

BAB II

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN PENELITIAN

A. Perbankan Syariah

1. Sejarah Perbankan Syariah Secara Umum

Secara teoritis, bank islam baru dirintis sejak tahun 1940-an dan secara kelembagaan baru dapat dibentuk pada tahun 1960-an. Di Indonesia, kenyataan baik secara teoritis maupun kelembagaan, perkembangan bank islam bahkan lebih kemudia.¹

Secara singkat dapat ditarik kesimpulan bahwa secara universal perkembangan bank syariah samapi saat ini menganut dua pola, Pertama khusus untuk Negara-negara islam seperti timur tengah (middle east) pola pendirian bank syariah adalah cenderung berupa bank syariah murni, artinya semua produk yang diberikan oleh sebuah bank mendasarkan pada ketentuan syariah semata dan tidak ada satupun yang mendasarkan pada ketentuan yang ada di bank konvensional., meskipun demikian tidak seluruh Negara di kawasan timur tengah menerapkan prinsip syariah murni. Sedangkan pola kedua, melalui apa yang disebut dengan dual banking system, yaitu suatu bank membuka unit usaha syariah melalui Islamic window, disamping juga tetap melakukan usaha bank yang bersifat konvensional. Pola kedua ini dibenarkan secara yuridis, jika

¹ Peri Umar Farouk, 2002, *sejarah hukum perbankan syariah di Indonesia*, hal, 43

pengolahan diantara keduanya terpisah untuk mencegah bercampurnya harta kekayaan. Pola kedua ini banyak dilakukan oleh kebanyakan bank-bank di Negara sekuler, seperti Negara Eropa dan Amerika, termasuk di dalam Negara Indonesia.²

2. Sejarah Bank Syariah di Indonesia

Secara kelembagaan bank syariah pertama kali yang berdiri di Indonesia adalah PT.Bank Muamalat Indonesia (BMI), kemudian baru menyusul bank-bank lain yang membuka jendela syariah (*Islamicwindow*) dalam menjalankan kegiatan usahanya.Melalui Islamic windo ini, bank-bank konvensional dapat memberikan jasa pembiayaan syariah kepada pra nasabahnya melalui produk-produk yang bebas dari unsur riba.³

Sedangkan secara yuridis di tataran Undang-undang di mulai pada tahun 1992 dengan diundangkannya Undang-undang Nomor 7 tahun 1992 tentang perbankan syariah tentang perbankan yang memuat ketentuan-ketentuan yang secara eksp;isit memperbolehkan pengolahan bank berdasarkan prinsip bagi hasil (*Profit and loss sharing*).⁴ Dalam Undang-undang No 10 Tahun1998 yang merupakan amandemen dari Undang-undang Nomor 7 tahun 1992. Dalam Undang-undang No 10 Tahun 1998 ini secara tegas membedakan bank berdasarkan pada pengolahannya terdiri dari bank konvensional dan bank syariah, baik itu bank umum

²Khotibul umam, *Perbankan syariah*, 2016 hal. 24

³ *Ibid* hal 27

⁴ *Ibid* hal 28

maupun bank perkreditan rakyat. Adanya Undang-undang ini juga sekaligus menghapus pasal 6 PP No. 72 Tahun 1992 yang melarang adanya *dual banking system*.⁵

Dalam periode 1992 sampai dengan 1998, terdapat hanya satu bank umum syariah dan 78 bank perkreditan rakyat syariah (BPRS) yang telah beroperasi. Dengan diundangkannya Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 yang memberikan landasan hukum yang lebih kuat bagi keberadaan sistem perbankan syariah, serta kemudian disusul oleh keluarnya Undang-undang Nomor 23 tahun 1999 tentang Bank Indonesia sebagaimana yang telah diubah dengan Undang-undang Nomor 3 Tahun 2004 yang memberikan kewenangan kepada Bank Indonesia untuk dapat pula menjalankan tugasnya berdasarkan prinsip syariah, menyebabkan industri perbankan syariah berkembang lebih cepat.⁶

B. Aplikasi Akad Perbankan Syariah :Produk dan Jasa

1. Produk Perbankan Syariah di Bidang Pengimpun Dana Masyarakat

Dalam sebuah bank terdapat minimal dua macam kegiatan yang menghimpun dana dari masyarakat yang kelebihan dana (surplus unit) untuk kemudian menyalurkan kepada masyarakat yang membutuhkan dana (deficit unit). Undang-undang Nomor 10 Tahun 1998 juga secara tegas

⁵ *Ibid hal 28*

⁶ *Ibid hal 28*

mengakui ekstensi dari perbankan syariah, yaitu bank umum maupun bank perkereditan rakyat yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah. Dalam ketentuan Undang-undang Nomor 10 Tahun 1998, prinsip syariah diartikan sebagai aturan perjanjian berdasarkan hukum islam antara bank dan pihak lain untuk penyimpamam dana dan atau pembiayaan kegiatan usaha atau kegiatan lainnya yang dinyatakan sesuai dengan syariah, pembiayaan berdasarkan prinsip bagi hasil (*mudharabah*), pembiayaan berdasarkan prinsip penyertaan modal (*musyarakah*), prinsip bagi hasil berdasarkan keuntungan (*murabaha*) atau pembiayaan barang modal berdasarkan prinsip sewa murni (*ijarah*) atau dengan adanya pilihan pemindahan kepemilikan antara barang yang disewa dari pihak bank oleh pihak lain (*jarah wa iqtina*).⁷

Berdasarkan Undang-undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang perbankan syariah. Menurut Sutan Remy Sjahdeni, telah ditetapkan bahwa bank-bank syariah Indonesia, yang terdiri atas bank yang sepenuhnya melaksanakan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah dari bank konvensional yang melaksanakan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah dari UUS yang dimilikinya, tidak boleh melakukan kegiatan usaha yang melanggar prinsip syariah. Prinsip syariah yang harus dipatuhi oleh bank- bank syariah menurut UUPS adalah prinsip yang telah difatwakan oleh DSN-MUI .dan selanjtnya telah dituangkan dalam peraturan Bank

⁷ Pasal 1 angka 13 undang-undang nomor 10 tahun 1998

Indonesia (PBI). Pelanggaran terhadap prinsip syariah perbankan akan mengakibatkan akad-akad yang dibuat antara bank syariah dan nasabah menjadi batal demi hukum.⁸ Dalam sistem perbankan konvensional kegiatan penghimpunan dana dari masyarakat dilakukan melalui mekanisme Giro (demand deposit), tabungan (saving deposit) dan deposito (time deposit).⁹

Produk-produk penghimpunan dana (funding) yang ada diperbankan syariah, terlebih dahulu akan dijelaskan apa itu giro, tabungan dan deposito.

a. **Pengertian simpanan giro (*demand deposit*)** merupakan simpanan bank yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat, artinya bahwa uang yang disimpan di rekening giro dapat diambil setiap waktu setelah memenuhi berbagai persyaratan yang ditetapkan, misalnya pada jam kantor, kas bukuk, keabsahan dan kesempurnaan cek serta saldonya masih tersedia. Giro yang digunakan di bank syariah adalah giro wadiah dan giro mudhabah.¹⁰

b. **Tabungan (*saving deposit*)** dalam Undang-undang Nomor 10 Tahun 1998 adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat yang disepakati, tetapi tidak dapat

⁸ *Ibid* hal 78

⁹⁹ Kasmir, 2004, *dasar-dasar perbankan, Pt raja Grafindo persada, Jakarta. Hal 3*

¹⁰ *Asal 5 dan 6 undang-undang nomor 10 tahun 1998*

ditarik dengan cek, bilyet giro dan atau alat lainya yang dipersamakan dengan itu. Dengan demikian secara singkat dapat dikatakan bahwa dalam perbankan syariah memiliki dua macam produk tabungan, yaitu tabungan wadiah dan tabungan mudharabah. Perbedaan utama dengan tabungan diperbanka konvensional tidak dikenakan suku bunga tertentu yang diperjanjikan. Yang ada adalah nisbah atau persentase bagi hasil pada tabungan mudharabah dan bonus pada tabungan *wadiah*.¹¹

c. Deposito (*Time Deposit*)

Berdasarkan ketentuan Undang-undang Nomor 10 Tahun 1998 deposito merupakan produk dari bank yang memang ditunjukkan untuk kepentingan investasi dalam bentuk surat-surat berharga, sehingga dalam perbankan syariah akan memakai prinsip *Mudharabah*. Berbeda dengan perbankan konvensional yang memberikan imbalan yang diberikan kepada nasabah depososon adalah bagi hasil (*profit sharing*) sebesar nisbah yang telah disepakati di awal akad.¹²

2. Produk Perbankan Syariah di Bidang Penyaluran Dana

Secara garis besar produk penyaluran dana kepada masyarakat adalah berupa pembiayaan didasarkan akad jual beli yang menghasilkan produk mudharabah, salam dan istisha, berdasarkan akad sewa-menyewa yang

¹¹ Pasal 1 (ayat) 9 undang-undang Nomor 10 Tahun 1998

¹² Pasal 1 (ayat) 7 Undang-undang Nomor 10 Tahun 1998

menghasilkan produk berupa ijarah dan ijarah mutahiyah bittamilk, berdasarkan akad bagi hasil yang menghasilkan produk mudharabah, musyarakah, muzzaroah dan musaah, dan berdasarkan akad pinjaman yang bersifat social (tabarun) berupa qard dan qard hasan.¹³

a. Produk Pembiayaan Perbankan Syariah Berdasarkan Akad Jual Beli

Akad jual beli merupakan salah satu cara yang ditempuh bank dalam rangka menyalurkan dana kepada masyarakat. Produk dari bank yang didasarkan pada akad jual beli ini terdiri dari murabaha, salam dan istishna.

Murabaha diartikan sebagai suatu perjanjian antara bank dengan nasabah dalam bentuk pembiayaan pembelian atas sesuatu barang yang dibutuhkan oleh nasabah.¹⁴

Salam adalah jual beli barang dengan cara pemesanan dengan syarat-syarat tertentu dan pembayaran tunai terlebih dahulu secara penuh, sedangkan Istishna merupakan sebagai kegiatan jual beli barang dalam bentuk pesanan pembuatan barang dengan kriteria dan persyaratan tertentu yang disepakati dengan pembayaran sesuai dengan kesepakatan.¹⁵

¹³ Lativa M. 2004, *perbankan syariah, prinsip praktik dan prospe, serambi*, Jakarta hlm. 48

¹⁴ Sihrawadi K. lubis, 2000, *Hukum Ekonomi Islam, sinar grafika, Jakarta, hal 62*

¹⁵ *Ibid hal 70*

b. Produk Pembiayaan Perbankan Syariah Berdasarkan Akad Sewa-Menyewa

Suatu perjanjian sewa-menyewa merupakan perjanjian yang berkaitan dengan pemberian manfaat kepada pihak penyewa dengan kontraprestasi berupa biaya sewa. Bank syariah selaku institusi keuangan menyediakan pembiayaan kepada masyarakat dalam bentuk sewa-menyewa baik sewa-menyewa murni atau sewa yang memberikan opsi kepada nasabah selaku penyewa untuk memiliki objek sewa diakhir perjanjian sewa atau yang lebih dikenal dengan ijarah mutahiyat bittamlik. Ijarah wa-qinah bisa memakai mekanisme janji hibat maupun mekanisme janji menjual dimana janji tersebut akan berlaku diakhir masa sewa.¹⁶

c. Produk Pembiayaan Perbankan Syariah Berdasarkan Akad Bagi Hasil

Bentuk penyaluran dana yang ditunjukkan untuk kepentingan investasi dalam perbankan syariah dapat dilakukan berdasarkan akad bagi hasil, secara umum akad bagi hasil dapat dibedakan menjadi dua macam yaitu mudharabah dan musyarakah.¹⁷

¹⁶Dadan Muttaqin, 2006, *Sistem operasional Bank syariah, Yogyakarta. Hal 68*

¹⁷ *Ibid hal 90*

Mudharabah merupakan penanaman dana dari pemilik dana kepada pengelola dana untuk melakukan kegiatan usaha tertentu, dengan pembaian menggunakan metode bagi untung dan rugi, atau metode bagi pendapat antara kedua belah pihak berdasarkan nisbah yang telah disepakati sebelumnya. Kemudian musyarakah merupakan penanaman dana dari pemilik dana/ modal untuk mencampur dana/modal mereka pada suatu usaha tertentu, dengan pemvagian keuntungan berdasarkan nisbah yang telah disepakati bersama, sedangkan kerugian ditanggung semua pemilik modal.¹⁸

3. Produk Perbankan Syariah di Bidang Jasa

Produk perbankan syariah di bidang jasa merupakan salah satu sector pendapatan yang saat ini dikembangkan oleh bank-bank syariah. Berbagai produk dikeluarkan oleh bank dengan terlebih dahulu pihak bank meminta fata dari DSN. Pengeluaran produk baru sebagaimana dimaksud juga memerlukan izin dari Bank Indoneia sebagai pemegang otoritas perbankan.¹⁹

¹⁸ *Ibid hal 110*

¹⁹ *Khotibul umam, perbankan syariah, 2016, Jakarta, Pt raja grafindo persada, hal 155*

Produk perbankan syariah di bidang jasa didasarkan pada akad-akad yang sudah dikenal dalam islam, antara lain, Hiwalah, Wakalah, Kafalah, Sharf dan sebagainya.²⁰

a. **Hiwalah**

Hiwalah merupakan pengalihan utang dari orang yang berutang kepada orang lain yang wajib membayarnya. Dalam istilah islam merupakan pemindahan beban utang dari muhil menjadi tanggungan orang yang berkewajiban membayar hutang.²¹

b. **Kafalah**

Seorang dalam kehidupan sehari-hari ketika hendak melakukan kegiatan meminjam utang kepada orang lain biasanya diminta untuk memberikan jaminan bahwa ia dikemudian hari akan membayar utangnya tersebut. Dalam konteks islam penanggungan utang ini dikenal dengan istilah kafalah.²²

c. **Wakalah**

Wakalah merupakan suatu perjanjian dimana seseorang mendelegasikan atau menyerahkan suatu wewenang kepada seseorang yang lain untuk menyelenggarakan suatu urusan dan

²⁰ *Ibid hal 156*

²¹ *Ibid hal 156*

²² *Ensiklopedi muslim .hlm. 530*

orang lain tersebut menerimanya dan melaksanakannya untuk dan atas nama pemberian kuasa.²³

d. **Sharf**

Sharf merupakan sebagai penambahan, penukaran, meghinndaran atau transaksi jual beli. Adapun secara istilah sharf merupakan perjanjian jual beli suatu valuta dengan valuta lainnya.²⁴

b. **Teori Minat**

Minat merupakan suatu keinginan yang timbul dari diri sendiri tanpa ada paksaan orang lain untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Menurut pandji minat adalah rasa suka (senang) dan rasa tertarik pada suatu objek atau aktivitas tanpa ada yang menyuruh dan biasanya ada kecenderungan untuk mencai objek yang disenangi tersebut.²⁵ Dalam hal ini objek yang dimaksud adalah produk suatu bank

1. **Pengertian Keputusan**

Keputusan adalah sebuah proses pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenala masalah, mencari informai, berbagai alternative, membuat keputusan membeli dan perilaku setelah menggunakan²⁶. Keputusan menabung banyaknya bank dngan berbagai

²³ *Ibid hal 168*

²⁴ *Sultan reni sjahdein, 2005, perbankan islam, Pt Pustaka utama graffiti. Hal 179*

²⁵²⁵ *Panji Anoraga, dinamika koperasi, jakarta : rineka cipta hlm.9*

²⁶ *Kotler phiphin, 1992. Manajemen pemasaran jilid 2 disi kelima (Jakarta erlangga hal 212)*

kelebihan dan kekurangan masing-masing membuat konsumen harus berperilaku konsumtif apabila akan menjadi nasabah. Konsumen dalam melakukan pembelian menurut Kotler dan Armstrong proses pembelian oleh konsumen secara umum adalah.²⁷

1. Pengenalan kebutuhan

Terjadi dimana pembeli mengambil masalah atau kebutuhan.

Tahap ini sedikit banyak dipengaruhi oleh bagaimana pengetahuan konsumen akan membeli.

2. Pencarian informasi

Pencarian informasi merupakan tahap proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen terlalu tertarik untuk mencari lebih banyak informasi

3. Evaluasi berbagai alternatif

Evaluasi merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam satu pilihan.

4. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli produk.

²⁷Moh fauzan, pengaruh bauran promosi terhadap keputusan menjadi nasabah. *Jurnal perbankan dan keuangan vol 1 no 1*

a. Indikator Keputusan Menabung

Ada empat indikator keputusan nasabah menabung, antara lain:²⁸

1. Kebutuhan, mengenali masalah atau kebutuhan putusan pembelian
2. Publikasi, pengembalian keputusan konsumen tertarik banyak informasi melalui media masa atau organisasi
3. Manfaat, proses pengembalian keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi manfaat.
4. Kepuasan dimana konsumen akan mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pengalaman tersebut.

2. Produk

a. Pengertian Produk

Produk merupakan elemen kunci dalam seluruh penawaran pasar, sebagai sesuatu yang ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, penggunaan, atau kombinasi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.²⁹ Produk mencakup lebih dari sekedar barang-barang berwujud, dalam arti luas produk meliputi objek-objek fisik, jasa, acara, orang, tempat, organisasi ide atau bauran entitas-entitas.³⁰

²⁸ Kotler, Philip dan Keller. 2007. *Manajemen pemasaran jilid 1 edisi kedua belas* (Jakarta: PT Lades) hlm 166-187

²⁹ Philip Kotler Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip pemasaran*, (penerbit Erlangga, 2006 hal 266)

³⁰ *Ibid* hal 267

Tjiptono juga menjelaskan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli atau dikonsumsi di pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan, bisa berupa manfaat *tangible* maupun *intangible* yang dapat memuaskan pelanggan.³¹

Sedangkan menurut Wahjono produk bank merupakan jasa yang ditawarkan oleh pihak bank kepada nasabah untuk mendapatkan perhatian, untuk dimiliki, digunakan atau dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan nasabah.³² Produk bank syariah antara lain berbagai jenis produk *funding* maupun *financing* atau bahkan produk jasa yang dikembangkan oleh bank syariah.³³

b. Indikator Produk

Adapun empat indikator produk antara lain:³⁴

- 1) Kualitas produk, yaitu kualitas sebagai karakteristik dari suatu produk atau layanan yang menanggung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat.

³¹ Fandy Tjiptono, *strategi pemasaran edisi 3.95*

³² Sentot Imam Wahjono, *manajemen pemasaran bank (Yogyakarta PT Graha Ilmu, 2010)*

³³ Muhammad, *manajemen perbankan syariah edisi kedua, (Yogyakarta : Unit penerbitan dan percetakan, 2011), 255*

³⁴ Philip Kotler, *prinsip-prinsip pemasaran, terj, arum 230-233*

- 2) Fitur produk, yaitu alat kompetitif untuk membedakan perusahaan produk dari produk pesaing.
- 3) Gaya dan desain produk, ciri khas atau penampilan dari suatu produk untuk menambah nilai pelanggan.
- 4) *Branding* atau Merek, yaitu nama, istilah, tanda, simbol, atau kombinasi dari semuanya itu yang mengidentifikasi pembuat atau penjual produk.

3. Promosi

a. Pengertian Promosi

Promosi adalah arus informasi atau perusahaannya satu arah untuk mengarahkan seseorang atau organisasi terhadap tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran³⁵. Dengan kata lain, promosi juga merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang aktivitas pemasarannya berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, maupun mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan

³⁵Sawasta dan Irwan, 2005:349

produnya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan³⁶.

Kegiatan promosi bisa saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kaitan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Pandangan yang sama dikemukakan Manullang³⁷. Dalam satu bisnis yang kompetitif perusahaan harus melakukan promosi sebaik mungkin, tanpa iklan perusahaan akan kehilangan pangsa pasarnya.

b. Fungsi Promosi

Menurut Swastha fungsi promosi antara lain:³⁸

1. Memberikan informasi

Promosi dapat menbahkan nilai suatu barang dengan memberikan informasi kepada konsumen.

2. Membujuk dan mempengaruhi

Promosi selain sebagai pemberitahu juga bersifat membujuk terutama kepada pembelian-pmbelian potensial.

3. Menciptakan kesan

³⁶Tjiptono, :2005:219

³⁷Manullang, 2008:230

³⁸Swastha 2008:245-246

Promosi dapat memberikan kesan tersendiri bagi calon konsumen untuk produk yang diinginkan, sehingga pemasaran menciptakan promosi sebaik-baiknya.

c. Tujuan Promosi

Secara garis besar tujuan yang dihendaki terbagi menjadi dua yaitu:³⁹

1. Tujuan jangka pendek

Untuk meningkatkan volume penjualan serta memperkenalkan produk kepada masyarakat.

2. Tujuan jangka panjang

Memberikan pelayanan kepada konsumen dan menciptakan reputasi tinggi di suatu perusahaan.

d. Sarana promosi

Menurut Boeno dan Krutzcara menentukan promosi ada 6 yaitu:⁴⁰

1. Periklanan

Iklan adalah segala komunikasi *nonpersonal* berbayar melalui berbagai media tentang perusahaan bisnis, organisasi nirbal, produk atau de seolah sponsor yang diidentifikasi dalam pesan yang dimaksud untuk memberi informasi, membujuk atau mengingatkan anggota audiens tertentu.

³⁹Husein Umar, *Business An Introduction, cetakan kedua (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2003), h. 136.*

⁴⁰Booen krurz, *pemasaram konnteporer ter arum, 501*

Perilanan terutama melibatkan media masa, seperti surat kabar, tv, radio, ajalahbrisur dan papan iklan, tetapi juga mencakup bentuk promosi elektronik dan computer seerti iklan wb, CD dan DVD dan monitor Tv disupermaket.⁴¹

Menurut wahjono tujuns pemasangan iklan bagi bank dianatanya:⁴²

- b. Pemberitahuan, yaitu bank memnneritahukan adanya produk baru yang berisi tentang manfaat, harga dimana produk diperoleh dan kelebihan produk barunya, untuk memberitahu tentang pembuktian kantor cabang, cabang pembantu atau kantor kas .
- c. Penarik perhatian, dengan adanya iklan pihak bank akan menarik perhatian khalayak sasaran..
- d. Pembangun citra, dengan iklan akan mampu membangun citra bank yang diinginkan seperti bank terpercaya, bank segala kelemahanya dan lainnya.

2. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Menurut wahjono promosi penjualan merupakan kegiatan promosi yang dilakukan dengan jalan menjual secara langsung kepada

⁴¹ Boone dan Krutz , *pemasaran konterporer., ter, arum.498-502*

⁴² Sentot imama wahjono, *manajemen pemasaran bank .136*

pelanggan.⁴³ Sedangkan menurut Booen dan Krutz promosi penjualan mencakup pajangan, pameran, kupon, onteks, sampel, premi dan berbagai upaya penjualan yang tidak berulang dan tidak teratur.⁴⁴ Promosi penjualan ini berguna untuk meningkatkan penjualan atas meningkatnya jumlah nasabah, untuk menarik nasabah untuk membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan promosi penjualan harus dibuat semenarik mungkin.⁴⁵

Dalam perbankan promosi penjualan biasanya dilakukan dengan kegiatan seperti:⁴⁶

- a. Pemberian bunga khusus
 - b. Pemberian intensif bagi nasabah dengan jumlah tertentu
 - c. Pemberian hadiah atau souvenir langsung untuk pembukaan rekening baru
 - d. Pemberian kupon hadiah sebagai promosi
3. Penjualan pribadi

Penjualan pribadi menurut Booen dan Krutz adalah kegiatan persentase promosi dilakukan atas dasar orang ke orang dengan pembeli. Bentuk promosi ini dilakukan dengan tatap muka, melalui

⁴³ *Ibid hal 499*

⁴⁴ *Booen dan Krutz, pemasaran kontemporer, ter arum .500*

⁴⁵ *Kassmir, pemasaran bank , 179-180*

⁴⁶ *Sento imam wahjono, manajemen pemmasaran bank. 29*

telepon, melalui konferensi, video atau melalui tautan computer internetif antara pembeli dan penjual.⁴⁷

Dalam kegiatan ini memungkinkan adanya kontak langsung antara tenaga pemasaran dengan pelanggan akhir, sehingga saat kontak langsung dapat digali beberapa hal untuk kegiatan pemasaran lainnya dan juga dapat mengetahui ekspresi pelanggan langsung.⁴⁸ Secara umum kegiatan ini dilakukan oleh seluruh pegawai bank, baik dari cabang service, satpam sampai dengan pejabat bank. Namun juga dapat dilakukan dengan merekrut tenaga-tenaga *salesman* dan *salesgirl* untuk penjualan pintu ke pintu.

4. Hubungan masyarakat dan publisitas

Hubungan masyarakat meujuk pada komunikasi dan hubungan perusahaan dengan beberapa publiknya. Public dalam hal ini ialah termasuk pelanggan, pemasok, pemegang, kariayan, pemerintah dan masyarakat umum. Program hubungan masyarakat dapat melalui kontak formal ataupun informal.

Menurut booen dan Krutz publisitas adalah aspek berioroyasi pemasaran dari hubungan masyarakat.⁴⁹ Kegiatan-kegiatan yang

⁴⁷ *Ibid hal 56*

⁴⁸ *Ibid hal 89*

⁴⁹ *Booen dan Krutz , pemasaran konterporer, 501*

mampu memancing nasabah atau peiputan media masa untuk disiarkan sebagai berita antra lain:

- a. Kegiatan amal
- b. Kegiatan bakti social
- c. Sponsorship kegiatan seperti untuk kegiatan olahraga, pentas seni, dan penggelaran seni budaya.⁵⁰

5. Pemasaran langsung

Pemasaran langsung merupakan komunikasi langsung kepada monsumen aau penerima bisnis yang direcanakna untuk menghasilkan respon dalam bentuk pesanan, permintaan informasi lebih lanjut, atau kunjungan ke temapt bisnis untuk membeli barang atau jasa tertentu. Pemasaran langsung ini juga termasuk pemasaran telephon, ikalan respon langsung, dan informasi ditelevisi, radio dan lainnya.⁵¹

Melalui direct marketing, konsumen juga dapat memperoleh manfaat berupa penghematan waktu dan belanja dan bahkan dapat belanja dengan rahassia.⁵²

⁵⁰ *Ibid* 505

⁵¹ *Fandy thiptono, pemasaran kontereporet, ter arum, 592*

⁵² *Fandy thipjono, stategi pemasaran edsi 3. 232*

6. Pemasaran gerilya

Pemasaran gerilya yaitu menggunakan teknik yang tidak konvensional, novadi dan berbiaya rendah untuk menarik perhatian konsumen. Hal ini adalah pendekatan yang relatif baru yang digunakan oleh pemasaran yang perusahaanya kekurangan dana penuh program pemasaran. Banyak dari perusahaan-perusahaan tidak mampu membayar biaya besar yang terlibat dalam media cetak dan penyiaran, sehingga mereka perlu menemukan cara inovasi da murah untuk menjangkau pasar mereka, contohnya yaitu ppemasaran produk secara online.⁵³

e. Indikator Promosi

Adapun empat indicator promosi antara lain:⁵⁴

1. Promosi yang ditawarkan secara menarik, yaitu promosi yang ditawarkan di disain seara menarik agar masyarakat tertatik untuk menggunakan produk tersebut.
2. Promosi yang ditawarkan secara bervariasi, yaitu agar promosi yang ditarkan di perusahaan atau bank bereda dari yang lain maka dari itu promosi harus dengan cara yang bervariasi

⁵³Booen dan Krutz, *pemasaran konterporer, ter arum edis ke 1*. 232

⁵⁴Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisi Kasus Integrated Marketing Communication*, (PT Gramedia Pustaka Utama, 2009), h. 230.

3. Promosi yang ditawarkan secara jelas, yaitu agar masyarakat mengetahui apa tujuan yang dibuat perusahaan atau bank maka dari itu promosi yang dilakukan harus jelas.
4. Waktu pelaksanaan promosi dilakukan secara tepat, yaitu perusahaan atau bank harus melakukan promosi dengan jelas dan tepat waktu, misalnya melakukan promosi dengan menggunakan media periklanan di tv, atau radio dan lain sebagainya.

F. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

Hasil Penelitian Terdahulu

No	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1	Kurniati (2017) “Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Produk Tabungan Di Bank BRISyariah Cabang mataram	Promosi berpengaruh signifikansi terhadap keputusan menjadi nasabah	Mengetahui variable promosi	Perbedaan pada keputusan menjadi nasabah
2	Sari Erliyati (2017) “ Pengaruh Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Tabungan Marhamah pada PT Bank Sumut	Produk dan promoi berepengaruh secara signifikasinterhadap keputusan menabung dan secara simultan bahwa produk dan promosi	Mengatahui variable promosi produk dan keputusan nasabah menabung	Perbedaan hanya pada jenis produk dan keputusan menjadi nasabah

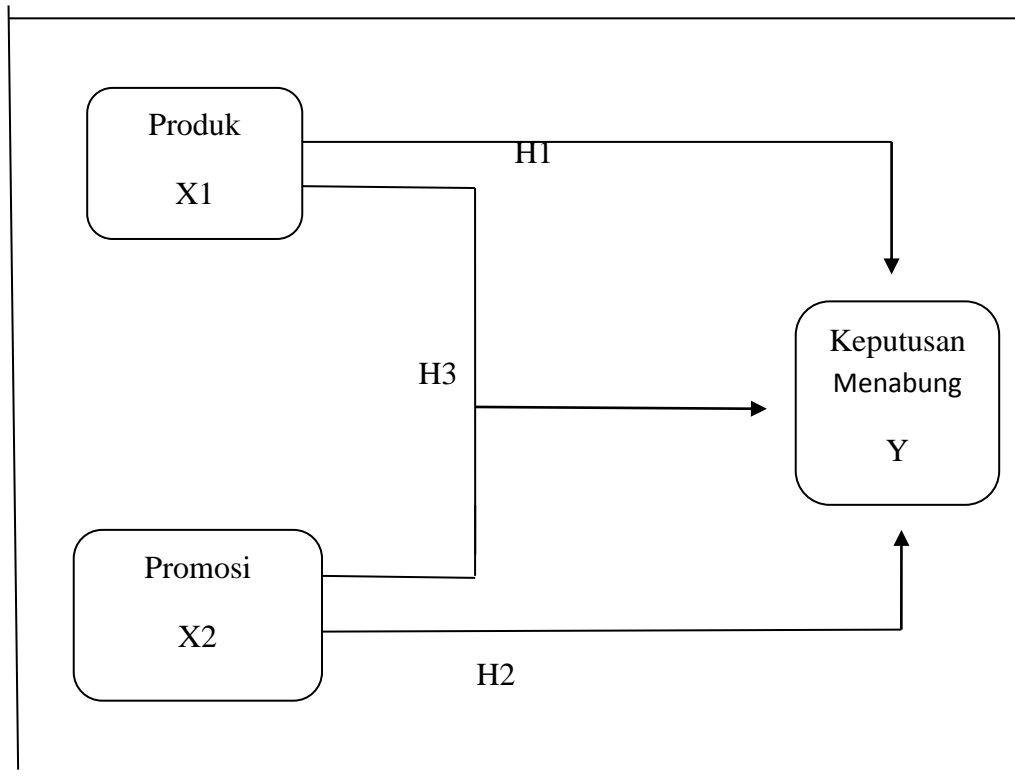
		berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah		
3	Nazwazilih Lubi (2016) “Pengaruh Promosi dan Produk Terhadap Keputusan Menabung Tabungan Simpedes di PT. BRI Tbk. Cabang Semarang patimura	Produk dan promosi secara signifkassi berpenngaruh terhadap keputusan nassabah menabung	Mengetahui variable promosi dan produk	Tidak mengambil alamat bank yang di ptimura

G. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan sintesa dari serangkaian teori yang tertuang dari tinjauan pustaka, yang pada dasarnya merupakan gambaran sintesa dari kinerja teori dalam memberikan solusi atau alternate solusi dari serangkaian masalah yang ditetapkan. Kerangka pemikiran dapat disajikan dalam bentuk bagan, deskriptif, kualitatif dan atau gabungan keduanya,(Abdulah hamid, 2001:41).⁵⁵

⁵⁵Abdulah hamid, 2001:41

Dari pemaparan landasan teori diatas maka dapat dikembangkan suatu kerangka pemikiran sebagai berikut:



H. Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian sampai terbukti melalui data yang terkumpul (Arikunto, 1997:67).⁵⁶

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dikaitkan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiono, 2001:51).⁵⁷

Adapun hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H1: Adanya Pengaruh Produk terhadap keputusan menabung

Ho : Tidak adanya pengaruh antara variabel produk terhadap keputusan menabung

H2 : Adanya pengaruh Promosi terhadap keputusan menabung

Ho : Tidak adanya pengaruh antara variabel promosi terhadap keputusan menabung

⁵⁶Arikunto, 1997:67

⁵⁷Sugiono, 2001:51

H3 :Produk, dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan menabung.

Ho : Tidak adanya pengaruh secara simultan antara variable produk dan promosi terhadap keputusan menabung