 Oktober 2013 Vol. 5 Oktober 2013 ISSN: 1858-2559. Jurusan Akuntansi, Fakultas Ekonomi, Universitas Gunadarma.	Metode yang digunakan pada penelitian adalah metode kuantitatif. Hasil penelitian ini adalah penelitian ini mengarah kepada faktor-faktor seperti pengetahuan, religiusitas, produk, reputasi dan pelayanan di bank syariah. Faktor tersebut memberi pengaruh yang positif terhadap keputusan memilih menabung di bank syariah, meskipun tidak signifikan. Dengan proporsi pengaruh terbesar di pegang oleh produk, dilanjutkan oleh religiusitas, reputasi, pelayanan dan pengetahuan
2	Atik Masrurroh “ <i>Analisis Pengaruh Tingkat Religiusitas Dan Disposable Income Terhadap Minat Menabung Mahasiswa Diperbankan Syariah (Studi Kasus Mahasiswa</i>	Metode penelitian yang di gunakan adalah metode kuantitatif. Hasil penelitian ini adalah pengaruh disposable income ternyata ada heteroscedasticity dengan variabel R.DI sehingga variabel harus keluar

	<i>STAIN Salatiga)</i> ”	dari model dan religiusitas sebagai variabel moderating berpengaruh secara signifikan terhadap minat menabung mahasiswa STAIN Salatiga.
3	Atwal Arifin dan Husnul Khotimah “ <i>Pengaruh Produk, Pelayanan, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Masyarakat Memilih Bank Syariah Di Surakarta</i> ”. Penerbit syariah accounting paper FEB-UMS, SEMINAR NASIONAL DAN CALL FOR PAPER PROGRAM STUDI AKUNTANSI-FEB UMS, 25 JUNI 2014 ISBN: 978-602-70429-2-6. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta.	Metode yang digunakan pada penelitian adalah metode kuantitatif. Hasil penelitian ini adalah bahwa variabel produk, promosi dan lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan masyarakat memilih bank syariah. Akan tetapi variabel pelayanan berpengaruh terhadap keputusan masyarakat memilih bank syariah.
4	Alfi Mulikhah Lestari “ <i>Pengaruh Religiusitas, Produk Bank, Kepercayaan, Pengetahuan Dan Pelayanan Terhadap Preferensi Menabung Pada Perbankan Syariah (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang)</i> ” diterbitkan oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang, 3 Februari 2015.	Metode yang digunakan pada penelitian adalah metode kuantitatif. Hasil penelitian ini adalah pengaruh religiusitas terhadap preferensi menabung karena kepatuhan agama. Pengaruh produk terhadap preferensi menabung adalah produk yang inovatif, pengaruh kepercayaan terhadap preferensi menabung adalah kemudahan bertransaksi. Pengaruh pengetahuan terhadap preferensi menabung adalah pengetahuan ilmiah, dan pengaruh pelayanan terhadap preferensi menabung adalah penggunaan fasilitas yang mudah

Berdasarkan dengan tinjauan pustaka yang telah terurai di atas, penelitian ini mempunyai perbedaan dengan penelitian sebelumnya yaitu obyek penelitian yang berada di Pondok Pesantren Wahid Hasyim

Yogyakarta. Subyek penelitian dilakukan yaitu santri mahasiswa yang berada di Pondok Pesantren Wahid Hasyim Yogyakarta. Kemudian variable independennya yakni Religiusitas dan Promosi pengaruhnya terhadap minat santri mahasiswa yang ada di Pondok Pesantren Wahid Hasyim. Diatas merupakan acuan pustaka serta perbedaan yang dilakukan oleh peneliti.

B. Kerangka Teori

1. Perbankan Syariah

a. Pengertian Perbankan Syariah

Bank syariah adalah bank yang menggunakan prinsip bagi hasil secara adil, berbeda dengan bank konvensional yang bersandarkan pada bunga. Bank syariah juga dapat diartikan sebagai bank yang dalam prinsip, operasional, maupun produknya dikembangkan dengan berlandaskan pada nilai-nilai yang terkandung dalam Al-Qur'an dan petunjuk-petunjuk operasional hadist Muhammad Rasulullah SAW. Hosen dan Ali dalam bukunya (Buchari :2009) menjelaskan perbankan syariah mempunyai ciri-ciri sebagai berikut:

- 1) Bank syariah menjadikan uang sebagai alat tukar bukan sebagai komoditi yang diperdagangkan.

- 2) Bank syariah menggunakan cara bagi hasil dari keuntungan jasa atas transaksi riil bukan sistem bunga sebagai imbalan terhadap pemilik uang yang besarnya ditetapkan dimuka.
- 3) Resiko usaha akan dihadapi bersama antara nasabah dengan bank syariah dan tidak mengenal selisih negatif (*negative spread*).
- 4) Pada bank syariah terdapat Dewan Pengawas Syariah (DPS) sebagai pengawas kegiatan operasional bank syariah agar tidak menyimpang dari nilai-nilai syariah.

b. Prinsip-Prinsip Perbankan Syariah

Beberapa prinsip-prinsip perbankan syariah antara lain (Buchari, 2009:6):

1) Prinsip Titipan Atau Simpanan (*Wadî'ah*)

Al-Wadî'ah dapat diartikan sebagai titipan murni dari satu pihak ke pihak lain, baik individu maupun badan hukum, yang harus dijaga dan dikembalikan kapan saja penitip menghendaki. Secara umum terdapat dua jenis al-wadî'ah yaitu, *wadî'ah yâd al-âmanah* dan *wadî'ah yâd adh-dhamanâh*. Masing-masing akan dijelaskan sebagai berikut:

a) *Wadî'ah Yâd Al-âmanah (Trustee Depository)*

Merupakan akad penitipan barang atau uang dimana pihak penerima titipan tidak diperkenankan menggunakan barang ataupun uang yang dititipkan dan tidak bertanggung jawab atas kerusakan atau kehilangan barang titipan yang bukan diakibatkan perbuatan atau kelalaian penerima titipan. Adapun aplikasinya dalam perbankan syariah berupa produk *safe deposit box*.

b) *Wadî'ah Yâd Adh-Dhamanâh (Guarantee Depository)*

Merupakan akad penitipan barang atau uang dimana pihak penerima titipan dengan atau tanpa izin pemilik barang atau uang dapat memanfaatkan barang atau uang titipan dan harus bertanggung jawab terhadap kehilangan atau kerusakan uang atau barang titipan. Prinsip ini diaplikasikan dalam bentuk produk giro dan tabungan.

2) Prinsip Bagi Hasil (*Syirkâh*)

Sistem ini adalah suatu sistem meliputi tata cara pembagian hasil usaha antara penyedia dana dengan pengelola dana. Bentuk produk yang berdasarkan prinsip bagi hasil adalah:

a) *Al-Mudhârabah*

Al-Mudhârabah merupakan suatu kerjasama antara dua pihak dimana pihak pertama merupakan *shahib al-mâl*

menyediakan dana, dan pihak kedua merupakan *mūdhârib* bertanggung jawab atas pengelolaan usaha. Keuntungan dibagi sesuai laba yang telah disetujui demi kemajuan bersama, jika rugi *shahib al-mâl* akan kehilangan sebagian imbalan dari kerja keras dan ketrampilan manajerial selama proyek berlangsung. Secara umum akad *mudhârabah* terbagi menjadi dua jenis, yaitu *mudhârabah mutlaqah* dan *mudhârabah muqayyadah*.

b) *Al-Musyarakah*

Musyârahah adalah kerjasama antara dua pihak atau lebih dalam suatu usaha dimana masing-masing pihak berhak atas segala keuntungan dan bertanggung jawab akan segala kerugian yang terjadi sesuai dengan penyertaannya masing-masing. *Al-Musyârahah* juga dapat diartikan sebagai akad kerjasama antara kedua pihak atau lebih untuk suatu usaha tertentu dimana masing-masing pihak memberikan kontribusi dana dengan kesepakatan bahwa keuntungan dan resiko akan ditanggung bersama sesuai dengan kesepakatan yang telah dibuat bersama.

3) Prinsip Jual Beli (*Al-Tijarah*)

Prinsip ini merupakan suatu sistem yang menerapkan tata cara jual beli, dimana bank akan membeli terlebih dahulu barang yang

dibutuhkan atau mengangkat nasabah sebagai suplaier bank melakukan pembelian barang atas nama bank, kemudian bank menjual barang tersebut kepada nasabah dengan sejumlah harga beli ditambah keuntungan (*margin*). Adapun bentuk-bentuk jual beli yaitu :

a) *Al-Murabahah*

Murabahah merupakan akad jual beli barang dengan menyatakan harga yang dibeli dari suplaier dan keuntungan (*margin*) yang disepakati oleh penjual dan pembeli. Penjelasan singkatnya *murabahah* ini menuntukkan transparansi harga penjualan asli dan margin kepada nasabah tanpa ada yang disembunyikan diantara kedua belah pihak yang melakukan transaksi.

b) *Salam*

Salam adalah akad jual beli barang pesanan dengan penangguhan pengiriman oleh penjual dan pelunasannya dilakukan segera oleh pembeli barang sebelum pesanan tersebut diterima sesuai syarat-syarat tertentu. Jika bank bertindak sebagai penjual kemudian memesan kepada pihak lain untuk menyediakan barang pesanan dengan cara salam maka hal ini disebut *salam* pararel yang dilakukan oleh bank.

c) *Istishna'*

Istishna' adalah akad jual beli antara pembeli dan produsen yang juga bertindak sebagai penjual. Pembayaran dapat berupa pembayaran dimuka, cicilan, atau ditangguhkan sampai jangka waktu tertentu. Barang pesanan harus diketahui karakteristiknya secara umum yang meliputi: jenis, spesifikasi, teknis, kualitas, dan kuantitasnya. Jika bank bertindak sebagai penjual kemudian memesan kepada pihak lain untuk menyediakan barang pesanan dengan cara *istishna'* maka hal ini disebut *istishna'* pararel yang dilakukan oleh perbankan.

4) Prinsip Sewa (*Al-îjarah*)

Al-îjarah adalah akad pemindahan hak guna atas barang atau jasa, melalui pembayaran harga sewa, tanpa diikuti dengan pemindahan hak kepemilikan atas barang itu sendiri yang disewakan. *Al-îjarah* terbagi menjadi dua jenis yakni: *îjarah* murni dan *îjarah muntahiya bit tamlik*.

5) Prinsip Jasa (*Fee-Based Service*)

Prinsip ini meliputi seluruh layanan non-pembiayaan yang diberikan bank. Macam-macam produk yang berdasarkan prinsip ini antara lain *al-wakalah*, *al-kâfalah*, *al-hawalah*, *ar-rahn*, dan *al-qardh*. Penjelasan akad-akad dalam prinsip jasa sebagai berikut:

a) *Al-Wakalah*

Nasabah memberi kuasa kepada bank untuk mewakilkan dirinya melakukan pekerjaan jasa tertentu, seperti *transfer*.

b) *Al-Kâfalah*

Jaminan yang diberikan oleh penanggung kepada pihak ketiga untuk memenuhi kewajiban pihak kedua atau ditanggung.

c) *Al-Hawalah*

Pengalihan hutang dari orang lain yang berhutang kepada orang lain yang wajib menanggungnya. Kontrak hawalah dalam perbankan biasanya diterapkan pada *factoring* (anjak piutang), *post-dated check*, dimana bank bertindak sebagai juru tagih tanpa membayarkan dulu piutang tersebut.

d) *Ar-Rahn*

Menahan salah satu harta milik peminjam sebagai jaminan atas peminjaman yang diterimanya. Barang yang ditahan tersebut memiliki nilai ekonomis. Dengan demikian, pihak yang menahan memperoleh jaminan untuk dapat mengembalikan kembali seluruh atau sebagian piutangnya. Secara sederhana dapat dijelaskan bahwa *rahn* adalah semacam jaminan utang atau gadai.

e) *Al-Qardh*

Pemberian harta kepada orang lain yang dapat ditagih atau diminta kembali atau dengan kata lain meminjamkan tanpa mengharapkan imbalan dari peminjam. Produk ini digunakan untuk membantu usaha kecil dan keperluan sosial. Dana ini diperoleh dari dana zakat, infaq dan shadaqah.

c. Produk Perbankan Syariah

Braba mengatakan produk-produk bank syariah muncul karena didasari oleh operasional bank syariah. Operasional bank syariah mempunyai empat fungsi yaitu sebagai penerima amanah, sebagai pengelola investasi, sebagai penyedia jasa dan sebagai pengelola fungsi sosial. Keempat fungsi operasional itu kemudian diturunkan menjadi produk-produk bank syariah yang secara garis besar dapat dikelompokkan ke dalam produk pendanaan, produk pembiayaan, produk jasa perbankan dan produk kegiatan sosial (Ascarya. 2007:112). Penjelasan produk-produk perbankan syariah sebagai berikut :

1) Produk Pendanaan

Produk-produk pendanaan bank syariah ditujukan sebagai mobilisasi dan investasi tabungan untuk pembangunan perekonomian dengan cara yang adil sehingga keuntungan yang

adil dapat dijamin bagi semua pihak. Bank syariah dalam memberikan produk pendanaan tidak dengan prinsip bunga (*riba*), melainkan dengan prinsip-prinsip yang sesuai dengan syariat Islam, terutama *wadî'ah* (titipan), *qardh* (pinjaman), *mudhârabah* (bagi hasil), dan *îjarah*. Produk pendanaan yang ada di bank syariah antara lain (Ascarya. 2007:113) :

a) Pendanaan dengan Prinsip *Wadî'ah*

(1) Giro *Wadî'ah*

Giro *wadî'ah* adalah produk pendanaan bank syariah berupa simpanan dari nasabah dalam bentuk rekening giro (*current account*) untuk keamanan dan kemudahan pemakaian. Dalam aplikasinya giro *wadî'ah* perbankan syariah ada yang memberikan bonus tanpa kesepakatan dimuka sering disebut *wadî'ah yâd dhamanah* dan giro *wadî'ah* yang dananya tidak boleh dikelola maupun untuk dana produktif yaitu *wadî'ah yâd âmanah* serta boleh dikenakan biaya administrasi penitipan. Fasilitas yang didapat dari giro *wadî'ah* yaitu buku cek, bilyet giro, kartu ATM, fasilitas pembayaran kliring dan lain sebagainya.

(2) Tabungan *wadî'ah*

Tabungan *wadî'ah* adalah produk pendanaan bank syariah berupa simpanan dari nasabah dalam bentuk

rekening tabungan (*saving account*) untuk keamanan dan kemudahan pemakaiannya, seperti giro *wadî'ah*, tetapi tidak sefleksibel giro *wadî'ah*, karena nasabah tidak dapat menarik dananya dengan cek. Bank boleh menggunakan dana nasabah yang terhimpun untuk tujuan mencari keuntungan yang berjangka pendek atau untuk memenuhi kebutuhan likuiditas bank, selama dana tersebut tidak tertarik. Biasanya bank lebih leluasa menggunakan dana tabungan *wadî'ah* dibandingkan giro *wadî'ah* karena sifat penarikannya yang tidak sefleksibel giro *wadî'ah*. Bank boleh menggunakan dana untuk kebutuhan produktif dan memberikan bonus kepada nasabah namun bonus tersebut tidak ditetapkan dimuka.

b) Pendanaan dengan prinsip *mudhârabah*

(1) Tabungan *mudhârabah*

Tabungan *mudhârabah* merupakan tabungan simpanan dengan prinsip bagi hasil dan bagi kerugian yang disepakati bersama, ketika nasabah sebagai pemilik modal (*shahibul mâl*) menyerahkan uangnya kepada bank sebagai pengusaha (*mudhârib*) untuk diusahakan. Dalam praktiknya tabungan *wadî'ah* dan *mudhârabah* yang biasa digunakan secara luas oleh bank syariah.

(2) Deposito/investasi umum (tidak terikat)

Bank syariah menerima simpanan deposito berjangka kedalam rekening investasi umum (*general investmen account*) dengan prinsip *mudhârabah al-mutlaqoh*. Produk *mudhârabah al-mutlaqoh*, bank sebagai mudharib mempunyai kebebasan mutlak dalam pengelolaan investasinya. Jangka waktu dan bagi hasil disepakati bersama. Apabila bank menghasilkan keuntungan akan dibagi sesuai kesepakatan pertama. Apabila bank mengalami kerugian, bukan karena kelalaian bank, kerugian tersebut ditanggung deposan sebagai *shahibul mâl*.

(3) Deposito/investasi khusus (terkait)

Deposito yang ditawarkan nasabah selain investasi umum bank syariah juga menawarkan investasi khusus (*special investmen account*) kepada nasabah yang ingin menginvestasikan dananya langsung dalam proyek yang disukainya yang dilaksanakan oleh bank dengan prinsip *mudhârabah al-muqayyadah*. Produk dalam *mudhârabah al-muqayyadah*, bank menginvestasikan dana nasabah ke dalam proyek tertentu yang diinginkan nasabah. Jangka waktu investasi dan bagi hasil disepakati bersama dan

hasilnya langsung berkaitan dengan proyek yang dipilih. Investasi khusus ini ada dua jenis yaitu investasi khusus “*executing*” (*on balance sheet*) dan investasi khusus “*channeling*” (*off balance sheet*).

(4) Sukuk *al-mudhârabah*

Bank syariah menghimpun dananya bisa menggunakan akad *al-murabahah* yang ada diobligasi syariah. Diobligasi syariah, bank mendapatkan alternatif sumber dana berjangka panjang (lima tahun atau lebih) sehingga dapat digunakan untuk pembiayaan-pembiayaan berjangka panjang.

c) Pendanaan dengan prinsip *qardh*

Simpanan giro dan tabungan juga dapat menggunakan prinsip *qardh*, ketika bank dianggap sebagai penerima pinjaman tanpa bunga dari nasabah deposan sebagai pemilik modal. Giro dan tabungan *qardh* memiliki karakteristik menyerupai giro dan tabungan *wadî'ah*. Bank sebagai peminjam dapat memberikan bonus kepada nasabah selama tidak diisyaratkan diawal perjanjian. Karena dana tersebut dapat dimanfaatkan oleh bank untuk tujuan produktif dan menghasilkan profit.

d) Pendanaan dengan prinsip *îjarah*

(1) *Sukuk al-îjarah*

Akad *ijarah* dapat dimanfaatkan oleh bank syariah untuk penghimpunan dana dengan menerbitkan sukuk yang merupakan obligasi syariah. Lewat obligasi syariah, bank dapat alternatif sumber dana berjangka panjang (lima tahun atau lebih) sehingga dapat digunakan untuk pembiayaan-pembiayaan jangka panjang. Obligasi syariah ini dapat menggunakan beberapa prinsip yang dibolehkan syariah, seperti menggunakan prinsip bagi hasil (*sukuk mudhârabah* dan *sukuk musyârahah*), menggunakan prinsip jual beli (*sukuk al-mudhârabah*, *sukuk al-salam* dan *sukuk al-istishna*), menggunakan prinsip sewa (*sukuk al-îjarah*) dan lain sebagainya.

2) Produk pembiayaan

Produk-produk perbankan syariah yang mendominasi portofolio pembiayaan bank syariah adalah pembiayaan modal kerja, pembiayaan investasi, dan pembiayaan aneka barang dan properti. Akad-akad yang digunakan dalam aplikasi pembiayaan tersebut sangat bervariasi dari pola bagi hasil (*mudhârabah*, *musyârahah*, dan *musyârahah mutanaqisah*), pola jual beli (*murabahah*, *salam*, dan *istishna*), ataupun pola

sewa (*îjarah dan îjarah muntahiya bittamlik*). Penjelasan pembiayaan yang dilakukan oleh bank syariah sebagai berikut (Ascarya. 2007:122) :

a) Pembiayaan modal kerja

Pembiayaan dalam modal kerja bank syariah memiliki dua alternatif sebagai penyalurannya yakni dengan bagi hasil dan jual beli. Bagi hasil dapat digunakan sebagai modal kerja usaha yang beragam. Pembiayaan modal kerja yang berpola bagi hasil ini dengan akad *mudhârabah* atau *musyâarakah* seperti usaha rumah makan, usaha bengkel usaha toko kelontong, dan sebagainya. Bagi hasil cara yang tepat untuk menunjang kebutuhan modal kerja pihak pengusaha agar terpenuhi, sementara kedua belah pihak mendapat manfaat dari pembagian resiko yang adil.

Selain bagi hasil ada juga pembiayaan modal kerja yang menggunakan pola jula beli. Kebutuhan modal kerja perdagangan untuk membiayai barang dagangan dapat terpenuhi dengan akad *murabahah*. Jual beli menjadikan kebutuhan modal pedagang terpenuhi dengan harga tetap, sementara bank syariah mendapat margin tetap dengan meminimalkan resiko.

b) Pembiayaan investasi

Bank syariah dalam pembiayaan investasi memiliki cara untuk memenuhi nasabahnya yakni dengan bagi hasil, jual beli dan sewa. Bagi hasil yang diterapkan dalam pembiayaan investasi dalam bentuk akad *mudhârabah* atau *musyârahah* yang digunakan untuk pembuatan pabrik baru, perluasan pabrik, usaha baru, perluasan usaha, dan sebagainya. Bagi hasil ini merupakan cara bank syariah dan pengusaha berbagi resiko usaha yang saling menguntungkan dan adil. Agar bank syariah dapat berperan aktif dalam kegiatan usaha mengurangi kemungkinan resiko.

Selain bagi hasil ada pula pembiayaan investasi menggunakan pola jual beli dengan akad *murabahah*, *istishna* dan *as-salam*. Seperti contoh pembelian mesin, pembelian kendaraan untuk usaha, pembelian tempat usaha dan sebagainya. Bank syariah dapat keuntungan margin jual beli dengan resiko minimal. Sementara itu, pengusaha mendapatkan kebutuhan investasinya dengan perkiraan biaya yang tetap dan mempermudah perencanaan.

Jual beli dan bagi hasil bukan pembiayaan yang dapat digunakan dalam pembiayaan investasi ada juga sewa yang berpola *îjarah* atau *îjarah muhtahiya bittamlik*. Kebutuhan aset

investasi yang biayanya sangat tinggi dan memerlukan waktu lama untuk produksinya pada umumnya tidak dilakukan dengan cara bagi hasil atau kepemilikan karena resikonya terlalu tinggi atau kebutuhan modalnya tidak terjangkau. Seperti contoh pembiayaan pesawat terbang, kapal dan sejenisnya. Selain itu juga pembiayaan *ijarah* dapat juga digunakan untuk pembiayaan peralatan industri, mesin-mesin pertanian, dan alat-alat transportasi.

c) Pembiayaan aneka barang, perumahan dan properti

Bank syariah selain menyalurkan pembiayaannya dalam modal kerja dan investasi, menyalurkan juga pembiayaannya untuk aneka barang, perumahan dan properti. Pola yang digunakan oleh bank syariah kebanyakan bagi hasil, jual beli dan sewa. Bagi hasil yang diterapkan oleh bank syariah menggunakan akad *musyârahah mutanaqisah* misalnya pembelian mobil, sepeda motor, rumah, apartemen dan sebagainya. Bank bermitra dengan nasabah untuk membeli aset yang diinginkan nasabah. Aset tersebut kemudian disewakan kepada nasabah. Selain bagi hasil bank syariah juga menggunakan skema jual beli dengan akad *murabahah*. Akad *murabahah* dalam bank syariah dapat memenuhi kebutuhan aset yang diinginkan nasabah dari supplier kemudian menjual

kembali kepada nasabah dengan mengambil margin keuntungan yang diinginkan. Ada juga sewa yang digunakan untuk pembiayaan bank syariah kepada nasabah dengan metode akad *ijarah muhtahiya bittamlik*. Bank syariah dengan akad *ijarah muhtahiya bittamlik* membeli aset yang diinginkan nasabah kemudian disewakan kepada nasabah dengan perjanjian pengalihan kepemilikan diakhir periode dengan harga yang telah disepakati diawal akad.

3) Produk jasa perbankan

Produk-produk jasa perbankan dengan pola lainnya pada umumnya menggunakan akad-akad *tabârru'* yang dimaksudkan tidak untuk mencari keuntungan, tetapi dimaksudkan sebagai fasilitas pelayanan kepada nasabah dalam melakukan transaksi perbankan. Oleh karena itu, bank sebagai penyedia jasa hanya membebani biaya administrasi. Jasa perbankan golongan ini yang bukan termasuk akad *tabarru'* adalah akad *sharf* yang merupakan akad pertukaran uang dengan uang dan *ujr* yang merupakan bagian dari *ijarah* (sewa) yang dimaksud untuk mendapatkan upah (*ujrah*) atau *fee*. Produk-produk jasa perbankan dibagi menjadi jasa keuangan, jasa nonkeuangan, jasa keagenan dan jasa kegiatan sosial. Jasa keuangan memiliki produk antara lain dana

talangan (*qardh*), anjak piutang (*hiwalah*), *wakalah* (kliring, L/C, inkaso, RTGS, transfer dan sebagainya), jual beli valuta asing (*qardh*), gadai (*rahn*), *payroll* (*ujr/wakalah*), bank garansi (*kâfalah*). Jasa yang non-keuangan yaitu *safe deposit box* (*wadi'ah yad âmanah*). Jasa keagenan seperti investasi terkait (*mudhârabah muqayyadah*). Kegiatan sosial yakni pinjaman sosial (*qardul hasan*) (Ascarya. 2007:128).

d. Kegiatan Operasional Bank Syariah

Perbankan merupakan suatu lembaga keuangan yang melaksanakan tiga fungsi utama yaitu menerima simpanan uang, meminjamkan uang, dan jasa pengiriman uang. Sejarah perkembangan perekonomian kaum muslimin, fungsi-fungsi bank telah dikenal sejak zaman Rasulullah SAW. Fungsi-fungsi tersebut adalah menerima titipan harta, meminjamkan uang untuk keperluan konsumsi dan keperluan bisnis, serta melakukan pengiriman uang (Buchari, 2009:6).

Pemberian modal untuk modal kerja berbasisi bagi hasil, seperti *mudhârabah*, *musyâarakah*, *muzara'ah*, *musaqah*, telah dikenal sejak awal diantara kaum *muhajirin* dan kaum *anshar*. Jelaslah bahwa individu-individu yang telah melaksanakan fungsi perkembangan zaman Rasulullah SAW, meskipun individu tersebut tidak melaksanakan seluruh fungsi perbankan. Ada yang melaksanakan

fungsi pinjam-meminjam uang, ada sahabat yang menjalankan fungsi titipan, ada yang melaksanakan fungsi pengiriman uang serta ada pula yang memberikan modal kerja.

e. Perbedaan Bank Syariah dengan Bank Konvensional

Bank syariah dan bank konvensional dalam beberapa aspek memiliki persamaan, terutama dalam sisi teknis penerimaan uang, mekanisme transfer, teknologi komputer yang digunakan, persyaratan umum pembiayaan dan lain sebagainya. Kontradiksi antara bank konvensional dan bank syariah menyangkut aspek legal, struktur organisasi, usaha yang dibiayai, dan lingkungan kerja diuraikan sebagai berikut (Antonio, 2014):

1) Akad Dan Aspek Legalitas

Akad yang dilakukan dalam bank syariah memiliki konsekuensi duniawi dan ukhrawi karena akad yang dilakukan berdasarkan hukum Islam. Nasabah seringkali mengabaikan kesepakatan/perjanjian yang telah dilakukan. Beranggapan hanya sebagai hukum positif belaka, tapi tidak demikian perjanjian tersebut memiliki pertanggungjawaban hingga *yaumul qiyamah* kelak.

2) Lembaga Penyelesaian Sengketa

Penyelesaian perbedaan atau perselisihan antara bank dan nasabah pada perbankan syariah berbeda dengan perbankan konvensional. Kedua belah pihak pada perbankan syariah tidak menyelesaikannya di pengadilan negeri, tetapi menyelesaikannya sesuai tata acara dan hukum materi syariah.

Lembaga yang mengatur hukum materi dan berdasarkan prinsip syariah Indonesia dikenal dengan nama Badan Arbitrase Muamalah Indonesia (BAMUI) yang didirikan secara bersama oleh Kejaksaan Agung Republik Indonesia dan Majelis Ulama Indonesia.

3) Struktur Organisasi

Bank syariah mempunyai struktur yang sama dengan bank konvensional, misalnya dalam hal komisaris dan direksi, tetapi unsur yang amat membedakan antara bank syariah dan bank konvensional adalah keharusan adanya Dewan Pengawas Syariah yang berfungsi mengawasi operasional bank dan produk-produknya agar sesuai dengan garis-garis yang ditentukan sesuai syariah.

Dewan Pengawas Syariah biasanya diletakkan pada posisi setingkat dewan komisaris pada setiap bank. Hal ini untuk menjamin efektifitas dari setiap opini yang diberikan kepada

Dewan Pengawas Syariah. Karena itu biasanya penetapan anggota Dewan Pengawas Syariah dilakukan oleh Rapat Umum Pemegang Saham, setelah para anggota Dewan Pengawas Syariah itu mendapat rekomendasi dari Dewan Pengawas Syariah Nasional.

4) Bisnis dan Usaha Yang dibiayai

Bisnis dan usaha yang dilaksanakan bank syariah, tidak terlepas dari kriteria syariah. Hal tersebut menyebabkan bank syariah tidak akan mungkin membiayai usaha yang mengandung unsur-unsur yang diharamkan. Terdapat sejumlah batasan dalam hal pembiayaan. Semua proyek atau objek pembiayaan tidak dapat didanai melalui dana bank syariah, namun harus sesuai dengan kaidah-kaidah syariah.

5) Lingkungan dan Budaya Kerja

Sebuah bank syariah selayaknya memiliki lingkungan kerja yang sesuai dengan syariah dalam hal etika, misalnya sifat amanah dan *shiddiq*, harus melandasi setiap karyawan sehingga tercermin integritas eksekutif muslim yang baik, selain itu karyawan bank syariah harus profesional (*fathanah*), dan mampu melakukan tugas secara *team-work* dimana informasi merata diseluruh fungsional organisasi (*tabligh*). Dalam hal *reward* dan *punishment*, diperlukan prinsip keadilan yang sesuai dengan syariah (Buchari, 2009:6)

2. Religiusitas

a. Pengertian Religiusitas

Menurut Harun Nasution pengertian agama berasal dari kata, yaitu *al-Din*, *religi* (*relegere*, *religare*) dan agama. *Al-Din* (semit) berarti undang-undang atau hukum. Kemudian dalam bahasa Arab, kata ini mengandung arti menguasai, menundukkan patuh, utang, balasan, kebiasaan. Sedangkan dari kata *religi* (latin) atau *relegere* berarti mengumpulkan dan membaca. Kemudian *religare* berarti mengikat. Adapun kata agama terdiri dari a= tidak; gam= pergi mengandung arti kata tidak pergi, tetap di tempat diwarisi turun-temurun (Jalaludin, 2010:12).

Religius dalam islam adalah menjalankan ajaran agama secara keseluruhan. Allah berfirman dalam Al-Qur'an Surat Al-Baqarah ayat 208 (Al – Qur'an, Surat Al – Baqarah: 208):

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا ادْخُلُوا فِي السِّلْمِ كَافَّةً وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُواتِ
الشَّيْطَانِ ۚ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, masuklah kamu ke dalam Islam keseluruhan, dan janganlah kamu turut langkah-langkah syaitan. Sesungguhnya syaitan itu musuh yang nyata bagimu (QS Al – Baqarah: 208).

Agama adalah panduan, pedoman dan tentang aturan hidup. Orang beragama adalah orang-orang yang meyakini sesuatu hal yang dianggap hal yang skral yaitu Tuhan. Agama dalam pengertian lain dinisbahkan kepada sesuatu yang orang jadi nyaman, aman dan damai. Agama diartikan dalam hal *nonconfused*. Apabila agama dipahami dalam etimologi “tidak kacau” maka agama memiliki aturan yang mengikat, dimana orang beragama telah diatur oleh seperangkat sistem dan koridor dalam agama yang dianutnya. Agama menurut pandangan islam adalah *al-diin* yaitu berarti nasehat, pedoman, dan aturan hidup. *Al-diin* adalah agama Islam yang dibawa oleh Nabi Muhammad SAW untuk menyelamatkan umat manusia yang bahagia di dunia dan akhirat dengan kenyataan bahwa mereka harus tunduk dan patuh dibawah ketentuan yang berlaku didalamnya. Agama secara hakiki menyelaraskan kehidupan agar menjadi lebih baik, selaras antara dunia dan akhirat (Rajab, 2013:25).

b. Pandangan Ahli Tentang Religius

Menurut Nurcholis Madjid, agama bukanlah sekedar tindakan-tindakan spiritual seperti shalat dan membaca doa. Agama lebih dari aspek tersebut, yaitu keseluruhan tingkah laku manusia yang terpuji, yang dilakukan demi memperoleh ridho atau perkenaan Allah. Agama dengan demikian meliputi keseluruhan tingkah laku manusia dalam

hidup ini, yang tingkah laku itu membentuk keutuhan manusia berbudi luhur atas dasar kepercayaan atau iman kepada Allah dan tanggung jawab pribadi dihari kemudian (Sahlan, 2011:42).

Menurut Robet H Thouless, agama adalah sikap atau cara penyesuaian diri terhadap dunia yang mencakup acuan menunjuk lingkungan lebih luas dari pada lingkungan fisik yang terikat ruang dan waktu. Definisi ini tidak dimaksud untuk menempatkan kata agama sebagai sesuatu yang mencakup semua jenis sikap terhadap dunia yang berhak mendapatkan penghormatan istimewa (Rohmah, 2013:4).

Menurut Koentjaraningrat mengatakan agama (*religi*) adalah sistem yang terdiri dari konsep kepercayaan dan menjadi keyakinan secara mutlak suatu umat, dan peribadatan (ritual) dan upacara (seremonial) bersama pemuka-pemuka yang melasanakannya. Sistem ini mengatur hubungan antara manusia dengan Tuhan dan dunia gaib, antara manusia dan lingkungannya. Seluruh sistem dijiwai suasana yang dirasakan sebagai suasana kerabat oleh umat yang menganutnya. Koentjoroningrat menegaskan pula komponen yang terkait dalam sistem *religi* itu, antara lain: emosi keagamaan (*emotion of religion*), sistem keyakinan (*faith or belief system*), sistem ritus dan upacara (*ritual and ceremonial system*), peralatan situs dan upacara (*religious people*) (Tumanggoro, 2014:6).

c. Dimensi Religiusitas

Menurut Glock dan Strak menyatakan bahwa terdapat lima dimensi dalam *religiusitas*, yaitu (Anncok dan Suroso, 2011:77-78):

1) Dimensi keyakinan (Ideologis)

Dimensi keyakinan adalah tingkatan sejauh mana seseorang menerima hal-hal yang dogmatik dalam agamanya, misalnya kepercayaan kepada Tuhan, malaikat, surga dan neraka pada dasarnya setiap agama juga menginginkan adanya unsur ketaatan bagi setiap pengikutnya. Adapun agama yang dianut oleh seseorang, makna yang terpenting adalah kemauan untuk mematuhi aturan yang berlaku dalam ajaran agama yang dianutnya. Jadi, dimensi keyakinan lebih bersifat doktriner yang harus ditaati oleh penganut agama. Dimensi keyakinan dengan sendirinya menuntut kelakuan praktek-praktek peribadatan yang sesuai dengan nilai-nilai Islam.

2) Dimensi praktik agama (Ritualistik)

Dimensi praktik agama yaitu tingkatan sejauh mana seseorang mengerjakan kewajiban-kewajiban ritual dalam agamanya. Unsur yang ada dalam dimensi ini mencakup pemujaan, ketaatan serta hal-hal lebih menunjukkan komitmen seseorang dalam agama yang dianutnya. Wujud dari dimensi ini adalah perilaku masyarakat pengikut agama tertentu dalam menjalankan ritus-ritus

yang berkaitan tentang agama. Dimensi praktek dalam agama Islam dapat dilakukan dengan menjalankan ibadah shalat, puasa, zakat, haji ataupun praktek muamalah lainnya.

3) Dimensi pengalaman (Eksperiensial)

Dimensi pengalaman adalah perasaan-perasaan atau pengalaman yang pernah dialami dan dirasakan. Misalnya merasa dekat dengan Tuhan, merasa takut berbuat dosa, merasa doanya dikabulkan, diselamatkan oleh Tuhan dan sebagainya.

4) Dimensi pengetahuan agama (Intelektual)

Dimensi pengetahuan agama adalah dimensi yang menerangkan seberapa jauh seseorang mengetahui tentang ajaran-ajaran agamanya, terutama yang ada didalam kitab suci manapun yang lainnya. Paling tidak seseorang yang beragama harus mengetahui hal-hal pokok mengenai dasar keyakinan, ritus-ritus, kitab suci dan tradisi. Dimensi ini dalam Islam meliputi pengetahuan tentang isi Al-Qur'an, pokok-pokok ajaran yang harus diimani dan dilaksanakan, hukum Islam dan pemahaman terhadap kaidah-kaidah keilmuan ekonomi Islam.

5) Dimensi pengamalan (Konsekuensi)

Dimensi pengamalan yaitu dimensi yang mengukur sejauh mana perilaku seseorang termotivasi oleh ajaran-ajaran agamanya dalam kehidupan sosial, misalnya mengunjungi tetangga yang

sedang sakit, menolong orang yang dalam kesulitan, mendermakan hartanya dan sebagainya.

Secara garis besar, agama islam mencakup tiga hal, yaitu keyakinan (akidah), norma atau hukum (syariah), dan perilaku (akhlak). Oleh karena itu pengertian *religiusitas* Islam adalah tingkat internalisasi beragama seseorang yang dilihat dari penghayatan akidah, syariah, dan akhlak seseorang. Menurut Ancok dan Suroso (2011:80), dalam rumusan Glock dan Strak mempunyai kesesuaian dengan Islam, yaitu:

- 1) Dimensi keyakinan atau akidah Islam menunjukkan pada seberapa tingkat keyakinan muslim terhadap kebenaran ajaran-ajaran agamanya. Keberislaman, isi dimensi keimanan menyangkut keyakinan tentang Allah, surga dan neraka, serta qada dan qadar.
- 2) Dimensi pibadatan (praktek agama) atau syariah menunjukkan pada seberapa tingkat kepatuhan muslim dalam mengerjakan kegiatan-kegiatan ritual sebagaimana yang disuruh dan dianjurkan oleh agamanya. Keberislaman menyangkut pelaksanaan shalat, puasa, zakat, haji, membaca Al-Qur'an, doa, dzikir dan sebagainya.
- 3) Dimensi pengamalan atau akhlak menunjukkan pada seberapa tingkat muslim berperilaku termotivasi oleh ajaran-ajaran agamanya, yaitu bagaimana individu berelasi dengan dunianya, terutama dengan manusia lain. Keberislaman, dimensi ini meliputi

perilaku tolong menolong, bekerjasama, berderma, berperilaku jujur, memaafkan dan sebagainya.

d. Faktor-faktor yang mempengaruhi Religiusitas

Hal yang mendasari manusia mengabdikan dirinya kepada Tuhan yang diakui dzat yang mempunyai kekuasaan tertinggi. Ada beberapa faktor yang mempengaruhinya antara lain (Rohmah, 2013:55-56):

1) Faktor sosial

Faktor ini mencakup semua pengaruh sosial dalam perkembangan sikap keagamaan yaitu: pendidikan dari orang tua, tradisi-tradisi sosial, tekanan-tekanan lingkungan sosial untuk menyesuaikan diri dengan berbagai pendapat dan sikap yang disepakati oleh lingkungan itu. Konsep psikolog yang paling erat kaitannya dengan pengaruh-pengaruh seperti itu adalah konsep *sugesti* yakni proses komunikasi yang menyebabkan diterima dan disadarinya suatu gagasan yang dikomunikasikan tanpa alasan-alasan rasional yang cukup.

2) Faktor alami

Pada umumnya ada anggapan bahwa kehadiran keindahan, keselarasan dan kebaikan yang dirasakan dalam dunia nyata secara psikologi turut memainkan peranan dalam membentuk sikap keagamaan. Sebenarnya ada tiga unsur yang

bisa dibedakan dalam sumbangan-sumbangan pengalaman di dunia nyata kepada sikap keagamaan yaitu: pengalaman-pengalaman mengenai manfaat, keharmonisan dan kehidupan.

3) Faktor konflik moral

Konflik moral dapat dianggap sebagai salah satu faktor yang menentukan sikap keagamaan, sama halnya dengan pengalaman dalam ini. Konflik itu merupakan konflik antara kekuatan-kekuatan yang baik dan kekuatan-kekuatan yang jahat yang ada pada dirinya sendiri. Kekuatan-kekuatan yang baik bisa dijelaskan sebagai kekuatan-kekuatan yang ada pada pihak makhluk yang baik, sedangkan kekuatan pihak yang jahat merupakan pihak lawannya, atau kekuatan jahat juga dapat dipersonifikasikan, misalnya sebagai sifat makhluk-makhluk jahat. Dengan demikian, kepercayaan dengan adanya Tuhan yang baik, antara lain bisa dianggap sebagai intelektualisasi konflik moral itu. Konflik moral inipun dapat membawa orang kepada dualisme dalam sikap keagamaannya, karena rangsangan-rangsangan yang baik dianggap sebagai rangsangan kehendak Tuhan, sedangkan rangsangan yang tidak benar berasal dari kekuatan-kekuatan dunia spiritual yang bertentangan dengan Tuhan

4) Faktor intelektual

Proses-proses intelektual itu merupakan bagian dari landasan sikap keagamaan, karena memang ada benarnya bahwa suatu kepercayaan secara diam-diam akan lebih kuat dipegangi bila proses pemikiran itu dapat digunakan untuk memberikan alasan pbenarannya, dan kebanyakan orang cenderung meninggalkan kepercayaan-kepercayaan yang nampak dimata mereka kurang mendapat dukungan intelektual meskipun kepercayaan-kepercayaan ini menarik perhatian mereka berdasarkan pertimbangan-pertimbangan lainnya.

5) Faktor efektif (emosional)

Salah satu faktor yang membantu pembentukan sikap keagamaan adalah sistem pengalaman emosional yang dimiliki setiap orang dalam kaitannya dengan agama mereka yang disebut “emosional” atau “efektif” dalam sikap keagamaan. Pengalaman keagamaan disini bisa berupa pengalaman yang meskipun secara orisinal terjadi dalam kaitan bukan keagamaan tetapi cenderung mengakibatkan perkembangan keyakinan keagamaan, atau bisa juga suatu corak pengalaman yang timbul sebagai bagian dari perilaku keagamaan yang mungkin memperkuat, memperkaya atau justru malah

memodifikasi kepercayaan-kepercayaan keagamaan yang sudah dianut sebelumnya.

6) Faktor kebutuhan yang tidak terpenuhi

Adapun faktor lainnya yang dianggap juga sebagai sumber keyakinan agama ialah adanya kebutuhan-kebutuhan yang tidak terpenuhi secara sempurna dimana-mana. Sehingga mengakibatkan terasa adanya kebutuhan kepuasan-kepuasan agama. Menurut Drajat secara garis besar kebutuhan dapat dikelompokkan menjadi dua golongan besar yaitu kebutuhan primer dan kebutuhan rohaniah.

3. Promosi

a. Pengertian Promosi

Promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), atau mengingatkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu ataupun rumah tangga (Simamora, 2011:284).

Menurut Stanton (dalam Rangkuti, 2009:49) promosi adalah sinonim dalam penjualan. Maksudnya adalah memberikan informasi kepada konsumen, menghimbau dan memengaruhi khalayak ramai. Promosi merupakan bauran pokok dalam pemasaran modern. Adapun menurut Saladin, promosi adalah salah satu unsur dalam bauran

pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk dan mengingatkan tentang produk perusahaan.

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Bagaimanapun kualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Tjiptono (2000:219) menambahkan bahwa pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran merupakan suatu aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan bersangkutan.

b. Tujuan promosi

Setiap perusahaan yang melakukan kegiatan tentu mempunyai tujuan. Demikian juga, perusahaan yang melakukan kegiatan promosi dengan tujuan utamanya untuk mencari laba. Pada umumnya kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan harus mendasar kepada tujuan sebagai berikut (Rangkuti, 2009:51-53):

1) Modifikasi tingkah laku

Pasar merupakan tempat pertemuan orang-orang yang hendak melakukan sesuatu pertukaran dimana orang-orangnya terdiri atas berbagai macam tingkah laku antara yang satu dengan yang lain berbeda. Demikian juga pendapat mereka mengenai suatu barang dan jasa, selera, keinginan, motivasi dan kesetiannya terhadap barang dan jasa tersebut saling berbeda. Dengan demikian, tujuan promosi disini adalah berusaha untuk mengubah tingkah laku dan pendapat individu tersebut, dari tidak menerima suatu produk menjadi setia terhadap produknya.

2) Memberi tahu

Kegiatan promosi yang ditujukan untuk memberikan informasi kepada pasar yang dituju tentang pemasaran perusahaan, mengenai produk tersebut berkaitan dengan harga, kualitas, syarat pembeli, kegunaan, keistimewaan dan lain sebagainya. Promosi bersifat informasi ini umumnya lebih disukai dan dilakukan pada tahap-tahap awal dalam siklus kehidupan produk. Hal ini merupakan masalah penting untuk mengingatkan permintaan primer sebab pada tahap ini sebagian orang tidak akan tertarik untuk memilih dan membeli barang dan jasa sebelum mereka mengetahui produk tersebut serta kegunaan dan lain sebagainya. Promosi yang bersifat

informasi ini dapat membantu konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli.

3) Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk atau persuasif ini pada umumnya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat. Tetapi, kenyataannya, sekarang ini banyak bermunculan justru adalah promosi tersebut. Promosi seperti itu terutama untuk mendorong pembeli. Perusahaan tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya, tetapi lebih mengutamakan untuk menciptakan kesan positif. Hal ini dimaksudkan agar promosi dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli. Promosi yang bersifat membujuk ini akan menjadi dominan jika produksi yang bersangkutan mulai memasuki tahap pertumbuhan dalam siklus kehidupan produk tersebut.

4) Mengingat

Promosi yang bersifat mengingat ini dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk dihati masyarakat dan dilakukan selama tahap kedewasaan dalam siklus kehidupan produk. Berarti perusahaan berusaha memberikan cara untuk mempertahankan pembeli yang ada sebab pembeli tidak hanya sekali saja melalui transaksi, melainkan harus berlangsung secara terus-menerus.

c. Bauran promosi

Tjiptono mengutarakan meskipun secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Beberapa tugas khusus itu atau sering disebut bauran promosi (*promotion mix, promotion blend, communication mix*) (Rangkuti, 2009:222-232) adalah sebagai berikut:

1) Penjualan pribadi (*personal selling*)

Personal selling adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan bentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya. Sifat-sifat *personal selling* yaitu:

- a) *Personal confrontation*, yaitu adanya hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih.
- b) *Cultivation*, yaitu sifat yang memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan, mulai dari sekedar hubungan jual beli sampai dengan suatu hubungan yang lebih akrab.
- c) *Response*, yaitu situasi yang seolah-olah mengharuskan pelanggan mendengar, memperhatikan dan memahami.

Penjualan secara *personal selling* akan memberikan beberapa keuntungan bank, yaitu antara lain (Kasmir, 2008:160):

- a) Bank dapat langsung bertatap muka dengan nasabah atau calon nasabah, sehingga dapat langsung menjelaskan tentang produk bank kepada nasabah secara rinci.
- b) Dapat memperoleh informasi langsung dari nasabah tentang kelemahan produk langsung kepada nasabah, terutama dari keluhan yang nasabah sampaikan serta informasi dari nasabah tentang bank lain.
- c) Petugas bank dapat langsung mempengaruhi nasabah dengan berbagai argument yang dimiliki.
- d) Memungkinkan hubungan terjalin akrab antara bank dengan nasabah.
- e) Petugas bank yang memberikan pelayanan merupakan citra bank yang diberikan kepada nasabah jika pelayanan yang diberikan baik dan memuaskan.
- f) Membuat situasi seolah-olah mengharuskan nasabah mendengarkan, memerhatikan dan menanggapi bank.

2) Pendekatan Media (*Mass selling*)

Mass selling merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu. Metode ini tidak sefleksibel *personal selling* namun merupakan alternatif yang lebih murah serta

menjangkau informasi kekhlayak yang jumlahnya banyak dan tersebar luas. Ada dua bentuk utama *mass selling*, yaitu:

a) Periklanan (*advertising*)

Iklan adalah bentuk komunikasi langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pemikiran seseorang untuk melakukan pembelian. Sedangkan yang dimaksud periklanan adalah seluruh proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan iklan. Iklan memiliki empat fungsi utama, yaitu *informative*, *persuading*, *remen-ding*, dan *entertainment*.

b) Publisitas (*publicity*)

Publisitas adalah bentuk penyajian dan penyebaran ide, barang dan jasa secara non-personal, yang mana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk itu. Publisitas merupakan pemanfaatan nilai-nilai berita yang terkandung dalam suatu produk untuk membentuk citra produk yang bersangkutan.

Menurut kasmir (2008:160) tujuan publisitas bagi bank agar nasabah mengenal lebih dekat. Mengikuti kegiatan publisitas, nasabah akan selalu mengingat bank tersebut dan

diharapkan akan menarik nasabah kegiatan publisitas dapat dilakukan melalui mengikut pameran, mengikut kegiatan amal, mengikut bakti sosial, dan *sponsorship* kegiatan.

3) Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan merupakan bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, memengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggannya membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan *impulse buying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya), atau mengupayakan kerjasama yang lebih erat dengan pengecer.

Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah nasabah. Promosi penjualan dapat dilakukan melalui pemberian diskon, kontes, kupon, atau sampel produk. Dengan menggunakan alat tersebut akan memberikan tiga manfaat bagi promosi penjualan, yaitu (Kasmir, 2008:159):

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

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

4) *Public relation*

Public relation merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Kelompok-kelompok yang dimaksud itu adalah mereka yang terlibat, mempunyai kepentingan, dan dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuannya. Kelompok-kelompok tersebut bisa terdiri atas karyawan dan keluarganya, pemegang saham, pelanggan, khalayak atau orang-orang yang tinggal di sekitar organisasi, pemasok, perantara pemerintah, serta media masa.

5) *Direct marketing*

Direct marketing adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi disembarang lokasi. *Direct marketing* dalam komunikasi promosi ditujukan langsung kepada konsumen individual, dengan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi

konsumen yang bersangkutan, baik melalui telepon, pos atau datang langsung ke tempat pemasar.

Melalui *direct marketing*, konsumen juga dapat memperoleh manfaat penghematan waktu dalam berbelanja secara rahasia (diam-diam). Sementara itu bagi penjual, manfaat yang diperoleh adalah dapat memilih calon pembeli secara selektif, dapat menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggannya dan memperoleh peluang baru yang menguntungkan.

4. Minat

a. Pengertian minat

Minat merupakan suatu keinginan yang timbul dari diri sendiri tanpa ada paksaan dari orang lain untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Menurut Pandji (dalam Astuti, 2013:13), minat adalah rasa suka (senang) dan rasa tertarik pada suatu obyek atau aktivitas tanpa ada yang menyuruh dan biasanya ada kecenderungan untuk mencari obyek yang disenangi tersebut. Minat lebih dikenal keputusan pemakaian atau pembelian jasa/produk tertentu.

Minat didefinisikan berbeda oleh beberapa orang ahli namun memiliki tujuan yang sama. Mereka mendefinisikan sesuai pandangan dan disiplin keilmuan masing-masing. Keinginan atau minat dan

kemauan atau kehendak sangat memengaruhi corak perbuatan yang akan dilakukan seseorang. Minat atau keinginan kuat hubungannya dengan perhatian yang dimiliki. Sebab, perhatian mengarahkan timbulnya kehendak pada seseorang. Kehendak atau kemauan ini erat hubungannya dengan kondisi fisik seseorang (Sobur dalam www.chatifanaima.blogspot.co.id)

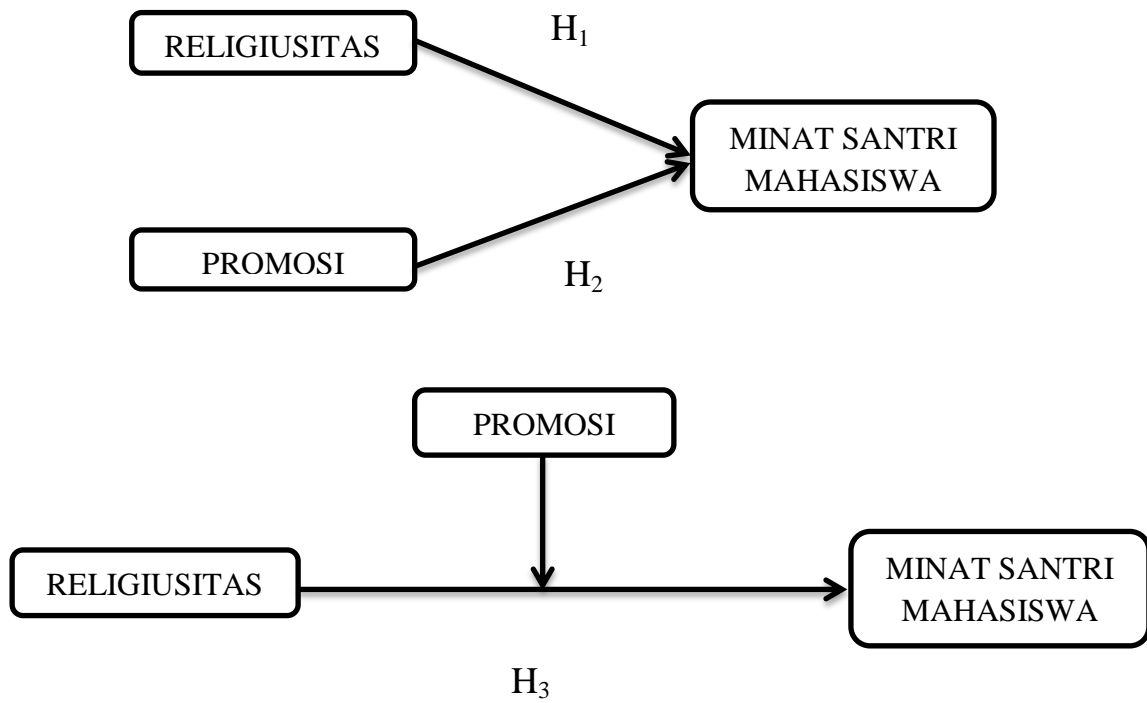
Menurut Keller (dalam Dwiyanti, 2008:21), minat konsumen adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari suatu merek ke merek lainnya. Menurut Ferdinand (dalam Dwiyanti, 2008:21), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- 1) Minat *transaksional*, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Produk yang ditawarkan oleh perbankan akan langsung diminati oleh calon nasabah. Apabila mereka sesuai dengan keinginannya. Dapat serta merta menjalankan transaksinya di bank syariah.
- 2) Minat *refrensial*, yaitu kecenderungan seseorang untuk merefrensialkan produk kepada orang lain. Seorang nasabah lebih peduli kepada sesama, dengan memberikan informasi yang bermanfaat. Seperti halnya merekomendasikan manfaat dan berkah jika menggunakan produk di bank syariah yang digunakannya.

- 3) Minat *preferensial*, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat digantikan jika terjadi sesuatu dengan produk preferensialnya. Preferensial akan membentuk pengguna produk tersebut secara perlahan. Prinsip kejujuran dan transparan membuat nasabah lebih loyal kepada bank syariah
- 4) Minat *eksploratif*, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut. Nasabah yang ada di bank syariah akan mencari produk lain bila mendapat manfaat dari produk yang dipakainya. Bank syariah juga tak segan menawarkan sesuai kebutuhan yang diperlukan oleh nasabah.

C. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran yang di dapat berdasarkan uraian teoritis tentang pengaruh religiusitas dan promosi terhadap minat santri memilih produk bank syariah yaitu:



D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Penelitian yang menggunakan hipotesis adalah penelitian yang menggunakan penelitian kuantitatif (Sugiyono, 2010:93). Berdasarkan teori di atas maka dapat diperoleh hipotesis sebagai berikut :

- H₁ : Religiusitas berpengaruh *positive* dan signifikan terhadap minat santri mahasiswa memilih produk bank syariah.
- H₂ : Promosi berpengaruh *positive* dan signifikan terhadap minat santri mahasiswa memilih produk bank syariah.
- H₃ : Religiusitas berpengaruh *positive* dan signifikan terhadap minat santri mahasiswa memilih produk perbankan syariah yang dimoderasi oleh Promosi.