

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. Tinjauan Tentang “Pemasaran Produk Tabungan iB Hasanah”

##### 1. Pengertian Pemasaran

Menurut Bashu Swastha dan Irawan, pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, serta mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial.<sup>14</sup>

Sedangkan menurut Irham Fahmi yang mengartikan pemasaran secara luas, ialah proses sosial dan manajerial yang mana pribadi atau organisasi mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain.<sup>15</sup>

Peran pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan tentang produk dan jasa hingga ke tangan konsumen, namun juga bagaimana produk dan jasa tersebut diminati dan memberikan kepuasan pada pelanggan dengan menghasilkan laba. Manajemen pemasaran merupakan suatu proses yang dianalisis, direncanakan, dilaksanakan serta diawasinya program-program pemasaran yang didesain untuk menciptakan, mengembangkan, serta

---

<sup>14</sup>Bashu Swastha DH dan Irawan , *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta : Liberty Yogyakarta, 1997), hal. 5

<sup>15</sup>Fahmi Irham, *Manajemen Strategis Teori dan Aplikasi*, (Bandung : Alfabeta, 2013), hal. 70

memelihara manfaat dan relasi antara perusahaan dan pasar sasaran dalam rangka usaha dan perusahaan dalam mencapai tujuannya.<sup>16</sup>

Manajemen pemasaran terjadi ketika satu pihak dalam sebuah pertukaran potensial berpikir tentang cara-cara untuk mencapai respon yang diinginkan pihak lain. Dalam setiap pemasaran, hampir tidak ada perbedaan pada setiap perusahaan. Yang menjadi perbedaannya hanyalah penerapan masalah pada setiap perusahaan itu mempunyai karakteristik tersendiri. Karena bank merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang keuangan, maka produk yang di pasarkan ialah jasa keuangannya. Maka dari itu pemasaran yang diterapkan oleh perbankan berbeda dengan perusahaan lainnya.

Jadi dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan sebuah rencana terarah perusahaan untuk menjalankan kegiatan pemasaran guna untuk mencapai tujuan pemasaran secara optimal.

Dalam strategi pemasaran ada beberapa tahapan dalam mengembangkan dan menerapkannya, yaitu :<sup>17</sup>

---

<sup>16</sup>Winardi, *Aspek-Aspek Bauran Pemasaran (Marketing Mix)*, (Bandung : Mandar Maju, 1991), hal. 132

<sup>17</sup>Zikmund dan Babin, *Menjelajahi Riset Pemasaran Buku 1 Edisi 10*, (Jakarta: Salemba Empat, 2010), hal. 21

a. Mengidentifikasi dan mengevaluasi kesempatan

Salah satu pekerjaan yang dilakukan oleh riset pemasaran ialah mengawasi lingkungan kompetisi untuk melihat tanda yang mengidentifikasikan adanya sebuah kesempatan bisnis.<sup>18</sup>

b. Menganalisis segmen pasar dan memilih target pasar

Segmen pasar ialah kegiatan membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang berbeda dan mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran yang berbeda. Pada dasarnya segmentasi pasar adalah strategi yang didasarkan pada filosofi manajemen pemasaran yang orientasinya adalah konsumen.

Riset pemasaran merupakan sumber informasi utama dalam menentukan karakteristik dari segmen pasar. Riset ini dapat membantu dalam menentukan lokasi sebuah segmen pasar dalam kaitannya dengan demografi dan karakteristik.<sup>19</sup>

c. Merencanakan dan menerapkan bauran pemasaran

Jika sudah mendapatkan informasi dari dua tahap tersebut, maka manajer pemasaran merencanakan dan menerapkan bauran pemasaran.

---

<sup>18</sup>Dian Puji Astuti, *Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Konsumen Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam*, (Lampung Timur, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro, 2018), hal. 10

<sup>19</sup>Ibid., hal. 10

Riset pemasaran mungkin diperlukan dalam mendukung keputusan-keputusan tentang berbagai aspek bauran pemasaran.<sup>20</sup>

d. Menganalisis kinerja perusahaan

Setelah semua tahapan dilakukan, riset pemasaran akan memberitahukan kepada manajerial apakah kegiatan tersebut dijalankan sesuai rencana sehingga memenuhi apa yang mereka harapkan. Riset pengawasan kerja merujuk pada suatu riset yang teratur, terkadang secara rutin, memberikan masukan untuk sebuah bahan evaluasi dan pengendalian dari kegiatan pemasaran.<sup>21</sup>

Bauran pemasaran merupakan variabel-variabel yang data dikendalikan oleh sebuah perusahaan, yang meliputi : produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*).<sup>22</sup>

a. Produk (*product*)

Produk adalah segala sesuatu yang dibuat dan dihasilkan oleh produsen untuk ditawarkan, dibeli, dikonsumsi, dan diminta oleh konsumen untuk menciptakan pertukaran, memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.<sup>23</sup>

---

<sup>20</sup>Ibid., hal. 11

<sup>21</sup>Zikmund dan Babin, Op.Cit. hal. 29

<sup>22</sup>Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2009), hal. 220

<sup>23</sup>Zulkarnain, *Ilmu Menjual Pendekatan Teoritis dan Kecakapan Menjual*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012), hal. 86

b. Harga (*price*)

Menurut Kotler dan Amstrong yang dikutip oleh Nana Herdiana Abdurrahman dalam bukunya yang berjudul Manajemen Strategi Pemasaran mendefenisikan bahwa harga ialah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa dan nilai yang ditukarkan oleh para konsumen untuk mendapatkan manfaat dan memilikinya atau menggunakan suatu produk dan jasa tersebut.<sup>24</sup> Dalam menetapkan harga, tidak mementingkan keinginan pedagang sendiri, tetapi juga mempertimbangkan kemampuan daya beli dari pelanggan. Dalam ajaran syariah tidak dibenarkan mengambil keuntungan yang sangat besar, tetapi masih harus dalam batas kelayakan. Tidak boleh melakukan perang harga dengan tujuan untuk menjatuhkan pesaing, namun bersainglah secara sehat dengan cara membuat keunggulan dan tampil beda dalam kualitas dan pelayanan yang diberikan.

c. Tempat (*place*)

Dalam memilih tempat atau lokasi perlu adanya pertimbangan secara cermat. Ada beberapa faktor yang harus cermati, yaitu : akses jalannya, misalnya lokasi tersebut mudah diakses dengan sarana transportasi umum. Jarak pandang, missal lokasi tersebut terlihat jelas dari tepi jalan.

---

<sup>24</sup>Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran*, (Bandung : CV. Pustaka Setia, 2015), hal. 109

d. Promosi (*promotion*)

Menurut Pandji Anogara promosi adalah suatu ungkapan dengan arti luas tentang kegiatan-kegiatan secara aktif yang dilakukan oleh perusahaan untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan tersebut.<sup>25</sup> Jadi promosi ialah sebuah tindakan suatu perusahaan untuk mengenakan suatu produk kepada para konsumen agar konsumen tersebut tertarik dan membeli produknya. Tujuan dari promosi ialah untuk meningkatkan volume penjualan. Dalam promosi terdapat empat sarana penting yaitu :

1.) Periklanan

Tindakan periklanan ini berpengaruh positif dalam meningkatkan minat nasabah. Semakin banyak mengiklankan, semakin banyak pula masyarakat yang tertarik untuk menabung dengan produk tabungan iB Hasanah. Maka bisa dikatakan dengan adanya kegiatan periklanan dalam menawarkan produknya dan menyampaikan pesan-pesan, serta mempromosikan produknya merupakan sebuah bentuk komunikasi dalam mempengaruhi keputusan calon nasabah.

2.) Publisitas

Publisitas memiliki potensi yang sangat besar untuk membangun kesadaran dan preferensi pasar serta informasi yang baik tentang perusahaan. Ketika publisitas mengalami peningkatan maka semakin

---

<sup>25</sup>Pandji Anogara, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta : PT. Rineka Cipta, 2009), hal. 222

banya pula masyarakat atau calon nasabah yang memutuskan untuk menabung.

### 3.) Personal selling

Personal selling merupakan sebuah penjualan langsung yang dilakukan oleh penjual dan pembeli. Hubungan personal selling biasanya dilakukan secara tatap muka. Dalam kegiatan personal selling, harus bisa mempromosikan produk, memberi pemahaman dari produk tersebut, dan memberikan motivasi agar bisa menarik minat dari calon nasabah tersebut. Personal selling ini dinilai lebih efektif dalam memasarkan produk, karena tujuan akhir dari personal selling ini adalah melakukan penjualan.

Tujuan dari strategi pemasaran yang sudah diterapkan oleh perusahaan ialah sebagai berikut :

- a. Tujuan dari sebuah kegiatan yang dilakukan oleh suatu perusahaan sudah terarah.
- b. Mengantisipasi berbagai masalah dan keadaan yang dapat berubah di masa depan.
- c. Membantu perusahaan dalam meningkatkan bisnisnya dan membuatnya lebih mudah dalam mengendalikan serta mengawasi kegiatan dan pemasaran suatu perusahaan.

## 2.) Pengertian Produk

Menurut William J. Stanton produk ialah sekumpulan atribut yang nyata maupun tidak nyata yang mencakup warna, harga, kemasan, serta pelayanan dari pabrik yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai suatu yang dapat memuaskan keinginannya.<sup>26</sup> Selain barang, para konsumen juga membutuhkan jasa yang dapat memuaskan keinginannya. Maka dari itu suatu perusahaan akan lebih kreatif lagi dalam memuaskan pelanggannya. Produk juga merupakan segala sesuatu yang ditawarkan produsen kepada konsumen untuk diperhatikan, diminta, dicari dan dibeli. Yang digunakan atau dikonsumsi meliputi mutu/kualitas, merek (*brand name*), pengemasan (*packaging*), macam (*product item*), ukuran (*size*), serta jenis (*product lines*).<sup>27</sup>

Produk juga dapat diartikan barang-barang fisik ataupun jasa yang dapat memuaskan kebutuhan para konsumen.<sup>28</sup> Sedangkan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, produk ialah barang atau jasa yang dibuat serta ditambah manfaat atau nilainya dalam sebuah proses sehingga menjadi hasil akhir dari proses produksi itu sendiri.<sup>29</sup>

---

<sup>26</sup>William J. Stanton, *Prinsip Pemasaran*, ( Jakarta: Erlangga, 1996) jilid I, edisi ketujuh

<sup>27</sup>Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*,( Jakarta: Rajawali Press, 2004), hal. 200.

<sup>28</sup>Jeff Madura, *Pengantar Bisnis Buku 1*, (Jakarta : Salemba Empat, 2001), hal. 393.

<sup>29</sup>Dendy Sugiono dkk, *Kamus Bahasa Indonesia*, (Jakarta : Pusat Bahasa, 2008), hal. 1215.

Yang dimaksud produk pada penelitian ini ialah sebuah layanan atau jasa yang ditawarkan oleh perbankan untuk memenuhi serta memuaskan kebutuhan dari nasabah. Jasa perbankan meliputi layanan perbankan dimana bank tersebut akan menerima imbalan atas jasa perbankan diluar fungsi utamanya yaitu sebagai lembaga intermediasi keuangan. Dalam menjalankan kegiatan operasionalnya, bank mengeluarkan berbagai macam produk untuk melayani nasabahnya dengan karakteristik yang berbeda dan disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing.

Dari penjelasan di atas dapat kita ketahui bahwa produk berdasarkan wujudnya dibagi menjadi dua jenis, yaitu :

- a. Barang ialah produk yang berupa fisik serta dapat dilihat, seperti: rumah, mobil, sepeda, dll.
- b. Jasa ialah produk yang berupa manfaat serta kepuasan yang ditawarkan, seperti: hotel, salon, bank, dll.

Agar sebuah produk yang dibuat laku di pasaran, maka harus diperhatikan terlebih dahulu tingkat kualitas yang sesuai dengan keinginan para nasabah. Produk yang berkualitas tinggi itu dapat diartikan mempunyai nilai yang lebih baik dibandingkan dengan produk pesaing. Dalam dunia perbankan, produk pesaing itu harus selalu diciptakan agar dapat menarik nasabah baru ataupun mempertahankan nasabah lama. Ada beberapa manfaat yang didapat dengan adanya produk pesaing, yaitu :

a. Meningkatnya volume penjualan

Dalam hal ini produk yang mempunyai nilai tinggi akan lebih sering dibicarakan oleh para nasabah. Setiap kelebihan dari produk tersebut akan dibandingkan dengan produk pesaing. Dengan adanya hal tersebut dapat menambah ketertarikan nasabah untuk menggunakan produk tersebut.

b. Timbulnya rasa bangga bagi nasabah

Hal ini disebabkan karena produk yang ditawarkan lebih unggul di bandingkan dengan produk pesaing. Misalnya produk tabungan yang digunakan lebih banyak mempunyai fasilitas tetapi tidak ada dalam produk pesaing.

c. Timbulnya rasa kepercayaan

Dalam hal ini dapat memberikan keyakinan kepada nasabah akan kesenangan dari fasilitas yang diberikan, sehingga membuat nasabah semakin percaya akan produk yang dipilih.

d. Timbulnya rasa puas di hati para nasabah

Nasaban akan merasa puas dengan produk yang ditawarkan sehingga kecil kemungkinan untuk pindah dan memilih produk lain.<sup>30</sup>

---

<sup>30</sup>Aqwa Naser Daulay dan M. Latief Ilhamy (ed.), *Manajemen Perbankan Syariah : Pemasaran Bank Syariah*. (Medan: FEBI UIN-SU Press, 2016), hal. 52.

### 3.) Pengertian Tabungan

Dalam Undang-Undang Republik Indonesia No.21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah, yang dimaksud dengan tabungan ialah simpanan atau investasi yang berdasarkan akad wadhiah dan akad mudharabah ataupun dengan akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah, dan penarikannya hanya dapat dilakukan sesuai syarat dan ketentuan yang sudah disepakati di awal, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet, giro, atau alat penarikan lainnya.<sup>31</sup>

Tabungan juga merupakan bentuk simpanan nasabah yang bersifat likuid, maksudnya dapat diambil sewaktu-waktu apabila nasabah membutuhkannya. Namun jenis penghimpunan dana tabungan yang ditawarkan kepada nasabah merupakan produk yang minimal biaya bagi pihak bank karena hasil yang ditawarkan juga minim. Tetapi biasanya jumlah nasabah yang menggunakan produk tabungan IB Hasanah ini lebih banyak daripada produk penghimpunan dana yang lain.

Dalam islam dianjurkan untuk menabung, karena dengan menabung berarti ia sudah mempersiapkan diri untuk masa yang akan datang baik hal-hal yang diinginkan maupun yang tidak diinginkan. Sebagaimana disebutkan dalam Q.S. An-nisa' : 8 :

وَإِذَا حَضَرَ الْقِسْمَةَ أُولُو الْقُرْبَىٰ وَالْيَتَامَىٰ وَالْمَسَاكِينُ فَارْزُقُوهُمْ مِنْهُ وَقُولُوا لَهُمْ قَوْلًا مَعْرُوفًا

---

<sup>31</sup>Undang-Undang Republik Indonesia No 21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah

Artinya : Dan apabila sewaktu pembagian itu hadir kerabat, anak yatim dan orang miskin, maka berilah mereka dari harta itu (sekedarnya) dan ucapkanlah kepada mereka perkataan yang baik.

Dari ayat tersebut ada keterkaitan bahwa dari tabungan kita akan mendapatkan bagi hasil, dan dari bagi hasil tersebut kita harus berbagi kepada kerabat yang kurang mampu, anak yatim, dan orang miskin.

Tabungan sudah semakin populer di kalangan masyarakat luas, baik di pedesaan –maupun di perkotaan, di kalangan dewasa maupun anak kecil. Pada awalnya cara menabung yang dilakukan ialah menyimpan uang didalam celengan atau didalam lemari. Namun resiko yang ditimbulkan sangat besar, terutama resiko kehilangan. Seiring perkembangan zaman, mereka beralih untuk menabung di bank karena dirasa cukup aman. Penarikan pada tabungan dapat dilakukan dengan syarat tertentu tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro, ataupun alat lain yang semisal. Dalam perbankan syariah terdapat dua macam tabungan, yaitu tabungan wadiah dan tabungan mudharabah. Yang membedakan antara tabungan syariah dan tabungan konvensional ialah adanya suku bunga yang diperjanjikan, namun dalam tabungan syariah ialah menggunakan nisbah atau bagi hasil pada tabungan mudharabah dan bonus atau hadiah pada tabungan wadiah.<sup>32</sup>

---

<sup>32</sup>Abdul Ghofur Anshori, “Perbankan Syariah di Indonesia”, (Yogyakarta : UGM Gadjah Mada University Press, 2009), hal. 92.

Dalam Fatwa Dewan Syariah Nasional No: 02/DSN-MUI/VI/2000 tentang Tabungan menimbang, mengingat, memperhatikan, memutuskan, dan menetapkan fatwa tentang tabungan:

a. Tabungan ada dua jenis:

- 1.) Tabungan yang tidak dibenarkan secara syariah, adalah tabungan yang berdasarkan perhitungan bunga.
- 2.) Tabungan yang dibenarkan secara syariah, adalah tabungan yang berdasarkan prinsip *mudharabah* dan *wadi'ah*.

b. Ketentuan umum tabungan berdasarkan akad *Mudharabah*.

- 1.) Dalam transaksi ini nasabah sebagai pemilik dana (*shahibul maal*) dan bank sebagai pengelola dana (*mudharib*).
- 2.) Sebagai *mudharib*, bank dapat melakukan berbagai macam usaha untuk mengembangkan dana tersebut, termasuk melakukan akad *mudharabah* dengan pihak lain.
- 3.) Modal harus dinyatakan dengan jumlahnya, dalam bentuk tunai dan bukan piutang.
- 4.) Pembagian keuntungan harus dinyatakan dalam bentuk nisbah dan dituangkan dalam akad pembukaan rekening.
- 5.) Bank sebagai *mudharib* menutup biaya operasional tabungan dengan menggunakan nisbah keuntungan yang menjadi haknya.

6.) Bank tidak diperkenankan mengurangi nisbah keuntungan nasabah tanpa persetujuan pihak yang bersangkutan.<sup>33</sup>

c. Ketentuan umum tabungan berdasarkan akad *Wadiah*:

1.) Bersifat simpanan.

2.) Simpanan bisa diambil kapan saja (*on call*) atau berdasarkan kesepakatan.

3.) Tidak ada imbalan yang disyaratkan, kecuali dalam bentuk pemberian yang bersifat sukarela dari pihak bank.<sup>34</sup>

Tujuan diadakannya tabungan adalah :

a. Sebagai cadangan di masa depan

b. Untuk investasi ataupun transaksi bisnis

4.) **Tabungan iB Hasanah**

Tabungan iB Hasanah ialah salah satu produk simpanan yang dikeluarkan oleh bank BNI Syariah untuk nasabahnya tetapi hanya untuk perorangan saja. Tujuan dari tabungan iB Hasanah ini ialah untuk mempermudah masyarakat bertransaksi dalam sehari-harinya. Akad yang digunakan pada tabungan iB Hasanah ialah akad wadiah yad dhamanah.

Namun pada tabungan iB Hasanah kali ini sudah terdapat dua akad yang

---

<sup>33</sup>Ahmad Ifham Sholihin, *Pedoman Umum Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama,2010) hal. 137.

<sup>34</sup>Khotibul Umam, *Perbankan Syariah*, (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2016), hal. 92-93.

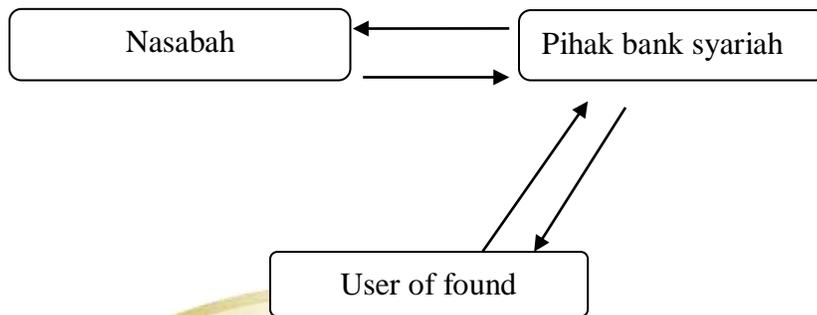
digunakan, yaitu akad wadiah ya dhamanah dan akad mudharabah muthlaqah.

Maksud dari wadiah yad dhamanah ialah suatu titipan dimana pihak bank boleh memanfaatkan uang nasabah tersebut, tetapi jika ada resiko yang muncul dikemudian hari baik itu rusak ataupun hilang itu akan menjadi tanggung jawab dari pihak bank tersebut. Dengan digunakannya uang nasabah oleh pihak bank, maka nasabah akan mendapatkan bonus secara sukarela dari pihak bank. Sedangkan maksud dari akad mudharabah muthlaqah ialah akad kerja sama antara si pemilik modal dan pengelola modal yang cakupannya sangat luas. Dengan menggunakan akad ini nanti keuntungan yang didapat akan dibagi dua antara pemilik modal dan pengelola modal. Untuk menjadi nasabah tabungan iB Hasanah ada beberapa syarat, yaitu :

- a. Harus melampirkan foto copy identitas diri (ktp/sim)
- b. Melampirkan foto copy npwp
- c. Usia minimal 17 tahun atau sudah menikah
- d. Mengisi formulir untuk pembukaan rekening tabungan.

#### 5.) Skema Tabungan iB Hasanah

Berdasarkan pengertian yang sudah dibahas diatas, skema tabungan iB Hasanah dengan akad wadiah dapat kita gambarkan sebagai berikut :



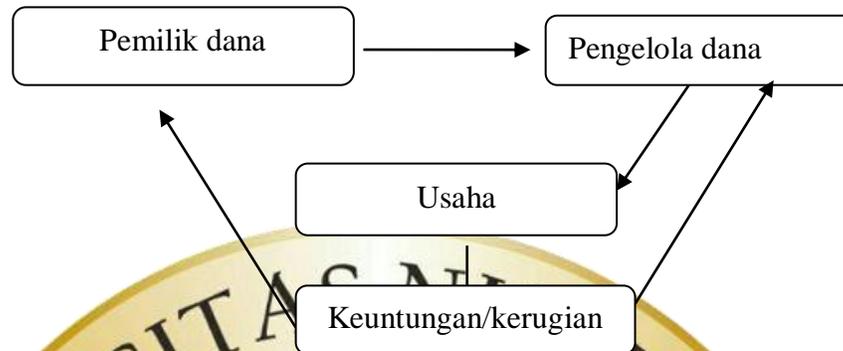
Gambar.1

Skema tabungan faedah dengan akad wadiah

Keterangan :

- a. Pihak nasabah menipkan dananya di pihak bank syariah baik dalam bentuk giro maupun tabungan dengan akad wadiah ya dhamanah
- b. Pihak bank syariah menginvestasikan dana dari nasabah tersebut kepada user of found untuk digunakan sebagai modal
- c. User of found mendapatkan keuntungan atas usaha yang dijalalankannya, kemudian user of found membayar return kepada pihak bank syariah. Return tersebut bisa dalam bentuk bagi hasil, margin keuntungan, serta pendapatan sewa , tergantung pada akad yang digunakan.
- d. Setelah mendapat return dari user of found, bank syariah akan membagi keuntungannya dengan nasabah dengan cara dengan sebagai bonus. Bank syariah akan memberikan bonus jika modal yang di investasikan mendapatkan keuntungan.

Sedangkan skema dengan akad mudharabah sebagai berikut :



Gambar.2

Skema tabungan B Hasanah dengan akad mudharabah muthlaqah

Keterangan :

- a. Terjadinya sebuah akad mudharabah muthlaqah antara pemilik dana (shohibul maal) dan pengelola dana (mudharib)
- b. Kemudian dana tersebut digunakan untuk mengelola sebuah usaha
- c. Apabila usaha tersebut mendapatkan keuntungan maka keuntungan tersebut dibagi sesuai dengan nisbah yang sudah disepakati diawal, tetapi jika mengalami kerugian dan itu bukan sebuah kelalaian dari si pengelola (mudharib) maka kerugian tersebut ditanggung oleh si pemilik modal (shahibul maal).

## B. Tinjauan Tentang “Minat Nasabah”

### 1. Minat Nasabah

Minat adalah ketertarikan seseorang terhadap sebuah objek tertentu yang membuat seseorang tersebut merasa senang dengan objek tersebut.

Minat juga merupakan aspek kejiwaan tetapi tidak hanya mewarnai aspek kehidupan pada perilaku seseorang untuk melakukan aktifitas, namun juga sebagai subyek atas dasar adanya kebutuhan dan keingintahuan untuk memenuhi kebutuhan.

Dalam Kamus Umum Bahasa Indonesia minat adalah kesukaan (kecenderungan hati) terhadap sesuatu, perhatian, keinginan.<sup>35</sup> Sedangkan Menurut W.S Wingkel menyatakan bahwa minat adalah kecenderungan agar menetap untuk merasa tertarik pada sebuah bidang tertentu dan merasa ingin berkecimpung didalamnya.<sup>36</sup> Minat juga merupakan sebuah keinginan seseorang yang timbul tanpa adanya sebuah paksaan dari orang lain untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Minat sering dikenal dengan sebuah keputusan atas pemakaian atau pembelian atas jasa / produk tertentu. Keputusan pembeli adalah proses pengambilan keputusan atas pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian, keputusan tersebut diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya yaitu kebutuhan serta dana yang dimiliki.<sup>37</sup>

Berdasarkan pengertian-pengertian yang sudah dipaparkan maka dapat kita tarik kesimpulan bahwa minat ialah suatu dorongan.bagi seseorang untuk melakukan sesuatu hal yang menjadi daya tariknya. Minat juga dapat

---

<sup>35</sup>W.J.S. Poerwadarmarta, *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka: 2006), hal. 1181.

<sup>36</sup> WS, Winkel, *Psikologi dan Evaluasi Belajar*, (Jakarta: Gramedia, 2008), hal. 42.

<sup>37</sup> Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2011), hal. 14

timbul karena adanya dorongan dan motivasi seseorang untuk melakukan sesuatu yang diinginkan.

Nasabah adalah pelanggan atau customer baik individual maupun perusahaan yang mendapatkan manfaat dari produk maupun jasa dari sebuah perusahaan perbankan, yang meliputi pembelian, penyewaan serta pelayanan jasa.<sup>38</sup> Nasabah juga dapat diartikan orang yang mempercayakan sejumlah uangnya atau dananya kepada pihak bank untuk dikelola dalam operasional bisnis perbankan.

Menurut Saladin, nasabah ialah para konsumen yang dijadikan sebagai penyedia dana.<sup>39</sup> Sedangkan menurut Tjiptono, nasabah adalah setiap orang yang membeli serta menggunakan produk atau jasa perusahaan perbankan.<sup>40</sup> Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia minat adalah orang yang bisa berhubungan langsung atau menjadi pelanggan bank.<sup>41</sup>

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa nasabah merupakan seseorang atau badan usaha yang mempunyai rekening baik simpanan maupun pinjaman dan melakukan sebuah transaksi pada

---

<sup>38</sup>Mislah Hayati Nasution, Sutisna, *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Terhadap Internet Banking*, Jurnal Nisbah, Vol. 1 No. 1, 2015, hal. 65.

<sup>39</sup>Evi Yupitri, Raina Linda Sari, *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Non Muslim Menjadi Nasabah Bank Syariah Mandiri di Medan*, Jurnal Ekonomi dan Keuangan, Vol. 1 No.1, 2012, hal. 49.

<sup>40</sup>Dwi Perwitasari Wiryaningtyas, *Pengaruh Keputusan Nasabah Dalam Pengambilan Kredit Pada Bank Kredit Desa Kabupaten Jember*, Jurnal Ekonomi dan Bisnis Growth, Vol. 14, No. 2, 2016, hal. 50.

<sup>41</sup>Djaslin, Saladin, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran Bank*, (Jakarta: Mandiri Maju, 1997), hal. 683.

bank tersebut. Nasabah juga merupakan aspek penting dalam mempertahankan profit suatu perbankan sehingga mampu bertahan di era persaingan yang semakin ketat.

Jadi, minat nasabah adalah kecenderungan seseorang sehingga tertarik untuk melakukan transaksi atau aktivitas barang dan jasa di perbankan. Selain itu minat nasabah merupakan obyek tertentu yang membuat seseorang merasa senang dan mempunyai keinginan untuk berkecimpung dengan obyek tersebut.

Minat nasabah dapat digolongkan menjadi beberapa macam, tergantung dari sudut pandang dan cara penggolongannya, misal dari timbulnya minat, arahnya minat, dan cara mendapatkan serta menggunakan minat sendiri, yaitu sebagai berikut :<sup>42</sup>

a. Berdasarkan timbulnya

Jika dilihat berdasarkan timbulnya, minat ada dua macam, yaitu : minat primitif dan minat kultural. Minat primitif adalah minat yang timbul dari kebutuhan dan jaringan yang berkisar tentang makanan, kebahagiaan hidup atau berdasarkan aktivitas. Minat kultural adalah minat yang berasal dari kebutuhan belajar yang lebih tinggi tarafnya dan merupakan hasil dari sebuah pembelajaran.

---

<sup>42</sup>Abdul Rahman Shaleh, Muhibb Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam*, (Jakarta: Persada Media, 2003), hal. 265.

b. Berdasarkan arahnya

Minat berdasarkan arahnya terbagi menjadi dua macam, yaitu minat intrinsik dan minat ekstrinsik. Minat intrinsik adalah minat yang timbul dari dalam diri seseorang dan berhubungan langsung dengan aktivitas tersebut, sedangkan minat ekstrinsik ialah minat yang berhubungan dengan tujuan akhir dari kegiatan tersebut.

c. Berdasarkan cara mengungkapkannya

Berdasarkan cara mengungkapkannya, minat terbagi menjadi empat macam, yaitu :

- 1) Minat yang diungkapkan dengan cara meminta kepada subyek untuk menyatakan kegiatan baik berupa tugas maupun non tugas yang paling disenangi.
- 2) Minat yang diungkapkan dengan cara mengobservasi secara langsung terhadap aktivitas-aktivitas yang dilakukan subjek atau mengetahui hobinya.
- 3) Minat yang diungkapkan dengan cara menyimpulkan dari hasil jawaban tes objektif.
- 4) Minat yang biasanya berisi tentang pertanyaan-pertanyaan yang ditujukan kepada subjek, apakah dia senang atau tidak terhadap suatu aktivitas.<sup>43</sup>

---

<sup>43</sup> Ibid, hal.265-267.

Dalam minat nasabah ada beberapa faktor yang mempengaruhi timbulnya minat nasabah, yang secara garis besar dikelompokkan menjadi dua, yaitu dari dalam diri seseorang (internal), dan dari luar lingkungan (eksternal).<sup>44</sup> Faktor internal yang berasal dari dalam diri seseorang meliputi :

- a. Persepsi, yaitu proses individual untuk mendapatkan, mengolah dan mengintegrasikan sebuah informasi. Dari informasi yang sama bisa dipersepsikan beda oleh orang yang berbeda.
- b. Keluarga, yaitu sekelompok orang yang terdiri dari dua orang atau lebih yang mempunyai hubungan darah, perkawinan, adopsi, dan tempat tinggal.
- c. Motivasi dan keterlibatan, merupakan adanya sebuah kebutuhan yang biasanya muncul karena merasa adanya ketidak nyamanan sehingga mendorong seseorang untuk melakukan tindakan yang sesuai dengan kebutuhannya.
- d. Pengetahuan, didefinisikan sebagai informasi yang disimpan dalam ingatan diri seseorang.
- e. Sikap, kecenderungan diri seseorang yang biasanya dipengaruhi oleh kejadian dan pengalaman tak terduga sebelumnya.

---

<sup>44</sup>Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*, (Yogyakarta: CV ANDI OFFSET,2013), hal. 41

- f. Pembelajaran, ialah proses yang dilakukan secara sadar dan berdampak terhadap adanya perubahan kognitif, afektif, dan psikomotor yang secara konsisten dan bersifat permanen.
- g. Kelompok usia, mempengaruhi seseorang dalam pengambilan keputusan dengan cepat dan tidak banyak pertimbangan.
- h. Gaya hidup, adalah pola hidup seseorang. Dalam setiap aktivitas yang dilakukan seseorang akan berpengaruh terhadap pembelian suatu produk.<sup>45</sup>

Sedangkan faktor dari luar (eksternal) bersangkutan dengan :

- a. Budaya, perilaku seseorang yang dicerminkan dari cara hidup, kebiasaan, dan tradisi dalam permintaan akan macam barang dan jasa yang ditawarkan.
- b. Kelas sosial, adalah sekelompok orang yang melalui pemilikan atau pengetahuan yang berdasarkan posisi ekonomi.
- c. Keanggotaan dalam sebuah kelompok, ialah sebuah kelompok tertentu. Alasan seseorang bergabung dengan dengan kelompok tersebut berbeda-beda, ada yang karena satu profesi, hobi, pendidikan, suku, dan kelompok tersebut akan mempengaruhi

---

<sup>45</sup>Ibid, hal. 46.

perilaku anggotanya dalam pengambilan keputusan untuk pembelian sebuah produk.<sup>46</sup>

Ada tiga indikator yang dapat dijadikan sebagai bahan acuan dalam terbentuknya minat, yaitu :

- a. Kognisi (pengenalan), yaitu proses untuk mengetahui serta mengenali sebuah informasi mengenai suatu objek yang dituju.
- b. Emosi (perasaan), yaitu unsur emosi, karena dalam sebuah pengalaman atau partisipasi itu disertai dengan sebuah perasaan tertentu.
- c. Konasi (kehendak), yaitu dapat diwujudkan dalam bentuk kemauan serta hasrat untuk melakukan suatu kegiatan tertentu.<sup>47</sup>

Minat mempunyai beberapa karakteristik, diantaranya :

- a. Menimbulkan sikap positif terhadap suatu obyek.
- b. Menimbulkan rasa senang terhadap suatu obyek.
- c. Menimbulkan rasa keinginan atau gairah untuk mendapatkan sesuatu yang diinginkannya atau menjadi minatnya.<sup>48</sup>

---

<sup>46</sup>Ibid, hal. 47-49.

<sup>47</sup>Nurhalifa, *Studi Analisis Minat Masyarakat Menggunakan Produk Pembiayaan Pada BNI Syariah*, (Palopo : IAIN Palopo, 2019), hal. 32-33.

<sup>48</sup>Taslim, *Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Masyarakat Di Bank BNI Syariah Kcp Wonomulyo*, (Makassar, UIN Alauddin, 2018), hal 25-26.

### **C. Strategi Pemasaran Produk Tabungan Ib Hasanah Dalam Meningkatkan Minat Nasabah BNI Syariah**

Strategi pemasaran sangat dibutuhkan dalam meningkatkan minat nasabah karena mempunyai keterkaitan yang sangat erat. Jika strategi pemasaran ini dijalankan sesuai dengan yang sudah direncanakan, maka banyak peminat dari produk tabungan iB Hasanah. Hubungan produk merupakan sebuah proses untuk mengidentifikasi, membangun serta mempererat hubungan dalam menghasilkan nasabah yang lebih banyak. Dari berbagai macam produk tabungan yang ditawarkan oleh bank BNI syariah, tabungan iB Hasanah yang menjadi salah satu produk yang paling banyak diminati pada bank BNI Syariah.

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh BNI Syariah Probolinggo sudah menggunakan bauran pemasaran. Tujuan digunakannya strategi tersebut untuk menarik perhatian dan minat serta mempertahankan loyalitas nasabah.

Dengan banyaknya nasabah tabungan iB Hasanah menunjukkan bahwa tabungan iB Hasanah mempunyai keunggulan dibandingkan dengan produk lain. Produk tabungan iB Hasanah membawa dampak positif bagi suatu perbankan. Dengan meningkatnya nasabah produk tabungan iB Hasanah, suatu bank tersebut bisa mempunyai cadangan di saat mengalami masalah dengan keuangan. Semakin banyak nasabah suatu perbankan maka semakin sehat juga bank tersebut dalam menghadapi sebuah persaingan yang sangat ketat dalam dunia perbankan.