

**PENGARUH DIFERENSIASI *FINANCIAL LITERACY* DAN PROMOSI *PERSONAL SELLING* TERHADAP MINAT NASABAH DALAM MENGGUNAKAN TABUNGAN *EASY WADIAH* DI BANK SYARIAH INDONESIA**

**(Studi Pada Nasabah Pengguna Tabungan Bank Mandiri  
KC Bendungan Hilir Jakarta)**

**SKRIPSI**

**Ditujukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi  
Syarat-Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Dalam Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam**

**JUNI PRABOWO  
1851020382**



**PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG  
1443 H/2022 M**

**PENGARUH DIFERENSIASI *FINANCIAL LITERACY* DAN PROMOSI *PERSONAL SELLING* TERHADAP MINAT NASABAH DALAM MENGGUNAKAN TABUNGAN *EASY WADIAH* DI BANK SYARIAH INDONESIA**

**(Studi Pada Nasabah Pengguna Tabungan Bank Mandiri  
KC Bendungan Hilir Jakarta)**

**SKRIPSI**

**Ditujukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi  
Syarat-Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Dalam Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam**

**JUNI PRABOWO  
NPM 1851020382**

**Jurusan : Perbankan Syariah**

**Pembimbing I : Femei Purnamasari, M.Si**

**Pembimbing II : Okta Supriyaningsih, S.E., M.E.Sy**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG  
1442 H/2021 M**

## ABSTRAK

Persaingan dalam dunia bisnis yang semakin ketat membuat perusahaan berusaha mencari strategi yang lebih tepat dalam memasarkan produknya. Pilihan nasabah terhadap suatu produk bergantung kepada keunggulan suatu produk dan strategi yang dilakukan oleh perusahaan seperti diferensiasi dan Promosi. Selanjutnya mengenai *finansial Literacy* hal tersebut akan mempengaruhi seseorang calon nasabah dalam menentukan minatnya terhadap suatu produk.

Permasalahan penelitian ini adalah Apakah Diferensiasi, Financial Literacy, dan Promosi Personal Selling Berpengaruh Secara Parsial Terhadap Minat Nasabah Bank Mandiri Untuk Menggunakan Tabungan Easy Wadiah di Bank Syariah Indonesia, Apakah Diferensiasi, Financial Literacy, dan Promosi Personal Selling Berpengaruh Secara Stimultan Terhadap Minat Nasabah Bank Mandiri Untuk Menggunakan Tabungan Easy Wadiah di Bank Syariah Indonesia, Bagaimanakah Minat Nasabah Dalam Prespektif Islam .Tujuan penelitian ini adalah Untuk Mengetahui Apakah Diferensiasi, Financial Literacy, dan Promosi Personal Selling Berpengaruh Secara Parsial Terhadap Minat Nasabah Bank Mandiri Untuk Menggunakan Tabungan Easy Wadiah di Bank Syariah Indonesia, Untuk Mengetahui Apakah Diferensiasi, Financial Literacy, dan Promosi Personal Selling Berpengaruh Secara Stimultan Terhadap Minat Nasabah Bank Mandiri Untuk Menggunakan Tabungan Easy Wadiah di Bank Syariah Indonesia, dan Untuk Mengetahui Bagaimanakah Minat Nasabah Dalam Prespektif Islam.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Sumber data berupa data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari hasil observasi dan penyebaran kuisioner. Data yang diberikan kepada 55 nasabah yang menggunakan produk tabungan di Bank Mandiri KC Bendungan Hilir Jakarta.

Berdasarkan hasil penelitian bahwa Diferensiasi, *Financial Literacy*, dan Promosi Personal *Selling* Berpengaruh Secara Parsial Terhadap Minat Nasabah Bank Mandiri Untuk Menggunakan Tabungan *Easy Wadiah* di Bank Syariah Indonesia. Hal ini dibuktikan dengan uji T yakni nilai t-hitung lebih besar daripada nilai t-tabel

dengan perhitungan variabel Diferensiasi  $3.535 > 2.008$ , *Financial Literacy*  $6.138 > 2.008$ , dan Promosi Personal *Selling*  $2.471 > 2.008$ . Diferensiasi, *Financial Literacy*, dan Promosi Personal *Selling* Berpengaruh Secara Stimultan Terhadap Minat Nasabah Bank Mandiri Untuk Menggunakan Tabungan *Easy Wadiah* di Bank Syariah Indonesia. Hal ini dibuktikan dengan uji F yakni nilai f-hitung lebih besar daripada f-tabel yakni  $125,020 > 2,79$ . Artinya ketiga variabel yaitu Diferensiasi, *Financial Literacy*, dan promosi *personal selling* secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap minat nasabah tabungan Bank Mandiri KC Bendungan Hilir dalam menggunakan produk *easy wadiah*.

**Kata Kunci : Diferensiasi, *Financial Literacy*, Promosi *Personal Selling*, Minat Nasabah**



**KEMENTERIAN AGAMA  
UIN RADEN INTAN LAMPUNG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Sekretariat: Jl. Letkol H. Endro Suratmin, Sukarame, Bandar Lampung 35131  
Telp. (0721) 704030

---

**SURAT PERNYATAAN**

*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Juni Prabowo  
NPM : 1851020382  
Prodi : Perbankan Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“Pengaruh Diferensiasi *Financial Literacy* Dan Promosi *Personal Selling* Terhadap Minat Nasabah Dalam Menggunakan Tabungan *Easy Wadiah* Di Bank Syariah Indonesia (Studi Pada Nasabah Pengguna Tabungan Bank Mandiri KC Bendungan Hilir Jakarta”** adalah benar-benar merupakan hasil karya penulis sendiri, bukan duplikasi ataupun saluran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam *footnote* atau daftar pustaka. Apabila dilain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penulis.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Bandar Lampung, 20 Maret 2022

Penulis,

**Juni Prabowo**

**1851020382**



**KEMENTERIAN AGAMA  
UIN RADEN INTAN LAMPUNG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Sekretariat: Jl. Letkol H. Endro Suratmin, Sukarame, Bandar Lampung 35131  
Telp. (0721) 704030

---

**SURAT PERSETUJUAN**

Judul Skripsi : Pengaruh Diferensiasi *Financial Literacy* Dan Promosi  
*Personal Selling* Terhadap Minat Nasabah Dalam  
Menggunakan Tabungan *Easy Wadiah* Di Bank Syariah  
Indonesia (Studi Pada Nasabah Pengguna Tabungan Bank  
Mandiri KC Bendungan Hilir Jakarta

Nama : Juni Prabowo  
NPM : 1851020382  
Program Studi : Perbankan Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

**MENYETUJUI**

Untuk dimunaqasyahkan dan dipertahankan dalam sidang Munaqasyah  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung

**Pembimbing I**

**Pembimbing II**

**Femei Purnamasari, M.Si**  
NIP.198405212015032004

**Okta Supriyaningsih, S.E., M.E.Sy**  
NIP.2013010919841028163

Mengetahui,  
**Ketua Program Studi**

**Any Eliza, M.Ak.**  
NIP. 198308152006012009



**KEMENTERIAN AGAMA  
UIN RADEN INTAN LAMPUNG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Sekretariat: Jl. Letkol H. Endro Suratmin, Sukarame, Bandar Lampung 35131  
Telp. (0721) 704030

---

**PENGESAHAN**

Skripsi dengan judul **“Pengaruh Diferensiasi *Financial Literacy* Dan Promosi *Personal Selling* Terhadap Minat Nasabah Dalam Menggunakan Tabungan *Easy Wadiah* Di Bank Syariah Indonesia (Studi Pada Nasabah Pengguna Tabungan Bank Mandiri KC Bendungan Hilir Jakarta)”** yang disusun oleh **Juni Prabowo**, NPM : 1851020382, Program Studi: Perbankan Syariah, telah diujikan dalam Sidang Munaqosyah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Raden Intan Lampung pada Hari/Tanggal : Senin, 25 Oktober 2021.

**TIM PENGUJI**

**Ketua** : **Dr. Erike Anggraini., M.E.Sy** ( )  
**Sekretaris** : **Gustika Nurmalia., M.Ek** ( )  
**Penguji I** : **Dr. Iqbal Fasha., M.E.I** ( )  
**Penguji II** : **Femei Purnamasari, S.E., M.Si** ( )

**Mengetahui,**  
**Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

**Prof. Dr. Tulus Suyanto, M.M, Akt, C.A.**  
**198008012003121001**

## MOTTO

وَاحْسِنُوا ۖ التَّهْلُكَةَ إِلَىٰ بِأَيْدِيكُمْ تُلْقُوا وَلَا لِلَّهِ سَبِيلٌ فِي وَنُفِقُوا  
الْمُحْسِنِينَ يُحِبُّ اللَّهُ إِنَّ

Artinya :

*“Dan belanjakanlah (harta bendamu) di jalan Allah, dan janganlah kamu menjatuhkan dirimu sendiri ke dalam kebinasaan, dan berbuat baiklah, karena Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang berbuat baik”<sup>1</sup>*

(Q.S. Al-Baqarah :195)

---

<sup>1</sup> Departemen Agama, Al-Qur'an dan Terjemahannya (Jakarta : 1971)  
hlm.227



## PERSEMBAHAN

Dengan mengucap Alhamdulillah dan penuh rasa syukur kepada Allah SWT sehingga memberi kekuatan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Dengan segala kerendahan hati dan penuh kebahagiaan, skripsi ini penulis persembahkan sebagai tanda cinta, kasih, dan hormat tak terhingga kepada:

1. Ibu Kismani dan Bapak Legino, terima kasih atas segala cinta, doa, kesabaran, kasih sayang, keikhlasan dan pengorbanan yang selama ini telah diberikan kepada penulis, yang selalu memberikan semangat, cinta, kasih yang tulus, dan senantiasa selalu mendoakan penulis. Berkat pengorbanan, jerih payah dan motivasi yang selalu diberikan hingga terselesaikannya skripsi penulis. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan Rahmat-Nya, kesehatan, kemurahan rezeki dan keberahan umur kepada kalian serta selalu dalam lindungan Allah SWT. *Aamiin ya Rabbal'alamin.*
2. Keluarga Besarku yang senantiasa membimbing mendukung dengan doa maupun materi yang diberikan untukku.

## **RIWAYAT HIDUP**

Juni Prabowo, Dilahirkan di Bandar Lampung pada tanggal 02 Juni 2000, anak kelima dari lima bersaudara dari pasangan Bp. Legino Siswo Aminoto dan Ibu. Kismani.

Pendidikan dimulai dari SDN 1 Sukabumi Bandar Lampung selesai pada tahun 2012, SMPN 24 Bandar Lampung selesai pada tahun 2015, SMAN 12 Bandar Lampung selesai pada tahun 2018. Dan selanjutnya mengikuti pendidikan perguruan tinggi Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dimulai pada tahun 2018.

Selama menjadi mahasiswa penulis aktif mengikuti berbagai kegiatan organisasi baik itu didalam maupun diluar kampus.

## KATA PENGANTAR

*Bismillahirrohmanirrohim,*

Dengan menyebut nama Allah yang maha pengasih lagi maha penyayang, puji syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya berupa ilmu pengetahuan, petunjuk dan kesehatan dalam menyelesaikan Skripsi yang berjudul “Pengaruh diferensiasi *financial literacy* dan promosi *personal selling* terhadap minat nasabah dalam menggunakan tabungan *easy wadiah* di BSI (studi pada nasabah pengguna tabungan bank mandiri KC Bendungan Hilir Jakarta)”. Shalawat serta salam semoga tetap terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW dan juga keluarga, sahabat, serta para pengikut beliau.

Skripsi ini ditulis merupakan bagian dan persyaratan untuk menyelesaikan studi pendidikan program strata satu (S1) di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) dalam bidang Perbankan Syariah.

Dalam penyelesaian skripsi ini penulis menyadari bahwa ini masih jauh dari kesempurnaan dan masih banyak kekurangan, maka dari itu kritik dan saran yang bersifat konstruktif dari semua pihak sangat penulis harapkan. Dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terimakasih kepada :

1. Bapak Prof. Wan Jamaludin, M.Ag.,Ph.D. selaku Rektor UIN Raden Intan Lampung. Yang selalu memotivasi mahasiswa untuk menjadi pribadi yang berkualitas dan menjunjung tinggi nilai-nilai Islami.

2. Bapak Prof. Dr. Tulus Suyanto, M.M, Akt, C.A selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Raden Intan Lampung, yang selalu tanggap akan kesulitan mahasiswa.
3. Ibu Any Eliza, M.Ak.. Selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah yang senantiasa sabar dalam member arahan serta selalu memotivasi dalam penyelesaian skripsi ini.
4. Ibu Femei Purnamasari, S.E., M.Si. Selaku Wakil Ketua Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dan selaku Pembimbing satu yang telah tulus meluangkan waktu dan memberi arahan dalam membimbing serta motivasi sehingga skripsi ini selesai.
5. Ibu Okta Supriyaningsih, S.E., M.E.Sy Selaku Pembimbing dua yang telah sangat banyak meluangkan waktu, membantu, dan memberi arahan dalam membimbing serta motivasi sehingga skripsi ini selesai.
6. Bapak Ibu Dosen serta civitas akademika Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Raden Intan Lampung.
7. Tiara, S.E. yang telah memotivasi dan memberi semangat untuk menyelesaikan skripsi.
8. Seluruh teman-teman seperjuangan khususnya jurusan Perbankan Syariah angkatan 2018 khususnya Perbankan Syariah kelas E, yang telah berjuang bersama sampai detik ini, semoga kita dapat menjadi pribadi yang lebih baik.
9. Dan semua pihak yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang membantu sehingga skripsi ini selesai.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kesempurnaan hal tersebut dikarenakan adanya keterbatasan waktu dan kemampuan yang penulis miliki. Akan tetapi diharapkan penelitian ini dapat

memberikan manfaat keilmuan yang berarti dalam bidang khazanah  
Ekonomi Islam.

Bandar Lampung, 20 Maret 2022

Juni Prabowo  
1851020382

## DAFTAR ISI

<b>JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>PERSETUJUAN PEMBIMBING</b> .....	<b>v</b>
<b>PENGESAHAN</b> .....	<b>vi</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>vii</b>
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	<b>viii</b>
<b>RIWAYAT HIDUP</b> .....	<b>ix</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xiv</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN</b>	
A. Penegasan Judul .....	3
B. Alasan Memilih Judul.....	4
C. Latar Belakang Masalah .....	13
D. Rumusan Masalah .....	14
E. Tujuan Penelitian.....	14
F. Manfaat Penelitian.....	15
G. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan.....	15
H. Sistematika Penulisan .....	17
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b>	
A. Landasan Teori.....	19
1. Produk.....	19

1.1	Pengertian Produk .....	19
1.2	Tingkatan Produk .....	20
1.3	Klasifikasi Produk .....	21
1.4	Pengembangan Produk .....	24
2.	Diferensiasi Produk .....	25
2.1	Pengertian Diferensiasi.....	25
2.2	Pengertian Diferensiasi Produk .....	28
3.	Financial Literacy .....	30
4.	Promosi.....	34
4.1	Pengertian Promosi .....	34
4.2	Bauran Promosi.....	35
4.3	Bauran Promosi Ditinjau dari Dasar Pemikiran Ekonomi Islam .....	36
4.4	Tujuan Promosi .....	38
5.	Promosi Personal Selling .....	39
5.1	Pengertian Promosi Personal Selling.....	40
5.2	Sifat-Sifat Promosi Personal Selling .....	40
5.3	Bentuk-Bentuk Personal Selling .....	41
5.4	Kelebihan Promosi Personal Selling .....	41
5.5	Aktivitas dan Fungsi Personal Selling .....	42
5.6	Kriteria Personal Selling.....	43
5.7	Prinsip-Prinsip Personal Selling.....	44
5.8	Langkah-Langkah Personal Selling.....	45
5.9	Personal Selling dalam Pandangan Islam .....	46
6.	Minat Nasabah.....	49
6.1	Pengertian Minat Nasabah.....	49
6.2	Indikator Minat .....	50
6.3	Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah.....	51

6.4	Macam-Macam Minat.....	52
7.	Tabungan.....	53
7.1	Pengertian Tabungan.....	55
7.2	Pengertian Tabungan Easy Wadiah.....	56
7.3	Dasar Hukum Tabungan.....	60
7.4	Jenis-jenis Tabungan.....	62
8.	Perbankan Syariah.....	64
8.1	Pengertian Perbankan Syariah.....	64
8.2	Bank Syariah Indonesia (BSI).....	66
B.	Pengajuan Hipotesis.....	71

### **BAB III METODE PENELITIAN**

A.	Waktu dan Tempat Penelitian.....	72
B.	Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	72
1.	Pendekatan Penelitian.....	73
2.	Jenis Penelitian.....	73
C.	Populasi Sampel dan Teknik Pengumpulan Data.....	74
1.	Populasi.....	74
2.	Tehnik Sampling.....	74
3.	Teknik Pengumpulan Data.....	75
D.	Definisi Operasional Variabel.....	76
E.	Instrumen Penelitian.....	81
F.	Teknik Pengumpulan Data.....	81
G.	Uji Validitas dan Reabilitas Data.....	83
1.	Uji Validitas.....	83
2.	Uji Reliabilitas.....	84
3.	Uji Analisis Regresi Berganda.....	84
H.	Uji Hipotesis.....	85
I.	Kerangka Penelitian.....	85



## **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

A. Deskripsi Data .....	86
1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian .....	86
1.1 Sejarah Perusahaan.....	86
1.2 Visi dan Misi.....	87
1.3 Ruang Lingkup Bidang Usaha .....	88
1.4 Struktur Organisasi dan job description .....	93
B. Pembahasan Hasil Penelitian dan Analisis .....	98
1. Gambaran Umum Responden .....	102
2. Ringkasan Jawaban Responden.....	107
3. Analisis Data .....	109
3.1 Uji Validitas.....	110
3.2 Uji Reabilitas .....	111
3.3 Uji Analisis Regresi Berganda.....	111
3.4 Uji F (Stimultan) .....	112
3.5 Uji T (Parsial) .....	113
3.6 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	114
4. Hasil Analisis Data .....	114

## **BAB V PENUTUP**

A. Kesimpulan .....	118
B. Saran.....	119

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN-LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

1.1	Indeks <i>Financial literacy</i> di Indonesia.....	8
1.2	Rincian Biaya Rekening BSI Tabungan Easy Wadi'ah .....	11
1.3	Hasil Penelitian Terdahulu .....	15
2.1	Indeks <i>Financial literacy</i> di Indonesia.....	32
2.2	Rincian Biaya Rekening BSI Tabungan Easy Wadi'ah .....	59
3.1	Instrumen Penelitian .....	60
4.1	Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	77
4.2	Klasifikasi Responden Berdasarkan Umur .....	81
4.3	Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	99
4.4	Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendapatan rata-rata tiap bulan.....	99
4.5	Analisis tanggapan responden terhadap variabel diferensiasi.....	100
4.6	Analisis tanggapan responden terhadap variabel <i>financial literacy</i> .....	101
4.7	Analisis tanggapan responden terhadap variabel promosi <i>personal selling</i> .....	102
4.8	Analisis tanggapan responden terhadap variabel minat nasabah.....	103
4.9	Hasil uji validitas butir kuesioner .....	105
4.10	Hasil Uji Reliabilitas Variabel .....	106
4.11	Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	108

4.12 Hasil Uji F .....	109
4.13 Hasil Uji T .....	110
4.14 Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	114

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1. Kuisisioner Penelitian

Lampiran 2. Data Hasil Penelitian

Lampiran 3. Statistik Data

Lampiran 4. Uji Validitas

Lampiran 5. Uji Reabilitas

Lampiran 6. Teknis Analisis Regresi Linier Berganda

Lampiran 7. Uji F

Lampiran 8. Uji T

Lampiran 9. Tabel F

Lampiran 10. Tabel T

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### A. Penegasan Judul

Untuk dapat memudahkan dan mencegah adanya kesalah pahaman dalam memahami arti yang terkandung dalam skripsi ini, maka diperlukan pembatasan kalimat dalam judul skripsi ini, sehingga diperoleh gambaran yang jelas dari makna yang dimaksud. Adapun skripsi ini berjudul “**(Pengaruh Diferensiasi *Financial Literacy* Dan Promosi Personal *Selling* Terhadap Minat Nasabah Dalam Menggunakan Tabungan *Easy Wadiah* Di Bank Syariah Indonesia (Studi Pada Nasabah Pengguna Tabungan Bank Mandiri KC Bendungan Hilir Jakarta))**”.

Dengan adanya penegasan tersebut diharapkan tidak terjadi kesalah pahaman dalam memaknai arti dari beberapa istilah yang digunakan dalam judul ini. Oleh karena itu, perlu diuraikan istilah-istilah yang digunakan dalam judul tersebut.

#### 1. Pengaruh

pengaruh adalah daya yang ada atau timbul dari sesuatu (orang, benda) yang ikut membentuk watak, kepercayaan, atau perbuatan seseorang.<sup>2</sup>

#### 2. Diferensiasi

Diferensiasi produk adalah kegiatan memodifikasi produk menjadi menarik. Diferensiasi ini memerlukan penelitian pasar yang cukup serius agar bisa benar-benar berbeda, diperlukan pengetahuan tentang produk desain. Diferensiasi produk ini biasanya hanya mengubah sedikit karakter produk, antara lain kemasan dan tema promosi tanpa mengubah spesifikasi fisik produk meskipun itu diperlukan.<sup>3</sup>

Proses diferensiasi dapat dilakukan dengan tiga tahap: pertama dengan menemukan model nilai konsumen. Perusahaan harus membuat semua daftar produk dan jasa yang

---

<sup>2</sup> Tim Penyusun Kamus Pusat Pembinaan, ‘Kamus Besar Bahasa Indonesia’, Jakarta: Balai Pustaka, 1989.

<sup>3</sup> Jeofer Pratama Sahetapy, ‘Diferensiasi Produk, Strategi Merek, Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Meubel UD Sinar Sakti Manado’, *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1.3 (2013).

mempengaruhi persepsi konsumen yang menjadi target market terhadap value. Kedua dengan membuat hirarki nilai pelanggan, perusahaan harus menyusun setiap faktor kedalam satu kelompok dari elemen kelompok yaitu: basic (dasar), expented (harapan), desired (keinginan), dan unanticipated (kejutan). Yang ketiga dalah menemukan sepaket nilai konsumen. Perusahaan harus memiliki kombinasi antara faktor *intangibile* dan *tangible*. Untuk membedakan dengan pesaing dan menciptakan konsumen yang loyal. Perusahaan dapat melakukan diferensiasi pada lima dimensi yaitu; produk, jasa (*service*), sumber daya manusia (*personal*), saluran (*channel*), dan citra (*image*).<sup>4</sup>

### 3. *Financial Literacy*

*Financial literacy* merupakan pemahaman umum terkait pengelolaan dan sikap mengenai keuangan. *Financial literacy* dapat diartikan sebagai pengetahuan keuangan dengan tujuan mencapai kesejahteraan.<sup>5</sup>

Pengertian *financial literacy*, menurut Bhushan and Medury yaitu “*Financial literacy is the ability to make informed judgments and to take effective decisions regarding the use and management of money*” yang artinya *financial literacy* adalah kemampuan untuk membuat penilaian informasi dan mengambil keputusan yang efektif tentang penggunaan dan pengelolaan uang.<sup>6</sup> Menurut *Program for International Student Assessment (PISA)* dalam Litbang Kemendikbud (2012:p. 34) aspek-aspek yang terdapat pada *financial literacy* yaitu:<sup>7</sup>

1. Uang dan transaksi.
2. Perencanaan dan pengelolaan keuangan.
3. Risiko dan keuntungan.
4. *Financial landscape*.

---

<sup>4</sup> M Nur Rianto Al Arif, ‘Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah’, 2021.h.63

<sup>5</sup> Annamaria Lusardi and Olivia S Mitchell, "Baby Boomer Retirement Security: The Roles of Planning, Financial Literacy, and Housing Wealth", *Journal of Monetary Economics*, 54.1 (2007), 205–24.

<sup>6</sup> Puneet Bhushan and Yajulu Medury, ‘Financial Literacy and Its Determinants’, 2013.h.155-160

<sup>7</sup> Balitbang Kemdikbud, ‘Survei Internasional PISA (Programme for International Student Assessment)’ (Puspendik di tulis pada, 2012).

#### 4. Promosi

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan untuk mempengaruhi nasabah menciptakan permintaan atas suatu produk/jasa.<sup>8</sup>

#### 5. *Personal Selling*

*Personal selling* adalah interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan untuk membuat presentasi, menjawab pertanyaan dan pengadaan pesanan.<sup>9</sup>

#### 6. Nasabah

Nasabah adalah pihak yang menggunakan jasa bank. Nasabah penyimpan adalah nasabah yang menempatkan dananya di bank dalam bentuk simpanan berdasarkan perjanjian bank dengan nasabah yang bersangkutan.<sup>10</sup>

#### 7. Tabungan

Tabungan adalah Simpanan berdasarkan Akad *wadi'ah* atau Investasi dana berdasarkan Akad *mudharabah* atau Akad lain yang tidak bertentangan dengan Prinsip Syariah yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat dan ketentuan tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro, dan/atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu.<sup>11</sup>

#### 8. *Wadiah*

*Wadiah* adalah titipan murni dari satu pihak ke pihak lain baik individu maupun badan hukum yang harus dijaga dan dapat dikembalikan kapan saja ketika si penyimpan menghendaki.<sup>12</sup>

---

<sup>8</sup> Sofjan Assauri, "*Manajemen Pemasaran*", 2011.h.73

<sup>9</sup> Alfany Wahyudi and Tri Indra Wijaksana, 'Pengaruh Proses Personal Selling Terhadap Volume Penjualan Produk Indihome (Studi Pada Pt. Telkom Witel Semarang)', *EProceedings of Management*, 3.2 (2016).

<sup>10</sup> R I Undang-Undang, 'Nomor 10 Tahun 1998 Tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 Tentang Perbankan', *Lembaran Negara Republik Indonesia*, 1998.

<sup>11</sup> Wijaya, Reza Henning. "Tinjauan Fikih dan Praktik Akad Al-Wadiah Pada Perbankan Syariah di Indonesia." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)* 3.2 (2021): 302-310.

<sup>12</sup> Eva Yuniarti, "Implementasi Akad Wadiah Pada Tabungan Faedah Di Bank BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Metro" (IAIN Metro, 2018) .h.14.

### 9. *Wadiah yad-dhamanah*

Tabungan *Easy Wadi'ah* merupakan tabungan berprinsip wadi'ah dengan akadnya *wadi'ah yad-dhamanah* yang berarti dana yang disimpan atau dititipkan oleh nasabah boleh dimanfaatkan oleh Bank.

### 10. Tabungan *Easy Wadiah*

Tabungan Easy Wadiah adalah tabungan dalam mata uang rupiah berdasarkan prinsip *Wadiah Yad Dhamanah* yang penarikannya dan setorannya dapat dilakukan kapan saja selama jam operasional kas baik di kantor bank ataupun melalui ATM.<sup>13</sup>

## B. Latar Belakang Masalah

Bank syariah Indonesia (Bank Syariah Indonesia) resmi beroperasi pada 1 februari 2021. Bank Syariah Indonesia merupakan bank syariah di Indonesia yaitu hasil penggabungan (*Merger*) tiga bank syariah dari himpunan bank milik negara (HIMBARA), yaitu: bank BRI Syariah (BRIS), bank syariah mandiri (BSM), dan bank BNI syariah (BNIS). Terobosan kebijakan pemerintah untuk melakukan *merger* 3 bank syariah ini diharapkan dapat memberikan pilihan lembaga keuangan baru bagi masyarakat sekaligus mampu mendorong perekonomian nasional.<sup>14</sup>

Bank Syariah Indonesia dalam menjalankan kegiatan pengoperasiannya dinilai masih cukup baru jika dibandingkan dengan Bank-Bank yang lain, oleh karena itu Bank Syariah Indonesia masih sangat banyak sekali membutuhkan *value* dari calon nasabahnya karena hal tersebutlah upaya yang harus dicapai bank untuk meningkatkan jumlah minat nasabahnya, Untuk meningkatkan *value* tersebut Bank Syariah harus memberikan pelayanan serta promosi

---

<sup>13</sup> Pratiwi, Cici. Pengaruh Gaya Hidup Syariah dan Keuntungan Nasabah Terhadap Keputusan Memilih Produk Tabungan Easy Wadiah (Studi Kasus PT. BSI KCP Lubuk Pakam Sudirman). Diss. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, 2021.

<sup>14</sup> Heri Irawan, Ilfa Dianita, and Andi Deah Salsabila Mulya, 'PERAN BANK SYARIAH INDONESIA DALAM PEMBANGUNAN EKONOMI NASIONAL', *Jurnal Asy-Syarikah: Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 3.2 (2021), 147–58.



yang baik yaitu diantaranya diferensiasi produk dan promosi, Bank juga harus memberikan edukasi ke calon nasabah mengenai produk yang akan dipilih nasabah diantaranya edukasi *financial literacy*.

PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk merupakan lembaga keuangan perbankan yang terbentuk melalui merger dari 4 (empat) bank pemerintah yaitu Bank Dagang Negara, Bank Bumi Daya, Bank Ekspor Import, dan Bank Pembangunan Indonesia (BAPINDO).<sup>15</sup> Bank Mandiri KC Bendungan Hilir merupakan salah satu kantor cabang Bank Mandiri yang berada di Jakarta Pusat, Bank ini memiliki banyak produk di dalamnya diantaranya adalah produk tabungan. Produk tabungan di Bank Mandiri merupakan salah satu produk unggulan yang relatif memiliki banyak nasabah, Namun sebagai manusia biasa nasabah Bank Mandiri masih memikirkan mengenai keunggulan produk di dalam Bank lain yang sekiranya lebih menguntungkan dari Bank Mandiri baik itu dari segi finansial maupun hal yang lainnya. Terlebih pada peristiwa bocornya data perusahaan swasta PT Bangun Teknik Utama (BTU) pada tanggal 11 April 2021, tentu saja hal tersebut menjadi sebuah alasan untuk nasabah Bank Mandiri beralih minat terhadap Bank yang lain.

Diakui saat ini, tingginya minat nasabah untuk menabung dipengaruhi oleh tingkat bunga.<sup>16</sup> Hal ini berarti bahwa pada saat tingkat bunga tinggi, masyarakat lebih tertarik menambah tabungannya, dibanding modal usaha/investasi. Konsep ini berbeda dengan sistem perbankan syariah yang menggunakan sistem bagi hasil atas penggunaan dana oleh pihak peminjam, peminjaman produktif yang disalurkan nantinya akan memberikan bagian bagi pemberi pinjaman sebesar nisbah bagi hasil yang disepakati di awal akad/awal transaksi sedangkan nominal yang diterima tentunya disesuaikan dengan besarnya keuntungan yang didapat oleh peminjam itu sendiri, konsekuensi dari konsep ini adalah untung dan rugi jika hasil usaha

---

<sup>15</sup> H Gaffar, 'Pengaruh Stres Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk Kantor Wilayah X Makassar', *Pengaruh Stres Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Pt. Bank Mandiri (Persero) Tbk Kantor Wilayah X Makassar*, 2012, 1–67 <<http://repository.unhas.ac.id/handle/123456789/1531>>.

<sup>16</sup> Ariyanti, Widhi Diyah. *Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan dan Promosi Terhadap Minat Menabung Nasabah Pada Bank CIMB Niaga Syariah Di Surabaya*. Diss. STIE PERBANAS SURABAYA, 2015.h.13

peminjam menunjukkan keuntungan yang besar maka bagi hasilnya pun akan besar dan sebaliknya jika keuntungan kecil atau bahkan merugi maka pihak peminjam ikut pula menanggung kerugian tersebut. Dari uraian tersebut dapat diketahui bahwa salah satu perbedaan utama antara perbankan syariah dan perbankan konvensional adalah adanya nisbah bagi hasil di perbankan syariah dan adanya suku bunga di perbankan konvensional.<sup>17</sup> Sebagaimana ditegaskan dalam surah *Al-Baqarah* ayat 168 :

حُطُوتٍ تَتَّبِعُوا ۖ وَلَا طَيِّبًا حَلَالًا الْأَرْضِ فِي مِمَّا كَلُوا النَّاسُ يَا أَيُّهَا  
مُؤْمِنِينَ عَدُوٌّ لَكُمْ إِنَّهُ الشَّيْطَانُ

Artinya :

*Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu.*<sup>18</sup>

Diferensiasi produk merupakan keunggulan utama yang dimiliki oleh industri perbankan syariah produk-produk yang ditawarkan oleh industri perbankan syariah sangat berbeda dibandingkan dengan industri perbankan konvensional. Perbedaan tersebut menjadi daya tarik terhadap keputusan konsumen untuk memilih menggunakan jasa perbankan syariah.<sup>19</sup> Kegiatan operasional bank syariah yang mengutamakan sistem bagi hasil menciptakan keadilan yang setara antara nasabah dan bank syariah, sehingga tidak ada pihak yang dirugikan dalam proses ini. Keterbukaan antara hasil yang diperoleh dan yang akan dibagikan menjadikan bank syariah tidak memakai konsep besarnya bunga untuk membagi keuntungan kepada nasabah, dengan konsep tersebut menjadikan bank syariah

---

<sup>17</sup> Muhammad, *Manajemen Bank Syariah* (Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2005).h.119

<sup>18</sup> evan Hamzah Muchtar, 'Konsep Hukum Bisnis Syariah Dalam Al-Qur'an Surat Al-Baqarah [2] Ayat 168-169 (Kajian Tematis Mencari Rezeki Halal)', *Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2.02 (2018), 156–70.

<sup>19</sup> Fitriani, Sandi. Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Inovasi produk Terhadap keunggulan Bersaing Pada Donat Madu Cihanjuang. Diss. Universitas Komputer Indonesia, 2016.h.17

sama sekali tidak menyentuh riba yang dilarang oleh umat islam, hal sebaliknya yang masih terjadi perdebatan pada sistem bank konvensional yang menganut sistem bunga.

Kelebihan promosi *personal selling* dibandingkan dengan promosi yang lainnya adalah sebagai berikut:

1. Personal selling melibatkan komunikasi secara langsung dengan konsumen potensial, sehingga lebih bisa membujuk daripada alat – alat promosi lain.
2. Proses komunikasi face to face menjadikan komunikasi potensial lebih memperhatikan pesan dari komunikator.
3. Personal selling dapat mendesain cara penyampaian pesan yang berbeda sesuai dengan situasi dan kondisi audien.
4. Dalam personal selling terjadi komunikasi dua arah, sehingga dapat memungkinkan adanya dialog interaktif antara salesperson dengan konsumen.
5. Personal selling lebih memungkinkan untuk menyampaikan pesan yang kompleks mengenai suatu produk yang tidak dapat disampaikan melalui iklan.

Strategi yang dilakukan melalui diferensiasi produk adalah dengan kreativitas yang tinggi dalam menciptakan keunikan produk yang lebih menarik, sejuk, aman, nyaman, menyenangkan, karyawan yang ramah, terampil, berwawasan, dan mampu mewujudkan dalam keseharian sehingga lebih diminati oleh konsumen dibandingkan dengan produk pesaing lainnya.<sup>20</sup>

Perbedaan utama antara sistem perbankan syariah dengan sistem perbankan konvensional terletak pada:

1. Jenis produk yang lebih beragam dan skema keuangan yang lebih bervariasi
2. Pengolahan dana masyarakat yang transparan, sehingga lebih adil bagi nasabah dan bank.

*Programme for International Students Assessment (PISA)* dalam *The Organisation for Economic Co-operation and Development* dalam (OECD, 2015) mendefinisikan *financial literacy*

---

<sup>20</sup> Fandy Tjiptono, 'Kelanggengan Entrepreneurship Dalam Bentuk Bisnis Keluarga: Apa Yang Telah Dan Masih Perlu Diungkap', *Jurnal Entrepreneur Dan Entrepreneurship*, 2.1, 2 (2013), 1–12.

sebagai pengetahuan dan pemahaman konsep dan risiko keuangan, dan keterampilan, motivasi dan kepercayaan diri untuk menerapkan pengetahuan dan pemahaman tersebut untuk membuat keputusan yang efektif di berbagai konteks keuangan, untuk meningkatkan kesejahteraan finansial individu dan masyarakat, dan untuk memungkinkan partisipasi dalam kehidupan ekonomi.<sup>21</sup> *Financial literacy* sangat dibutuhkan masyarakat Indonesia karena dengan adanya *financial literacy* masyarakat Indonesia lebih memahami bagaimana cara untuk memenejemen keuangan baik keuangan yang bersifat individu maupun kelompok.

**Tabel 1.1**  
**Indeks *Financial literacy* di Indonesia**

No.	Tahun	Indeks <i>Financial literacy</i> di Indonesia (%)
1	2013	21.84%
2	2016	29.7%
3	2019	38.03%

Sumber : Otoitas Jasa Keuangan ( OJK )

Dari data diatas yang telah didapat dari website Bank Syariah Indonesiate Otoritas Jasa Keuangan maka dapat disimpulkan dari tahun 2013-2019 indeks *financial literacy* di Indonesia mengalami peningkatan. Survei yang di lakukan oleh OJK menggunakan data survei yang dilakukan secara langsung/ wawancara tatap muka dibantu dengan sistem Computer Assisted Personal Interviewing (CAPI) di 34 provinsi dengan jumlah 12.773 Responden.

---

<sup>21</sup> OECD PISA, 'PISA 2015 Released Field Trial Cognitive Items', *OECD Programme for International Student Assessment*, 2015, 89.

Berdasarkan Laporan Publikasi OJK, Indeks *financial literacy* yang terdapat di wilayah DKI Jakarta yang sebesar 59,16%.<sup>22</sup> Hal tersebut menjadikan Kota DKI Jakarta yang menjadi obyek OJK dalam pengedukasian *financial literacy*. Tujuannya untuk memberikan pengetahuan dan informasi terkait *financial literacy* kepada masyarakat sehingga masyarakat menjadi tahu apa itu perbankan syariah, produk produknya dan hal-hal yang berkaitan dengan perbankan syariah.

*Financial literacy* terjadi manakala seorang individu yang cakap (*literate*) adalah seseorang yang memiliki sekumpulan keahlian dan kemampuan yang membuat orang tersebut mampu memanfaatkan sumber daya yang ada untuk mencapai tujuan. Kecakapan (*literacy*) merupakan hal penting yang harus dimiliki untuk mencapai tujuan-tujuannya. literasi finansial didefinisikan sebagai kemampuan seseorang untuk mendapatkan, memahami dan mengevaluasi informasi yang relevan untuk pengambilan keputusan dengan memahami konsekuensi finansial yang ditimbulkannya.<sup>23</sup> Memahami implikasi finansial yang ditimbulkan dari keputusan keuangan merupakan hal yang mendasar dalam literasi finansial. Keputusan yang berdasarkan informasi diakui sebagai instrumen untuk mencapai outcome yang diharapkan. Hal penting yang harus dicatat disini bahwa literasi finansial hanya menjadikan seseorang mampu membuat keputusan berdasarkan informasi yang relevan. *Financial literacy* tidak menjamin bahwa keputusan yang tepat yang dibuat. Hal tersebut disebabkan karena seseorang tidak selalu mengambil keputusan berdasarkan rasional ekonomi.<sup>24</sup>

Upaya meningkatkan minat masyarakat menggunakan produk atau jasa bank syariah salah satu yang dapat dilakukan adalah dengan Promosi. Promosi yang dapat dilakukan oleh bank harus memberikan informasi yang tepat dimana komunikasi berperan penting, dalam hal ini promosi menjadi suatu yang berharga. Komunikasi merupakan

---

<sup>22</sup> Ototitas Jasa Keuangan, "Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan," <https://www.ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/publikasi/Pages/Survei-Nasional-Literasi-dan-Inklusi-Kuangan-2019.aspx>

<sup>23</sup> C L J Mason and R M S Wilson, 'Conceptualising Fi-Financial Literacy', *Occasional Paper*, 7 (2000).

<sup>24</sup> *ibid*

karakter yang penting dalam membangun hubungan. Dengan diadakannya promosi masyarakat mengetahui apa saja yang diberikan oleh bank serta menambah minat masyarakat untuk menabung.<sup>25</sup> Dalam hal ini promosi dapat memberikan peluang yang besar terhadap kepentingan kedua belah pihak yaitu produsen (Bank Syariah) dan konsumen (nasabah). Bank berkepentingan produk yang ditawarkannya dapat diketahui oleh konsumen melalui promosi yang dilakukannya sedangkan para konsumen atau nasabah dapat mengetahui jenis produk yang sesuai dengan kebutuhannya melalui promosi yang dilakukan bank. Promosi yang dapat dilakukan bank harus memberikan informasi yang tepat dimana komunikasi berperan penting.<sup>26</sup>

Beberapa bentuk-bentuk dari kegiatan promosi yaitu dengan periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas dan hubungan masyarakat, penjualan pribadi (*personal selling*).<sup>27</sup> Dengan adanya bentuk kegiatan promosi tersebut maka bank dapat melakukan secara efektifitas promosi di perusahaanya. Untuk menarik minat nasabah, bank harus melakukan sedikit usaha yaitu salah satunya dengan promosi. Oleh karena itu bank harus memahami pasar sasaran yang akan dituju sehingga dapat melakukan promosi secara tepat.

Dewasa ini minat masyarakat terhadap kegiatan menabung semakin tinggi, dibuktikan dengan semakin banyaknya perusahaan perbankan yang tumbuh di Indonesia, salah satunya adalah Bank Syariah.<sup>28</sup> Dimana kegiatannya Bank Syariah memiliki produk produk tabungan yang ditawarkan kepada masyarakat. Produk yang ditawarkan salah satunya adalah tabungan. Tabungan merupakan salah satu jasa yang ditawarkan oleh bank, banyak tabungan yang ditawarkan oleh bank tentunya dengan karakteristik jasa yang berbeda. Saat ini, masyarakat mengenal jenis tabungan konvensional

---

<sup>25</sup> Indriyo Gitosudarmo, 'Manajemen Pemasaran', *Yogyakarta: BPFE*, 2000.h.235

<sup>26</sup> *ibid*

<sup>27</sup> Philip Kotler and Kevin Lane Keller, 'Manajemen Pemasaran, Jakarta: PT', *Indeks Kelompok Gramedia*, 2005.h.180

<sup>28</sup> Ariyanti, Widhi Diah. Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan dan Promosi Terhadap Minat Menabung Nasabah Pada Bank CIMB Niaga Syariah Di Surabaya. Diss. STIE PERBANAS SURABAYA, 2015.h.13

dan tabungan syariah masing-masing tabungan memiliki metode berbeda dalam segi pembiayaan. Tabungan konvensional merupakan tabungan yang menggunakan metode bunga biasanya diterapkan oleh bank umum dan masyarakat sudah menganggap lazim metode ini. Selain itu, ada juga tabungan syariah yang menerapkan metode bagi hasil sesuai dengan prinsip-prinsip Islam dan dikeluarkan oleh bank syariah.

Wawancara yang dilakukan oleh Vandrio di Bank Syariah Indonesia KC Kedaton menerangkan bahwa Tabungan *easy wadiah* merupakan tabungan yang paling banyak diminati dibandingkan jenis tabungan yang lain, karena tabungan *easy wadiah* memiliki fasilitas dan keunggulan yang tidak dimiliki oleh produk tabungan lain.<sup>29</sup>

Tabungan *Easy Wadi'ah* merupakan tabungan berprinsip wadi'ah dengan akadnya *wadi'ah yad-dhamanah* yang berarti dana yang disimpan atau dititipkan oleh nasabah boleh dimanfaatkan oleh Bank.<sup>30</sup> Tabungan *easy wadiah* merupakan produk baru pada Bank Syariah Indonesia dimana dengan memiliki tabungan ini para nasabah tidak perlu lagi memikirkan dana administrasi setiap bulannya, selain memudahkan bagi nasabah, pemilik tabungan *easy wadiah* juga akan mendapatkan nisbah bagi hasil sesuai dengan ketentuan yang sudah di sepakati dan tabungan walimah dapat di ambil sewaktu-waktu dengan syarat tertentu dan nasabah wajib menyetorkan dananya secara rutin melalui tabungan tersebut sesuai dengan kemampuan membayarnya.

Tabungan *Easy Wadi'ah* ini memiliki beberapa keunggulan yang dapat bersaing dalam industri perbankan, yaitu sebagai berikut:

1. Bebas biaya administrasi setiap bulannya
2. Tidak dikenakan biaya tarik tunai di seluruh ATM Bank Mandiri
3. Gratis biaya transaksi di seluruh EDC Bank Mandiri, semua EDC
4. Bank di Indonesia, dan EDC berjaringan PRIMA
5. Kemudahan transaksi dengan mobile banking dan net banking

---

<sup>29</sup> Wawancara dengan Vandrio, tanggal 29 Desember 2021 di Kantor Bank Syariah Indonesia KC Kedaton

<sup>30</sup> Pratiwi, Cici. Pengaruh Gaya Hidup Syariah dan Keuntungan Nasabah Terhadap Keputusan Memilih Produk Tabungan Easy Wadiah (Studi Kasus PT. BSI KCP Lubuk Pakam Sudirman). Diss. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, 2021.h.18

6. Kartu ATM yang dapat digunakan di seluruh mesin ATM Bank Syariah Indonesia, mesin ATM Bank Mandiri, mesin ATM Bersama, mesin ATM Prima, mesin ATM Link, dan mesin ATM berlogo VISA

**Tabel 1.2**  
**Rincian Biaya Rekening Bank Syariah Indonesia Tabungan Easy Wadi'ah**

<b>Keterangan</b>	<b>Penjelasan</b>
Biaya administrasi	Nasabah tidak dikenakan biaya administrasi setiap bulannya
Setoran awal	Setiap nasabah yang akan membuka rekening melakukan setoran awal sejumlah Rp100.000,-
Saldo minimal	Saldo sudah otomatis mengendap dalam rekening sejumlah Rp50.000,-
Biaya tutup rekening	Apabila rekening akan ditutup maka dikenakan biaya sejumlah Rp20.000
Biaya dormant	Biaya yang dikenakan apabila selama 36 bulan rekening tersebut tidak ada transaksi atau tidak aktif. Dikenakan biaya sejumlah Rp5.000,- per bulan
Biaya penggantian kartu ATM	Apabila kartu ATM hilang/rusak maka untuk penggantian kartu ATM yang baru maka dikenakan biaya sejumlah Rp25.000,-

Sumber : Bank Syariah Indonesia

Minat adalah aspek kejiwaan dan bukan hanya mewarnai perilaku seseorang untuk melakukan aktifitas yang menyebabkan seseorang merasa tertarik kepada sesuatu. Selain itu minat memiliki makna yang luas, karena dengan minat akan mampu merubah sesuatu



yang belum jelas menjadi lebih jelas.<sup>31</sup> Dalam dunia perbankan sumber dana terbesar bersumber dari para nasabah yang melakukan transaksi yaitu dalam hal ini nasabah yang melakukan transaksi menabung, sehingga pihak lembaga keuangan mempunyai aturan yang ketat kepada pengelolaan keuangan yang bersumber dari nasabah maupun masyarakat. Untuk menarik minat nasabah faktor utama yang harus diperhatikan yaitu kepuasan nasabah. Untuk terus menjaga kepuasan nasabah salah satu cara yang harus dibenahi oleh bank yaitu kualitas baik itu dari segi promosi maupun fasilitas.

Nasabah saat ini lebih berhati-hati untuk memutuskan bank manakah yang akan dipilihnya untuk tempat menginvestasikan dananya. Faktor pendukung untuk menarik minat nasabah dalam hal ini yaitu dari segi *financial literacy*, karena dengan nasabah yang memiliki *financial literacy* yang baik maka nasabah akan lebih memperhitungkan langkah yang akan diambilnya. Keputusan nasabah dalam menggunakan jasa perbankan bisa didasari oleh beberapa faktor atau pengaruh lainnya, baik internal maupun eksternal. Serta adanya kemungkinan yang terjadi bahwa kebanyakan nasabah pada perbankan syariah juga masih merupakan nasabah perbankan konvensional, sehingga perlu kiranya pengkajian tentang **“(Pengaruh Diferensiasi *Financial Literacy* Dan Promosi *Personal Selling* Terhadap Minat Nasabah Dalam Menggunakan Tabungan *Easy Wadiah* Di Bank Syariah Indonesia (Studi Pada Nasabah Pengguna Tabungan Bank Mandiri KC Bendungan Hilir Jakarta)”**.

### C. Identifikasi Dan Batasan Masalah

#### 1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut:

- a. Peristiwa bocornya data nasabah Bank Mandiri pada tahun 2021 membuat rasa percaya nasabah Bank Mandiri berkurang sehingga nasabah Bank Mandiri ingin beralih ke Bank yang dinilai lebih aman.
- b. Indeks Finansial Literacy di Jakarta yang cukup tinggi akan

---

<sup>31</sup> Hutomo Rusdianto and Chanafi Ibrahim, ‘Pengaruh Produk Bank Syariah Terhadap Minat Menabung Dengan Persepsi Masyarakat Sebagai Variabel Moderating Di Pati’, *Equilibrium: Jurnal Ekonomi Syariah*, 4.1 (2016), 43–61.

mempengaruhi nasabah dalam menentukan minatnya.

- c. Adanya persaingan dalam produk tabungan sehingga menyebabkan Bank Syariah Indonesia harus merumuskan strategi-strategi, agar tetap bertahan dalam persaingan.
  - d. Penggunaan tabungan *easy wadiah* sebagai objek penelitian masih jarang digunakan pada penelitian serupa.
2. Batasan Masalah

Dengan berbagai keterbatasan maka dalam penelitian ini penulis membatasi ruang lingkup dan pembahasan agar tidak menyimpang dari pokok pembahasan.

Tujuan dari penelitian ini yaitu membahas masalah yang ada didalam rumusan masalah dan supaya tidak keluar jalur dari pembahasan ini maka dibutuhkan ruang lingkup dalam penelitian. Ruang lingkup penelitian kami lakukan terbatas pada empat variabel penelitian, yakni:

- a. tiga variabel bebas yaitu diferensiasi produk, financial literacy, dan promosi personal selling dan satu buah variabel tergantung yakni minat nasabah. Populasi dalam penelitian ini yaitu semua nasabah yang menggunakan jasa produk tabungan di Bank Mandiri.
- b. Penelitian yang dilakukan di Bank Syariah Indonesia KC Kedaton hanya mencakup diferensiasi produk dan promosi *personal selling* pada produk tabungan *easy wadiah*.
- c. Penelitian yang dilakukan di Bank Mandiri KC Bendungan Hilir Jakarta mencakup respon nasabah Bank Mandiri KC Bendungan Hilir Jakarta mengenai diferensiasi dan promosi *personal selling* pada produk tabungan *easy wadiah* di Bank Syariah Indonesia serta meneliti seberapa pentingnya *financial literacy* dalam menentukan minat nasabah.

#### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah, Peneliti merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah Diferensiasi, *Financial Literacy*, dan Promosi Personal *Selling* Berpengaruh Secara Parsial Terhadap Minat Nasabah

Bank Mandiri Untuk Menggunakan Tabungan *Easy Wadiah* di Bank Syariah Indonesia ?

2. Apakah Diferensiasi, *Financial Literacy*, dan Promosi Personal *Selling* Berpengaruh Secara Stimultan Terhadap Minat Nasabah Bank Mandiri Untuk Menggunakan Tabungan *Easy Wadiah* di Bank Syariah Indonesia ?
3. Bagaimanakah Minat Nasabah Dalam Prespektif Islam ?

#### **E. Tujuan Masalah**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk Mengetahui Apakah Diferensiasi, *Financial Literacy*, dan Promosi Personal *Selling* Berpengaruh Secara Parsial Terhadap Minat Nasabah Bank Mandiri Untuk Menggunakan Tabungan *Easy Wadiah* di Bank Syariah Indonesia.
2. Untuk Mengetahui Apakah Diferensiasi, *Financial Literacy*, dan Promosi Personal *Selling* Berpengaruh Secara stimultan Terhadap Minat Nasabah Bank Mandiri Untuk Menggunakan Tabungan *Easy Wadiah* di Bank Syariah Indonesia.
3. Untuk Mengetahui Bagaimanakah Minat Nasabah Dalam Prespektif Islam.

#### **F. Manfaat Penelitian**

1. Bagi penulis  
Penelitian ini merupakan penelitian intelektual yang diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan dan kompetensi pada disiplin ilmu.
2. Bagi akademisi  
Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangsi pemikiran untuk mengembangkan ilmu dibidang keuangan khususnya perbankan syariah terkait tabungan di Perbankan Syariah.
3. Bagi praktisi  
Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai informasi terkait hal-hal yang dapat mempengaruhi minat nasabah dalam melakukan transaksi di Bank, sehingga dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi untuk terus meningkatkan kualitas di dunia Perbankan Syariah

### G. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan

Penelitian terdahulu bertujuan sebagai bahan perbandingan dan rujukan. Selain itu, penelitian terdahulu digunakan untuk menghindari adanya persepsi kesamaan dengan penelitian ini. Maka dalam penelitian terdahulu ini peneliti mencantumkan hasil penelitian terdahulu sebagai berikut :

**Tabel 1.3**  
**Hasil Penelitian Terdahulu**

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Metode/ Analisis	Hasil Penelitian
1	Nadia Fazira (2019)	Pengaruh Promosi Personal Selling Dan Edukasi Terhadap Minat Nasabah Pada Produk Tabungan Di PT. BPRS Baiturrahman Keutapang	Independen : Promosi Personal Selling Dan Edukasi  Dependen : Minat Nasabah	analisis persamaan regresi linier berganda	Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel personal selling dan edukasi berpengaruh terhadap minat nasabah pada produk tabungan di PT. BPRS Baiturrahman Keutapang.
2	Muhammad Ibnu 'Azizan	Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Promosi Terhadap Minat Nasabah Griya IB Hasanah Di PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang	Independen : Diferensiasi Produk Dan Promosi  Dependen : Minat Nasabah	penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian asosiatif	Diferensiasi produk dan promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah Griya iB Hasanah di PT. Bank BNI

		Pembantu Tulungagung			88 Syariah Kantor Cabang Pembantu Tulungagung
3	Resti Fadhilah Nurrohman dan Radia Purbayati	Pengaruh Tingkat <i>Financial literacy</i> Syariah Dan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah	Independen : Tingkat <i>Financial literacy</i> Syariah Dan Kepercayaan Masyarakat  Dependen : Minat Menabung	Metode pada penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel tingkat <i>financial literacy</i> syariah dan kepercayaan masyarakat berpengaruh positif terhadap minat menabung di bank syariah

Penelitian ini mempunyai persamaan dan perbedaan dengan penelitian-penelitian terdahulu yang terletak pada objek penelitian yang diteliti, metode analisis data serta hubungan antar variabel. Penelitian terdahulu banyak menggunakan objek penelitian pada nasabah Bank Syariah .sedangkan dalam penelitian ini menggunakan objek penelitian nasabah Bank Konvensional. Untuk metode analisis dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda. Penelitian ini berjudul “**Pengaruh Diferensiasi Financial Literacy Dan Promosi Personal Selling Terhadap Minat Nasabah Dalam Menggunakan Tabungan *Easy Wadiah* Di Bank Syariah Indonesia (Studi Pada Nasabah Pengguna Tabungan Bank Mandiri)**”.

## H. Sistematika Penulisan

## **BAB I: PENDAHULUAN**

Bab ini menguraikan tentang penegasan judul, latarbelakang masalah, identifikasi dan batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, penelitian terdahulu, dan sistematika penulisan.

## **BAB II: LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN HIPOTESIS**

Bab ini berisi tentang teori-teori yang mendasari penelitian ini dan menjadi acuan teori yang digunakan dalam menganalisa penelitian ini yang meliputi teori yang digunakan dan pengajuan hipotesis.

## **BAB III: METODE PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan tentang metode yang digunakan dalam melakukan penelitian, hal-hal yang akan dijelaskan yaitu waktu dan tempat penelitian, pendekatan dan jenis penelitian, populasi, sampel dan teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel dan metode analisis data yang digunakan untuk menganalisa data sampel yang diperoleh.

## **BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini membahas mengenai deskripsi data, hasil analisis data dan pembahasan hasil penelitian berdasarkan alat dan metode analisis data yang digunakan.

## **BAB V: PENUTUP**

Bab ini berisi tentang kesimpulan penelitian dan saran-saran dari hasil penelitian yang telah dilakukan.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN HIPOTESIS**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. Produk**

##### **1.1 Pengertian Produk**

Produk adalah sebuah benda atau pelayanan yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen, baik kebutuhan primer seperti rasa lapar dan haus, atau kebutuhan sekunder seperti hiburan. Produk adalah barang atau jasa yang dapat diperjualbelikan. Dalam marketing, produk adalah apapun yang bisa ditawarkan ke sebuah pasar dan bisa memuaskan sebuah keinginan atau kebutuhan.<sup>32</sup> Menurut M. Taufiq Amir, produk adalah apa saja yang dapat ditawarkan kepada pasar agar dapat dibeli, digunakan, atau dikonsumsi, yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan mereka.<sup>33</sup> Sedangkan menurut Philip, yang dimaksud dengan produk adalah setiap apa saja yang dapat ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Yang meliputi benda fisik, jasa orang, tempat, organisasi dan gagasan.<sup>34</sup>

Didalam konsep produk, konsumen cenderung lebih menyukai produk yang berkualitas dan mempunyai prestasi paling baik. Konsep produk memusatkan perhatian pada usaha untuk menghasilkan produk yang lebih unggul dibanding yang lain dan menyempurnakannya secara terus menerus.<sup>35</sup> Dalam buku yang berjudul Pengantar Bisnis, konsep produk berpegang teguh pada anggapan bahwa konsumen akan menyenangi produk yang menawarkan mutu, penampilan, dan keistimewaan dibandingkan produk yang sejenis. Oleh karena itu, Bank perlu

---

<sup>32</sup> P T Tasahil and Malik Allamshah, 'Pengaruh Produk , Kesesuaian Harga , Promosi Dan Lokasi Terhadap', 14.3 (2019).h.102

<sup>33</sup> M Taufiq Amir, 'Dinamika Pemasaran', *Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada*, 2005.h.8

<sup>34</sup> P Marius Angipora, 'Dasar-Dasar Pemasaran, Penerbit PT', *Raja Grafindo Persada, Jakarta*, 1999.h.127

<sup>35</sup> Muhammad Suyanto, *Marketing Strategy Top Brand Indonesia* (Penerbit Andi, 2007).h.30

mengadakan perbaikan-perbaikan dan strategi produk yang sesuai dengan keadaan pasar.<sup>36</sup>

## 1.2 Tingkatan Produk

Tingkatan Produk Menurut William J. Stanton, tingkatan produk ada lima meliputi<sup>37</sup> :

- a) Manfaat inti (*core benefit*), yaitu jasa atau manfaat inti yang sesungguhnya dibeli atau diperoleh oleh konsumen, misal sebuah Bank manfaat sesungguhnya adalah Bank untuk menipkan atau meminjam dana.
- b) Manfaat dasar tambahan (*generic product*) artinya pada inti produk tersebut manfaat tambahan, misal Bank sebagai menipkan atau meminjam dana mempunyai produk-produk lain yang menguntungkan nasabah.
- c) Harapan dari produk (*expected product*) artinya serangkaian kondisi yang diharapkan dan disenangi yang dimiliki atribut tersebut, misal di dalam tabungan *easy wadiah* maka produk ini diharapkan lebih mampu memberikan keunggulan tertentu seperti proses pengajuan yang mudah.
- d) Kelebihan yang dimiliki produk (*augmented product*) artinya salah satu manfaat dan pelayanan yang dapat membedakan produk tersebut dengan produk para pesaing, misal di dalam tabungan *easy wadiah* mampu memberikan biaya bebas administrasi tiap bulannya.
- e) Masa depan potensi produk (*potential product*) artinya bagaimana harapan masa depan produk tersebut jika terjadi perubahan dan perkembangan teknologi dan selera konsumen.

---

<sup>36</sup> M Fuad, 'Dkk, Pengantar Bisnis, Jakarta: PT', *Gramedia Pustaka Utama*, 2000.h.127

<sup>37</sup> Tasahil and Allamshah.h.85



Di samping itu, pendapatan lain mengenai tingkatan produk menurut *Theodore Levit* dalam buku *The Marketing Imagination* mengajukan konsep total produk, di mana suatu produk ditawarkan dapat terdiri atas 4 unsur yaitu<sup>38</sup>:

- a) Produk inti atau generik (*core or generic product*)
- b) Produk yang diharapkan, terdiri atas produk inti berikut pertimbangan keputusan pembelian minimal yang harus dipenuhi (*expected product*)
- c) Produk tambahan (*augmented product*).
- d) Produk potensial (*potensial product*), di mana tampilan dan tambahan yang berguna bagi konsumen atau mungkin menambah kepuasan konsumen

### 1.3 Klasifikasi Produk

Berdasarkan produk yang biasa dibeli oleh konsumen, kita dapat melakukan penggolongan atau klasifikasi mengenai produk. Produk menurut daya tahannya diklasifikasikan menjadi tiga kelompok, yaitu :<sup>39</sup>

- a. Barang yang tahan lama  
Barang yang tahan lama (*durable goods*) adalah barang nyata yang biasanya melayani banyak kegunaan, misalnya pakaian, peralatan otomotif, komputer, peralatan bengkel, lemari es, dan sebagainya.
- b. Barang yang tidak tahan lama  
Barang yang tidak tahan lama (*nondurable goods*) adalah barang nyata yang biasanya dikonsumsi untuk satu atau beberapa kegunaan, misalnya pasta gigi, kuliner, minuman energi, obat generik dan lainnya.
- c. Jasa  
Jasa adalah kegiatan, manfaat, atau kegunaan yang ditawarkan untuk dijual, misalnya bengkel sepeda motor, reparasi komputer dan televisi, laundry, jasa angkutan barang, jasa olah data, rental mobil dan sepeda motor, kursus bahasa asing, kursus program komputer, dan lainnya.

---

<sup>38</sup> *Ibid* H.92

<sup>39</sup> *Ibid* H.73

Menurut Bruce J. Walker, klasifikasi produk dapat dikelompokkan menjadi dua macam yaitu produk konsumsi dan produksi industri.<sup>40</sup>

a) Produk konsumsi

Produk konsumsi adalah barang yang dipergunakan oleh konsumen akhir atau rumah tangga dengan maksud tidak untuk dibisniskan atau dijual. Klasifikasi produk konsumsi:

1) Barang kebutuhan sehari-hari

Barang kebutuhan sehari-hari disebut juga barang-barang kemudahan (*convenience goods*) adalah barang yang pada umumnya seringkali dibeli segera dan memerlukan usaha yang sangat kecil untuk memilikinya atau barang-barang yang pada umumnya sering dan segera dibeli oleh para konsumen, lagi pula tanpa banyak usaha membanding-bandingkannya pada saat membeli barang belanjaan.

Barang belanjaan disebut juga barang toko (*shopping goods*) adalah barang yang dalam proses pembeliannya, dibeli konsumen dengan cara membanding-bandingkan berdasarkan kesesuaian kualitas, barang toko adalah barang-barang yang dalam proses pemilihan dan pembeliannya, konsumen memperbandingkan ciri-ciri produk berdasarkan pada kesesuaian, kualitas, harga dan gaya. Misal pakaian, kursi, sepatu, televisi, *handphone*, komputer atau laptop.

2) Barang khusus (*speciality goods*)

Barang khusus (*speciality goods*) adalah yang memiliki ciri unik atau merek khas di mana kelompok konsumen bersedia berusaha lebih keras untuk memiliki atau membelinya, atau barang-barang yang mengandung ciri-ciri unik dan atau mengidentifikasi merek. Untuk itulah sekelompok pembeli yang lumayan banyak umumnya bersedia

---

<sup>40</sup> *Ibid H.35*

melakukan usaha pembelian khusus. Misal mobil Camry, sepeda motor gede (Moge), mobil dan sepeda motor antik, kuno, lukisan kuno, uang logam zaman dulu, mobil Mercedes, dan sebagainya.

3) Barang yang tidak dicari (*unsought goods*)

Barang yang tidak dicari disebut juga barang yang tidak menarik (*unsought goods*) adalah barang di mana konsumen atau tidak tahu mengenai barangnya, tetapi pada umumnya tidak berpikir untuk membeli. Dengan definisi lain, barang yang tidak menarik adalah barang-barang yang belum diketahui oleh para konsumen atau sudah diketahui tetapi tidak berpikir untuk membelinya, misalnya batu nisan, asuransi mobil, asuransi jiwa.

b) Barang industri

Barang industri adalah barang yang begitu luas dipergunakan dalam program pengembangan pemasaran. Klasifikasi barang industri:

- 1) Bahan mentah Bahan mentah (*raw materials*) adalah barang yang akan menjadi bahan baku secara fisik untuk memproduksi produk lain (suatu produk). Bahan mentah dibedakan menjadi 2 besar yaitu: Barang hasil alam seperti mineral, tanah, dan barang-barang hasil hutan dan laut. Dan barang hasil pertanian seperti gandum, kapas, buah-buahan, sayuran.
- 2) Barang bahan baku dan suku cadang pabrik Barang bahan baku dan suku cadang pabrik (*facricating materials and parts*) adalah barang-barang industri yang digunakan untuk suku cadang yang aktual bagi produk akhir, misal balok mesin.
- 3) Barang instalasi (*installations*) Barang instalasi (*installations*) adalah barang industri yang dipergunakan pabrik dengan daur hidup yang panjang dan harga yang mahal. Misal mesin diesel.

- 4) Peralatan tambahan (*accessory equipment*) Peralatan tambahan (*accessory equipment*) adalah barang yang digunakan sebagai pembantu pelaksanaan tugas operasi industri perusahaan dan tidak menjadi bagi produk yang dibuat. Misal mesin hitung dipakai supermarket.
- 5) Perbekalan operasional (*operating supplies*) Perbekalan operasional (*operating supplies*) adalah barang kebutuhan sehari-hari (*convenience goods*) bagi sektor industri, misal alat kantor.

#### 1.4 Pengembangan Produk

Pengembangan produk (*product development*) disebut juga merchandising adalah kegiatan-kegiatan pembuat barang (*manufacturer*) dan perantara (*middlemen*) yang bermaksud melakukan penyesuaian barangbarang yang dibuat atau ditawarkan untuk dijual atas permintaan pembeli. Termasuk di dalam pengembangan produk adalah penentuan kualitas, ukuran, bentuk, daya tarik lahiriah, labeling, cap tanda (*branding*), pembungkus (*packaging*) dan sebagainya untuk menyesuaikan selera yang sedang tumbuh. Pengembangan produk dan perencanaan produk harus menjamin bahwa :<sup>41</sup>

- a. Kualitas barangnya baik.
- b. Desain barangnya baik.
- c. Barang baru dapat ditambahkan jika diperlukan.
- d. Barang sekarang dapat dikurangi jika diperlukan.
- e. Kegunaan-kegunaan baru selalu diusahakan.
- f. Bungkusnya sesuai.
- g. Barangnya diberi cap yang pantas

Langkah pengembangan produk baru Menurut William J. Stanton langkah pengembangan produk baru antara lain :

- a. Mewujudkan gagasan produk baru (*generation of new product ideas*).

---

<sup>41</sup> *Ibid* H.82

- b. Menyaring dan menilai gagasan-gagasan (*screening and evaluation of ideas*).
- c. Analisis bisnis (*business analysis*)
- d. Pengembangan produk (*product development*)
- e. Uji pemasaran (*test marketing*)
- f. Komersialisasi (*commerzialitation*)

Beberapa sebab yang dapat mengakibatkan makin sulitnya keberhasilan pengembangan produk baru di masa yang akan datang :

- a. Kurangnya gagasan pada jenis barang tertentu.
- b. Pasar yang terpecah-pecah.
- c. Kendala sosial dan pemerintah.
- d. Mahalnya proses pengembangan produk baru.
- e. Kurangnya modal.
- f. Pendeknya tahap pertumbuhan pada barang-barang yang berhasil.

## **2. Diferensiasi Produk**

### **2.1 Pengertian Diferensiasi**

Diferensiasi adalah sebuah pembeda atau bagaimana caranya agar menjadi berbeda dengan produk atau perusahaann yang lain.<sup>42</sup> Hermawan Kartajaya dan banyak pakar manajemen pemasaran mendefinisikan diferensiasi sebagai semua upaya *brand* atau perusahaan untuk menciptakan perbedaan di antara para pesaing dalam rangka membentuk *value* terbaik kepada pelanggan. Untuk mendapatkan diferensiasi yang kukuh, perusahaan harus berkonsentrasi pada tiga dimensi diferensiasi, yaitu konten, konteks, dan infrastruktur.<sup>43</sup>

*Content* adalah dimensi diferensiasi yang menunjukkan *value* yang ditawarkan kepada pelanggan. Ini merupakan bagian nyata dari diferensiasi. *Contex* merupakan dimensi yang menunjuk

---

<sup>42</sup> Thorik Gunara and Utus Hardiono Sudibyo, '*Marketing Muhammad: Strategi Bisnis Nabi Muhammad Dalam Memenangkan Persaingan Pasar*', Bandung: *Takbir Publishing House*, 2006.h.34

<sup>43</sup> Hermawan Kartajaya, 'Hermawan Kartajaya on Differentiation, Seri 9 Elemen Marketing', 2004.h.6

pada cara perusahaan menawarkan produk. Ini berhubungan dengan usaha-usaha perusahaan untuk membantu konsumen mempersepsikan tawaran perusahaan dengan cara berbeda dari tawaran pesaing. Dimensi terakhir menunjukkan pada infrastruktur seperti teknologi, SDM, fasilitas yang digunakan untuk menciptakan diferensiasi *content* dan *kontexs*.

Proses diferensiasi dapat dilakukan dengan tiga tahap: pertama dengan menemukan model nilai konsumen. Perusahaan harus membuat semua daftar produk dan jasa yang mempengaruhi persepsi konsumen yang menjadi target market terhadap *value*. Kedua dengan membuat hirarki nilai pelanggan, perusahaan harus menyusun setiap faktor kedalam satu kelompok dari elemen kelompok yaitu: *basic* (dasar), *expented* (harapan), *desired* (keinginan), dan *unantipated* (kejutan). Yang ketiga adalah menemukan sepaket nilai konsumen. Perusahaan harus memiliki kombinasi antara faktor *intangibile* dan *tangibile*. Untuk membedakan dengan pesaing dan menciptakan konsumen yang loyal. Perusahaan dapat melakukan diferensiasi pada lima dimensi yaitu; produk, jasa (*service*), sumber daya manusia (*personal*), saluran (*channel*), dan citra (*image*).<sup>44</sup>

Definisi pembedaan atau diferensiasi (*differentiation*) adalah tindakan untuk menetapkan sekumpulan perbedaan-perbedaan yang berarti untuk membedakan penawaran perusahaan dan para pesaingnya.<sup>45</sup> Diferensiasi adalah penciptaan suatu citra rancangan yang cukup berbeda dengan hasil rancangan yang telah beredar dengan maksud untuk menarik konsumen.<sup>46</sup>

Menurut John A. Pearce dan Richard B. Robinson, Diferensiasi adalah strategi bisnis yang berusaha untuk membangun keunggulan kompetitif dengan produk atau jasa dengan membedakan dengan produk-produk lain yang tersedia, berdasarkan pada features kinerja, atau faktor-faktor lainnya yang

---

<sup>44</sup> Al Arif, M. Nur Rianto. "Dasar-dasar pemasaran bank syariah." (2021).h.106

<sup>45</sup> Philip Kotler and Kevin Lane Keller, 'Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 2', 2021.h.20

<sup>46</sup> Jill Griffin, 'Customer Loyalty: Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan', 2005.h.357

tidak secara langsung terkait dengan biaya dan harga. Sehingga perbedaan tersebut akan menjadi sesuatu yang susah untuk dirancang atau sesuatu yang susah untuk ditiru.<sup>47</sup> Diferensiasi yang diungkap oleh porter dalam strategi generiknya adalah strategi perbedaan (diferensiasi) menghasilkan keunggulan yang didasarkan pada keunggulan teknis, pelayanan, dan kualitas. Menurut macmillan dalam Aaker yang dikutip oleh fandy tjiptono, perusahaan jasa perlu melakukan diferensiasi melalui inovasi bagi suatu bisnis tertentu. Karena merupakan yang pertama, inovasi dapat menghasilkan keterampilan atau aset yang dapat merintang, menegah atau menghalngi para pesaing untuk melakukan duplikasi atau membuat tandingannya.<sup>48</sup>

Pemasaran bukanlah hanya pertarungan produk, melainkan merupakan persepsi dalam ingatan pelanggan atau calon pelanggan.<sup>49</sup> Pelanggan sering membuat keputusan untuk membeli berdasarkan persepsi mereka sendiri, oleh karena itu dibutuhkannya diferensiasi. Menurut philip kotler, definisi pembedaan atau diferensiasi (*differentiation*) adalah tindakan untuk menetapkan sekumpulan perbedaan-perbedaan yang berarti untuk membedakan penawaran perusahaan dari para pesaingnya.<sup>50</sup>

Dari beberapa pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa diferensiasi merupakan suatu alat atau rancangan baru yang sangat berbeda dari pesaing untuk memberikan sesuatu yang unggul dan memiliki keunikan tersendiri bagi perusahaan di mata konsumen untuk meningkatkan daya saing terhadap perusahaan lain. Strategi diferensiasi adalah strategi yang bertujuan untuk memproduksi barang dan jasa yang dianggap unik oleh industri dan ditujukan kepada pelanggan yang *relative* tidak *sensitive* terhadap harga

---

<sup>47</sup> I I Pearce, 'Strategic Management= Manajemen Strategis: Formulasi, Implementasi, Dan Pengendalian Buku 2/John A. Pearce II, Richard B. Robinson, Jr.', 2009.

<sup>48</sup> Fandy Tjiptono, 'Strategi Pemasaran. Edisi 2. Yogyakarta: Andi. 2002', *Mnj. Jasa. Yogyakarta: Andy Offset*, 2007.h.145

<sup>49</sup> Al Ries and Jack Trout, 'Hukum Tetap Pemasaran' (PT. Alex Media Komputindo, Jakarta, 22AD).1994.h.34

<sup>50</sup> Kotler and Keller, 'Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 2'.h.20

## 2.2 Pengertian Diferensiasi Produk

Diferensiasi produk adalah kegiatan memodifikasi produk agar lebih menarik. Diferensiasi ini memerlukan penelitian pasar yang cukup serius karena agar bisa benar-benar berbeda, diperlukan pengetahuan tentang produk pesaing. Diferensiasi produk biasanya hanya mengubah sedikit karakteristik produk, antara lain kemasan dan tema promosi tanpa mengubah spesifikasi produk, meskipun itu diperbolehkan.<sup>51</sup> Untuk memberikan inovasi yang berbeda pada setiap produk yang ada maka setiap perusahaan perlu merancang perbedaan melalui produknya yang dapat dibedakan dalam beberapa indikator sebagai berikut:<sup>52</sup>

- a. Fitur (*feature*) : Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan berbagai fitur atau keistimewaan, yakni karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk.
- b. Mutu Kinerja (*performance quality*) : Sebagian besar produk ditetapkan pada salah satu dari empat level kinerja yaitu rendah, rata-rata, tinggi, dan super. Mutu kinerja mengacu pada level dimana karakteristik dasar produk itu beroperasi.
- c. Mutu Kesesuaian (*conformen quality*) : Tingkat dimana semua unit yang di produk identik dan memenuhi spesifikasi sasaran yang dijanjikan.
- d. Daya Tahan (*durability*) : Adalah suatu ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal atau berat. Konsumen biasanya akan membayar lebih untuk produk yang memiliki daya tahan. lebih tinggi.
- e. Keandalan (*reliability*) : Adalah ukuran kemungkinan suatu produk tidak akan rusak atau gagal dalam suatu produk tertentu. Produk yang dapat diandalkan diharapkan oleh konsumen maupun memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga produk tersebut akan

---

<sup>51</sup> Al Arif.h.107

<sup>52</sup> Kotler and Keller, 'Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 2'.h.10-11



menjadi tolak ukur konsumen untuk mempergunakan produk tersebut dalam jangka waktu panjang.

- f. Mudah diperbaiki (*repairebility*) : Adalah suatu ukuran kemudahan untuk memperbaiki suatu produk yang rusak atau gagal. Konsumen akan memilih produk yang mudah diperbaiki.

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan kebutuhan termasuk produk adalah objek fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, dan gagasan.<sup>53</sup> Dan diferensiasi produk dapat diartikan juga sebagai merancang serangkaian perbedaan pada produk yang berarti untuk membedakan tawaran perusahaan dengan tawaran pesaing.<sup>54</sup>

Diferensiasi produk didalam ranah pemasaran adalah kegiatan memodifikasi produk agar menjadi lebih menarik, diferensiasi ini memerlukan penelitian pasar yang cukup serius karena agar dapat benarbenar berbeda, diperlukan pengetahuan tentang produk pesaing. Diferensiasi produk ini biasanya hanya mengubah sedikit dari karakter produk, anatara lain kemasan dan tema promosi tanpa mengubah spesifikasi fisik produk, meskipun itu diperbolehkan.

Strategi diferensiasi baru berhasil diterapkan jika manajemen mampu memenuhi persyaratan organisasi, sumber daya manusia, dan sumber dana yang diperlukan. Perusahaan hendaknya memiliki keunggulan penelitian dasar dan kepemimpinan teknologi yang pada gilirannya mampu menghasilkan (merekayasa) produk baru yang berkualitas dan dinilai unik oleh konsumen. Oleh karena itu perusahaan biasanya juga disyaratkan mampu menarik, memiliki, dan mempertahankan sumber daya manusia yang tidak saja

---

<sup>53</sup> Philip Kotler and Gary Amstrong, 'Dasar-Dasar Pemasaran (Alihbahasa: Wilhelmus W. Bakowatun)' (Jakarta: Intermedia, 1993).h.445

<sup>54</sup> Philip Kotler, Kevin Lane Keller, and Taihong Lu, *Marketing Management in China* (Prentice Hall, 2009).h.9

cerdas, akan tetapi juga kreatif yang kadangkala memerlukan dukungan gaya manajerial dan insentif yang khas.

### 3. *Financial Literacy*

*Financial literacy* merupakan kebutuhan dasar bagi setiap orang agar terhindar dari masalah keuangan. Kesulitan keuangan bukan hanya fungsi dari pendapatan semata (rendahnya pendapatan), kesulitan keuangan juga dapat muncul jika terjadi kesalahan dalam pengelolaan keuangan (*miss-management*) seperti kesalahan penggunaan kredit, dan tidak adanya perencanaan keuangan.

Keterbatasan finansial dapat menyebabkan stress, dan rendahnya kepercayaan diri, bahkan untuk sebagian keluarga kondisi tersebut dapat berujung pada perceraian. Memiliki *financial literacy*, merupakan hal vital untuk mendapatkan kehidupan yang sejahtera, dan berkualitas. Lebih lanjut dijelaskan bahwa *financial literacy* bersama-sama dengan kemampuan membaca dan matematik merupakan kunci untuk dapat menjadi konsumen yang cerdas, mengelola kredit dan mendanai pendidikan tinggi, saving dan investing dan warga negara yang bertanggungjawab.

Menurut Krishna, *Financial literacy* merupakan kebutuhan dasar bagi setiap orang agar terhindar dari masalah keuangan. Kesulitan keuangan bukan hanya fungsi dari pendapatan semata (rendahnya pendapatan), kesulitan keuangan juga dapat muncul jika terjadi kesalahan dalam pengelolaan keuangan (*miss-management*) seperti kesalahan penggunaan kredit, dan tidak adanya perencanaan keuangan.<sup>55</sup> Apabila diaplikasikan dengan kehidupan nasabah, masalah keuangan dapat muncul dari kesalahan pengelolaan uang bulanan yang diterima dari gaji pekerjaan, seperti kesalahan membeli barang yang tidak diperlukan karena tidak membuat perencanaan keuangan terlebih

---

<sup>55</sup> Krishna, A., Rofaida, R., & Sari, M (2010) *Analisis tingkat financial literacy di kalangan mahasiswa dan faktor-faktor yang mempengaruhinya*. Proceedings of the 4th International Conference on Teacher Education Join Conference UPI & UPSI Bandung, Indonesia

dahulu, sehingga uang yang seharusnya dapat digunakan selama satu bulan, tetapi sudah habis sebelum waktunya.

Menurut *Program for International Student Assessment* (PISA) pada tahun 2012 *financial literacy* adalah pengetahuan dan pemahaman atas konsep keuangan yang digunakan untuk membuat pilihan keuangan yang efektif, meningkatkan *financial well-being* (kesejahteraan keuangan) dari individu dan kelompok serta untuk berpartisipasi dalam kehidupan ekonomi.<sup>56</sup>

Pengertian *financial literacy*, menurut Bhushan and Medury yaitu “*Financial literacy is the ability to make informed judgments and to take effective decisions regarding the use and management of money*” yang artinya *financial literacy* adalah kemampuan untuk membuat penilaian informasi dan mengambil keputusan yang efektif tentang penggunaan dan pengelolaan uang.<sup>57</sup> Menurut Program for International Student Assessment (PISA) dalam Litbang Kemendikbud (2012:p. 34) aspek-aspek yang terdapat pada *financial literacy* yaitu:<sup>58</sup>

1. *general personal finance knowledge*
2. *saving and borrowing*
3. *invesment*

Dimana kemampuan tiga aspek tersebut menjadi aspek penilaian untuk mengetahui kemampuan *financial literacy* seseorang. Kemampuan empat aspek *financial literacy* tersebut tentunya dipengaruhi oleh banyak hal, seperti yang dinyatakan Lusardi dalam Imawati bahwa ada “tiga hal yang memberikan pengaruh terhadap kemampuan *financial literacy* yaitu:<sup>59</sup>

1. *Sosiodemographi*; ada perbedaan kepeahaman antara lakilaki dan perempuan. Laki-laki dianggap memiliki kemampuan

<sup>56</sup> Imawati, I., Susilaningih & Ivada, E (2013) Pengaruh Financial Literacy terhadap Perilaku Konsumtif Remaja Pada Program IPS SMA Negeri 1 Surakarta Tahun Ajaran 2012/ 2013. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 2(1): 48-58.

<sup>57</sup> Bhushan, P. & Medury, Y (2013) Financial literacy and its determinants. *International Journal of Engineering, Business and Enterprise Applications (IJEBEA)*, 4(2), 155–160.

<sup>58</sup> Litbang Kemendikbud (2012) Survei Internasional PISA. Tersedia di: <http://litbang.kemdikbud.go.id/index.php/survei-internasionalpisa/tentangpisa>.

<sup>59</sup> Imawati, I., Susilaningih & Ivada, E (2013) Pengaruh Financial Literacy terhadap Perilaku Konsumtif Remaja Pada Program IPS SMA Negeri 1 Surakarta Tahun Ajaran 2012/ 2013. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 2(1): 48-58.

*financial literacy* lebih tinggi daripada perempuan. Begitu juga dengan kemampuan kognitifnya.

2. Latar belakang keluarga; pendidikan seorang ibu dalam sebuah keluarga berpengaruh kuat pada *financial literacy*, khususnya ibu yang merupakan lulusan dari perguruan tinggi. Mereka unggul 19 persen lebih tinggi daripada yang lulusan sekolah menengah.
3. Kelompok pertemanan (*peer group*); kelompok atau komunitas seseorang akan memengaruhi *financial literacy* seseorang, memengaruhi pola konsumsi dan penggunaan dari uang yang ada”.

Menurut Anggota Dewan Komisiner Otoritas Jasa Keuangan (OJK), Kusumaningtuti S. Soetiono dalam wawancaranya dengan Metro TV (2016) menyatakan bahwa *financial literacy* memiliki tiga komponen, yaitu pengetahuan, keterampilan, dan kepercayaan.<sup>60</sup>

Berdasarkan hasil penelitian OJK pada tahun 2013 terkait hal *financial literacy*, Indonesia masih sangat rendah yaitu sebesar 21,8% dibandingkan dengan negara lain seperti Malaysia misalnya sebesar 80% dan Australia sebesar 99%.

**Tabel 2.1**  
**Indeks *Financial literacy* di Indonesia**

No.	Tahun	Indeks <i>Financial literacy</i> di Indonesia (%)
1	2013	21.84%
2	2016	29.7%
3	2019	38.03%

Sumber : Otoritas Jasa Keuangan ( OJK )

---

<sup>60</sup> Ni Made Dwiwana Rasuma Putri and Henny Rahyuda, ‘Pengaruh Tingkat Financial Literacy Dan Faktor Sociodemografi Terhadap Perilaku Keputusan Investasi Individu’, *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 9 (2017), 3407 <<https://doi.org/10.24843/ceb.2017.v06.i09.p09>>.

Dari data diatas yang telah didapat dari websiate Otoritas Jasa Keuangan maka dapat disimpulkan dari tahun 2013-2019 indeks *financial literacy* di Indonesia mengalami peningkatan. Survei yang di lakukan oleh OJK menggunakan data survei yang dilakukan secara langsung/ wawancara tatap muka dibantu dengan sistem Computer Assisted Personal Interviewing (CAPI) di 34 provinsi dengan jumlah 12.773 Responden.

Berdasarkan Laporan Publikasi OJK, Indeks *financial literacy* yang terdapat di wilayah DKI Jakarta yang sebesar 59,16%.<sup>61</sup> Hal tersebut menjadikan Kota DKI Jakarta yang menjadi obyek OJK dalam pengedukasian *financial literacy*. Tujuannya untuk memberikan pengetahuan dan informasi terkait *financial literacy* kepada masyarakat sehingga masyarakat menjadi tahu apa itu perbankan syariah, produk produknya dan hal-hal yang berkaitan dengan perbankan syariah.

Masyarakat dapat dikatakan memiliki *financial literacy* yang tinggi apabila sudah bisa menghargai uang, mengelola perencanaan keuangannya dan sudah bisa merencanakan keuangannya untuk masa depan yang menyebabkan masyarakat Indonesia masih kurang pengetahuannya terhadap *financial literacy* adalah masih kurangnya pengetahuan dan pencarian informasi mengenai tabungan atau investasi pada lembaga keuangan apakah itu bank atau asuransi dan kurang pemahnyanya mengenai manfaat tabungan atau asuransi tersebut. Banyak masyarakat yang kurang memiliki kecakapan finansial baik berupa pengetahuan dasar maupun yang lebih kompleks.

Yulianti dan silvy menyatakan bahwa pengetahuan keuangan dan pengalaman keuangan berpengaruh terhadap perilaku perencanaan investasi keuangan keluarga. Sikap pengelola keuangan memoderasi dan memperkuat pengaruh pengetahuan keuangan dan tidak memoderasi pengalaman

---

<sup>61</sup> Ototitas Jasa Keuangan, “Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan,” <https://www.ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/publikasi/Pages/Survei-Nasional-Literasi-dan-Inklusi-Kuangan-2019.aspx>

keuangan terhadap perilaku perencanaan investasi keuangan keluarga.<sup>62</sup>

Menurut Lusardi mengemukakan bahwa rendahnya pengetahuan keuangan berpengaruh terhadap perencanaan keuangan masa depan, sedangkan ketidaktahuan tentang konsep dasar keuangan dapat berhubungan dengan rendahnya perencanaan investasi.<sup>63</sup> Hilgert, Hogarth, Beverly menyatakan bahwa mengetahui dan memanfaatkan kredit, tabungan, dan investasi digolongkan memiliki pengetahuan keuangan dan pengalaman keuangan, sehingga peningkatan pengetahuan dan pengalaman keuangan dapat memperbaiki pengelolaan keuangan.<sup>64</sup>

#### 4. Promosi

##### 4.1 Konsep Promosi

Setelah perusahaan menghasilkan barang lalu menetapkan harga dan menyalurkan melalui para distributor, maka muncul kegiatan lain yaitu menyebarkan informasi atau komunikasi kepada para calon konsumen bahwa barang tersebut sudah tersedia dipasar, ini adalah suatu bentuk komunikasi dari perusahaan terhadap masyarakat. Kegiatan memproduksi barang, menetapkan harga dan menyalurkan produk tidak akan ada gunanya apabila produk belum dikenal oleh calon konsumennya. Dalam sebuah perdangan islam mengajurkan agar para pihak menjauhi dan menghindari larangan-larangan dalam jual beli seperti praktek transaksi yang mengandung unsur gharar. Transaksi yang mengandung gharar adalah semua transaksi yang mengandung *jahalah* (kemiskinan) atau *mukhatharah*

---

<sup>62</sup> Yulianti, Norma dan Silvy Meliza. 2013. Sikap Pengelola Keuangan Dan Perilaku Perencanaan Investasi Keluarga Di Surabaya. *Journal of Business and Banking*. (online),(<https://journal.perbanas.ac.id/index.php/jbb/article/view/254>) Vol. 3 No. 1

<sup>63</sup> Lusardi, A., Mitchell, O. & Curto, V. 2008. Financial Literacy among the Young. Working Paper of Michigan Retirement Research Center, University of Michigan.

<sup>64</sup> Hilgert, M. A., Hogarth, J. M., & Beverly, S. G. 2003. Household financial management: The connection between knowledge and behavior. *Household Saving: Does Financial Education Work? Social Security Bulletin*, 72(2), 309-322

(spekulasi).<sup>65</sup> Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan dalam memasarkan produk barang atau jasa.<sup>66</sup>

#### 4.2 Pengertian Promosi

Promosi adalah berbagai kumpulan alat-alat insentif yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang. Sementara, Kotler dan Keller menyatakan bahwa promosi adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau brand yang dijual.<sup>67</sup>

Promosi merupakan bentuk persuasi langsung melakukan penggunaan berbagai insentif yang dapat diukur untuk merangsang pembelian produk dengan daya tarik jangkauan serta frekuensi promosi. Promosi penjualan merupakan kegiatan marketing mix yang terakhir setelah produk, harga dan tempat, serta inilah yang paling diidentikan sebagai arti pemasaran dalam arti sempit. Sehingga pasar dapat mengetahui tentang produk yang di produksi oleh perusahaan tersebut. Adapun kegiatan yang termasuk dalam aktivitas promosi adalah periklanan, personal selling, promosi penjualan dan publisitas. Promosi disini terkait dengan besarnya biaya promosi dan kegiatan promosi yang akan dilakukan. Tujuan yang diharapkan dari promosi adalah konsumen dapat mengetahui tentang produk tersebut dan pada akhirnya memutuskan untuk membeli produk tersebut.<sup>68</sup>

---

<sup>65</sup> Sayid sabiq, Fiqh Sunah, ahli bahasa oleh Kamaludin A.Maruki, cet ke-2, Al-Ma'arif, Bandung, 1990, hlm.74.

<sup>66</sup> Rambat lupiyoadi, Manajemen Pemasaran Jasa, Salemba empat, Jakarta, 2001, hlm.108.

<sup>67</sup> Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *A Framework for Marketing Management* (Pearson Boston, MA, 2016).

<sup>68</sup> M.Nue Riyanto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*, cet ke-1, Yogyakarta, CAPS,hlm.154

Menurut Damayanti, tujuan promosi dalam perusahaan, yaitu :

1. Modifikasi tingkah laku  
Dengan promosi perusahaan berusaha menciptakan kesan yang baik tentangdirinya dan dengan demikian bisa merubah tingkah laku serta pendapat konsumen tentang produk perusahaan sehingga mendorong pembelian produk.
2. Memberitahu  
Kegiatan promosi dilakukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan perihal suatu produk.
3. Membujuk  
Diarahkan terutama untuk mendorong pembelian, sering perusahaan tidak ingin mendapat tanggapan instan dari konsumen, tetapi lebih mengutamakan kesan positif.
4. Mengingatkan  
Promosi ini dilakukan terutama untuk mengingatkan kepada masyarakat bahwa produk perusahaan masih ada dipasaran.

Berdasarkan pengertian diatas, maka promosi adalah upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka memperkenalkan produk atau jasa kepada konsumen. Hal tersebut bertujuan agar konsumen melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

### **4.3 Bauran Promosi**

Komunikasi pemasaran atau yang sering disebut promosi merupakan suatu konsep dari sebuah perusahaan yang digunakan untuk menyampaikan pesan yang jelas, konsisten, dan berpengaruh kuat tentang organisasi dan produk-produk. Sehingga dapat membentuk identitas merek yang kuat dengan mengikat bersama dan memperkuat semua citra dan pesan dari perusahaan.<sup>69</sup>

---

<sup>69</sup> Leo syahputra, *pengaruh harga dan promosi terhadap volume penjualan dalamprespektif ekonomi Islam* 2016.



Menurut Kotler untuk mengukur promosi digunakan indikator sebagai berikut :

a. *Advertising* ( Iklan)

Iklan merupakan bentuk promosi dengan menggunakan media cetak dan elektronik. Iklan selama ini dipandang sebagai bentuk promosi yang paling efektif. Iklan merupakan pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepadapara calon pembeli yang paling potensial atas produk barangatau jasa tertentu dengan biaya semurahmurahnya.

b. *Personal Selling* (Penjualan Pribadi)

*Personal Selling* yaitu terjadi interaksi langsung, saling bertemu muka antara pembeli dan penjual. Komunikasi yang dilakukan oleh kedua belah pihak bersifat individual, dalam hal ini penjual dituntut memiliki kecakapan dan keterampilan dalam mempengaruhi atau memotivasi pembeli dengan cara mengemukakan manfaat yang akan diperoleh pembeli sehingga terjadi persesuaian keuntungan.

c. Promosi penjualan

Promosi penjualan pada dasarnya memberikan insentif kepada konsumen untuk membeli produk-produk yang ditawarkan. Bentuk-bentuk insentifnya meliputi pemberian diskon atau potongan harga dan hadiah langsung serta mengikutsertakan pembeli kedalam suatu undian yang berhadiah besar.

d. Publisitas

Publisitas yang digunakan bersama dengan cara mensponsori kegiatan-kegiatan tertentu dalam masyarakat seperti olah raga dan kesenian. Walaupun efektivitas sering dipertanyakan, namun dapat digunakan sebagai sarana untuk mendekatkan diri kepada masyarakat atau konsumen.

#### 4.4 Bauran Promosi Ditinjau dari Dasar Pemikiran Ekonomi Islam

Ekonomi Islam juga menerapkan promosi yang dilakukan untuk menawarkan, menginformasikan, menjual produk atau jasa di pasar. Karena dengan promosi masyarakat akan mengetahui keberadaan produk atau jasa, dan akhirnya mewujudkan transaksi jual beli. Dalam Islam perdagangan diperbolehkan, karena dengan perdagangan dapat menjadi sarana untuk memenuhi kebutuhan mereka, baik itu kebutuhan penjual maupun kebutuhan pembeli. Penjual mempunyai kebutuhan untuk memperoleh profit yang maksimal, sedangkan pembeli untuk memenuhi kebutuhan serta keinginannya.

Secara komprehensif, ada sembilan etika promosi lain yang perlu menjadi dasar-dasar atau prinsip bagi syariah marketer dalam menjalankan fungsi pemasaran, yaitu:

- a. Memiliki kepribadian spiritual (takwa)

Sebagaimana firman Allah SWT dalam surat Al-Baqarah ayat 2 :

لِّلْمُتَّقِينَ هُدًى ۖ فِيهِ ۖ رَيْبٌ لَا الْكِتَابُ ذَلِكَ

*Artinya: “Kitab (Al Quran) ini tidak ada keraguan padanya; petunjuk bagi mereka yang bertaqwa”.*

- b. Berperilaku baik dan simpatik (*shidq*)

Sebagaimana firman Allah SWT dalam surat At-Taubah ayat 88 :

وَأَنْفُسِهِمْ بِأَمْوَالِهِمْ جَاهِدُوا مَعَهُ ۖ أَمْنُوا وَالَّذِينَ الرَّسُولُ لَكِنِ الْمُفْلِحُونَ هُمْ ۖ وَأُولَئِكَ الْخَيْرَاتُ لَهُمْ وَأُولَئِكَ

*Artinya: “Tetapi Rasul dan orang-orang yang beriman bersama dia, (mereka) berjihad dengan harta dan jiwa. Mereka itu memperoleh kebaikan. Mereka itulah orang-orang yang beruntung.”.*

c. Berlaku adil dalam bisnis (*al- 'adl*)

Sebagaimana firman Allah SWT dalam surat An-Nahl ayat 90:

عَنْ وَيَنْهَى الْقُرْبَى ذِي وَإِيْتَأَى وَالْإِحْسَانِ بِالْعَدْلِ يَاْمُرُ اللهُ إِنَّ  
تَذَكَّرُونَ لَعَلَّكُمْ يَعِظُكُمْ وَالْبَغْيِ وَالْمُنْكَرِ الْفَحْشَاءِ

*Artinya : “Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) Berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran”.*

Di dalam Islam dilarang keras melakukan penipuan, kebohongan dan mengingkari janji. Oleh karena itu dalam pelaksanaan promosi pebisnis muslim harus menghindari tindakan kebohongan, janji palsu, iklan porno (ilusi ketidak senonohan), serta publikasi produk yang menghalalkan segala cara.<sup>70</sup>

#### 4.5 Tujuan Promosi

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk serta meningkatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran promosinya. Berikut ini penjelasan tujuan promosi secara rinci, sebagai berikut :<sup>71</sup>

- a. Menginformasikan, meliputi :
  1. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan produk baru
  2. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu

---

<sup>70</sup> Muhammad Aulia Urrahman, Analisis Strategi Promosi Produk Griya IB Hasanah dalam Prespektif Ekonomi Islam, Skripsi IAIN Sunan Ampel Surabaya, 2013, hlm.52

<sup>71</sup> Nita Sari, Analisis pengaruh promosi dan biaya pendidikan dalam meningkatnya minat konsumen pada yayasan al-kausar Bandar Lampung, skripsi UIN Raden intan Lampung, 2016,hlm.21.

- produk
3. Menyampaikan perubahan biaya pada pasar
  4. Memperjelas cara kerja suatu produk
  5. Menginformasikan faedah dari suatu produk
  6. Meluruskan kesan yang keliru dari produk
- b. Membujuk pelanggan sasaran, meliputi :
1. Membentuk pikiran merek
  2. Mengalihkan pikiran ke merk tertentu
  3. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
  4. Mendorong konsumen untuk membeli saat itu juga
  5. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga
- c. Mengingat, terdiri atas :
1. Mengingat pembeli bahwa produksi yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu cepat
  2. Mengingat pelanggan agar tetap ingat terhadap produk perusahaan
  3. Menjaga agar ingatan pertama pelanggan jatuh pada produksi perusahaan

## **5 Promosi *Personal Selling***

### **5.1 Pengertian Promosi *Personal Selling***

*Personal selling* merupakan salah satu alat promosi yang berpengaruh dalam kegiatan pemasaran, karena melalui kegiatan *personal selling* seorang pemasar dapat memberikan informasi secara detail dan langsung kepada konsumen mengenai kelebihan perusahaan. Dengan demikian *personal selling* merupakan cara penjualan yang cukup efektif dalam mempengaruhi konsumen. Adapun beberapa pengertian *personal selling* menurut para ahli.

Menurut Alma, Penjualan pribadi melibatkan komunikasi interpersonal antara pembeli dan penjual untuk memenuhi kebutuhan pembeli untuk kepentingan kedua belah pihak.<sup>72</sup> Menurut Tjiptono, *Personal selling* adalah komunikasi langsung

---

<sup>72</sup> Buchari, Alma. (2007), Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa. Bandung: CV. Alfabeta. H.52

(tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba membelinya.<sup>73</sup>

Berdasarkan penjelasan diatas mengenai personal selling yang dikatakan oleh para ahli, dapat disimpulkan bahwa personal selling merupakan komunikasi langsung dua arah antara penjual dengan para konsumen dengan bertatap muka langsung sehingga akan memberikan pemahaman yang lebih efektif mengenai produk atau jasa dalam benak konsumen.

## 5.2 Sifat-Sifat Promosi *Personal Selling*

Menurut Tjiptono personal selling memiliki beberapa sifat antara lain:

1. *Personal confrontation* yaitu adanya hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara 2 orang atau lebih.
2. *Cultivation* yaitu sifat yang memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan, mulai dari sekedar hubungan jual beli sampai dengan suatu hubungan yang lebih akrab.
3. *Response* yaitu situasi yang seolah-olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan, dan menanggapi.

Sifat-sifat tersebut dapat dikatakan bahwa metode ini memiliki kelebihan dalam operasinya yang lebih fleksibel karena penjual dapat mengamati reaksi pelanggan dan menyesuaikan pendekatannya, dengan begitu penjual dapat membina hubungan jangka panjang dengan pelanggannya.

## 5.3 Bentuk-Bentuk *Personal Selling*

Menurut Carthy terdapat lima bentuk personal selling.<sup>74</sup>

---

<sup>73</sup> Tjiptono, Fandy, Gregorius Chandra, Dadi Adriana (2008)., Pemasaran Stratejik. Yogyakarta. H.224

<sup>74</sup> Irwin, Richard L., William Anthony Sutton, dan Larry M. McCarthy. *Promosi olahraga dan manajemen penjualan* . Kinetika Manusia, 2008.H. 205

1. *Responsive selling*, penjual bertugas untuk memenuhi permintaan konsumen. Dalam tipe ini biasanya *sales people* mengadakan perjalanan dan menjumpai banyak pengecer.
2. *Rade selling*, penjual bertindak sebagai *order taker* (menerima pesan) tetapi lebih fokus pada pelayanan.
3. *Missionary selling*, tugas utamanya adalah mempromosikan produk baru, kadang-kadang melakukan *order taker*.
4. *Technical selling*, penjual menyelesaikan masalah konsumen dengan keahlian dan pengalamannya.
5. *Creative selling*, biasanya berhubungan dengan produk, menangani masalah serius, dan memberikan solusi terbaik.

Sesuai dengan pemaparan diatas mengenai tipe-tipe personal selling dapat disimpulkan bahwa kegiatan personal selling memiliki beberapa macam kegiatan yang berbeda dalam menawarkan suatu produk atau jasa kepada konsumen.

#### **5.4 Kelebihan Promosi *Personal Selling***

Menurut Shank terdapat beberapa keunggulan dari kegiatan personal selling, antara lain :<sup>75</sup>

1. Personal selling memungkinkan tenaga penjual untuk beradaptasi secara langsung menyampaikan pesan berdasarkan umpan balik yang diterima berdasarkan target audience.
2. Personal selling memungkinkan penjual untuk mengkomunikasikan informasi yang lebih kepada target audience dari pada bentuk-bentuk promosi lain, selain itu penjual dapat menjelaskan informasi yang kompleks.
3. Personal selling meningkatkan kemungkinan target audience memperhatikan pesan tersebut. Sulit bagi

---

<sup>75</sup> Shank. (2009). Marketing a Statigic Perspective. Pearson.H.107

target audience untuk melarikan diri karena pesan komunikasi antara orang ke orang.

4. Personal selling sangat memungkinkan mengembangkan hubungan jangka panjang dengan konsumen, karena sering terjadinya komunikasi.

Dari berbagai macam jenis promosi, memang setiap kegiatan memiliki kelebihan yang berbeda di dalamnya, namun dalam konteks ini kegiatan personal selling merupakan cara yang paling efektif dalam melakukan penjualan, karena dengan personal selling penjual dapat melakukan kontak langsung dengan calon konsumen, sehingga penjual dapat melakukan berbagai pendekatan dalam menawarkan produk atau jasa.

### **5.5 Aktivitas dan Fungsi *Personal Selling***

Menurut Tjiptono aktivitas personal selling memiliki beberapa fungsi yaitu :<sup>76</sup>

1. *Prospecting*, yaitu mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan mereka.
2. *Targeting*, yaitu mengalokasikan kelangkaan waktu penjual demi pembeli.
3. *Communication*, yaitu memberi informasi mengenai produk perusahaan kepada pelanggan
4. *Selling*, yakni mendekati mempresentasikan dan mendemonstrasikan, mengatasi penolakan, serta menjual produk kepada pelanggan.
5. *Servicing*, yakni memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan.
6. *Information gathering*, yakni melakukan riset dan intelejen pasar.
7. *Allocating*, yaitu menentukan pelanggan yang akan dituju.

Berdasarkan penjelasan di atas maka dapat disimpulkan bahwa proses personal selling memiliki beberapa fungsi

---

<sup>76</sup> Tjiptono, Fandy, Gregorius Chandra, Dadi Adriana (2008)., Pemasaran Strategik. Yogyakarta. H.217

yang efektif untuk mendapatkan hasil yang maksimal. Karena itu jika seorang wiraniaga ingin memperoleh hasil yang maksimal dalam penjualan, maka wiraniaga perlu dapat mengetahui segala kebutuhan calon konsumen tersebut, tidak hanya menguasai informasi mengenai produk dan perusahaan saja.

### **5.6 Kriteria *Personal Selling***

Menurut Tjiptono mengatakan bahwa seorang penjual yang ditugaskan untuk melakukan personal selling harus memenuhi kriteria-kriteria sebagai berikut :<sup>77</sup>

1. *Salesmanship*, penjual harus memiliki pengetahuan tentang produk dan menguasai seni menjual, seperti cara mendekati pelanggan, dan mendorong pembelian.
2. *Negotiating*, penjual harus mempunyai kemampuan untuk bernegosiasi syarat-syarat penjualan.
3. *Relationship marketing*, penjual harus tahu cara membina dan memelihara hubungan baik dengan para pelanggan.

Dapat dilihat bahwa seorang wiraniaga personal selling harus dapat mempelajari banyak hal sebelum melakukan penjualan, terutama mempelajari informasi tentang produk maupun tentang kebutuhan calon konsumen.

### **5.7 Prinsip-Prinsip *Personal Selling***

Menurut Alma personal selling memiliki empat prinsip di dalamnya yaitu:<sup>78</sup>

1. Persiapan yang matang
2. Mendapatkan atau menentukan tempat pembeli
3. Merealisasikan penjual.
4. Menimbulkan *goodwill* setelah penjualan terjadi.

Persiapan yang matang ini meliputi pengetahuan :

---

<sup>77</sup> *ibid*

<sup>78</sup> Buchari, Alma. (2007), Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa. Bandung: CV. Alfabeta. H.52



1. Mengenal pasar dimana barang akan dijual yaitu meliputi keterangan mengenai keadaan perekonomian pada umumnya, persaingan trend harga dan sebagainya.
2. Mengenai langganan dan calon pelanggan.
3. Cukup mengetahui tentang produk yang akan dijualnya prinsip dasar haru dikuasai oleh penjual karena dengan demikian ia dapat mempengaruhi konsumen untuk membuat transaksi yang menguntungkan kedua belah pihak.

Dalam penjualan jika seorang penjual ingin mendapatkan calon pelanggan maka perusahaan harus memiliki sales person yang berpengalaman di bidangnya seperti menguasai produk atau jasa yang dijual kepada konsumen, mengetahui kelebihan produk atau jasa dan seorang penjual harus dapat melakukan berbagai macam cara menarik untuk dapat mempengaruhi mereka untuk melakukan proses pembelian.

### **5.8 Langkah-Langkah *Personal Selling***

Adapun langkah-langkah yang efektif dalam personal selling menurut Kotler dan Keller yaitu :<sup>79</sup>

1. Mencari calon pelanggan (memprospek) adalah mengidentifikasi calon pelanggan. Hal ini dapat dilakukan dengan menggunakan surat atau telepon untuk menilai tingkat minat dan kapasitas keuangan mereka
2. Prapendekatan adalah wiraniaga harus belajar sebanyak mungkin tentang kebutuhan calon pelanggan, apa yang dibutuhkan pelanggan, karakteristik pelanggan dan gaya pembelian
3. Presentasi dan demonstrasi adalah wiraniaga menyampaikan informasi mengenai produk kepada konsumen, menggunakan pendekatan fitur, advantage (keunggulan), benefit (manfaat), dan value (nilai)

---

<sup>79</sup> Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. *Sebuah kerangka kerja untuk manajemen pemasaran*. Boston, MA: Pearson, 2016.H.103

4. Mengatasi keberatan, Untuk menangani keberatan, wiraniaga mempertahankan pendekatan positif, meminta pembeli mengklarifikasi Tindak Lanjut dan Pemeliharaan Penutupan Mengatasi Keberatan Presentasi dan Demonstrasi Pra Pendekatan Mencari Calon pelanggan keberatan, mengajukan pertanyaan dengan cara dimana pembeli menjawab keberatannya sendiri, menyangkal keakuratan hal yang menjadi keberatan tersebut, atau mengubahnya menjadi alasan untuk membeli.
5. Penutupan, tanda penutupan dari pembeli meliputi tindakan fisik, pernyataan atau komentar, dan pertanyaan.
6. Tindak lanjut dan pemeliharaan, hal ini diperlukan untuk memastikan kepuasan pelanggan dan terulangnya kerjasama

### **5.9 Personal Selling dalam Pandangan Islam**

#### 1. Pendekatan (*approach*)

Yaitu proses personal selling di mana tenaga penjual bertemu dan menyapa pembeli untuk mendapatkan hubungan atau untuk memulai suatu awal yang baik. Langkah ini melibatkan penampilan tenaga penjual, kata-kata pembukaan, dan penjelasan lanjut. Oleh karena itu, penting bagi tenaga penjual untuk memberikan kesan pertama yang baik kepada calon pelanggan sebagaimana yang tercantum dalam surat *Thaha* Ayat 44:

يَخْشَىٰ أَوْ يَتَذَكَّرُ لَعَلَّهُ ۙ لَيْبَأُنَّا قَوْلًا لَّهُ ۙ فَقَوْلًا

*Artinya “Maka berbicaralah kamu berdua kepadanya dengan kata-kata yang lemah lembut, mudah-mudahan ia ingat dan takut”.*

Bila saudara seiman, umat Islam diminta Rasul untuk tersenyum atau bersikap ramah ia juga mendapatkan pahala, apalagi bagi seorang pedagang Muslim. Persoalan keramahan itu, bukan sekedar dengan kegiatan usahanya. Karena keramahan pengusaha atau pedagang merupakan salah satu daya tarik bagi konsumen. Dengan kesan yang lebih positif, ini merupakan awal yang baik bagi penjual untuk berinteraksi dengan konsumen.

## 2. Presentasi (*presentation*)

Proses personal selling dimana tenaga penjual menceritakan riwayat produk kepada pembeli, menunjukkan bagaimana produk akan menghasilkan atau menghemat uang bagi pembeli. Tenaga penjual menguraikan fitur-fitur produk bagi pelanggan. Menggunakan pendekatan kepuasan kebutuhan. Biasanya mereka menjelaskan fitur-fitur penting dari produknya, menonjolkan kelebihan-kelebihannya dan menyebutkan contoh-contoh kepuasan konsumen. Oleh karena itu pada saat presentasi, tenaga penjual harus dipersiapkan dengan baik, dilatih kembali apa yang mereka katakan, menggunakan kontak mata langsung, bertanya dengan pertanyaan terbuka dan bersikap tenang.

Meskipun demikian, dalam mempresentasikan suatu produk diharapkan untuk berbicara jujur dan bisa memenuhi janji-janjinya. Allah berfirman dalam surat Ali Imran ayat 77:

لَا أُولَئِكَ قَلِيلًا تَمَنَّا وَآيْمَانِهِمْ اللَّهُ بِعَهْدٍ يَشْتَرُونَ الَّذِينَ إِنَّ  
 إِلَيْهِمْ يَنْظُرُ وَلَا اللَّهُ يُكَلِّمُهُمْ وَلَا الْآخِرَةَ فِي لَهُمْ خَلَقَ  
 إِلَيْهِمْ عَذَابٌ وَلَهُمْ ۖ يُزَكِّيهِمْ وَلَا الْقِيَمَةَ يَوْمَ

*Artinya: “Sesungguhnya orang-orang yang menukar janji (nya dengan) Allah dan sumpah-sumpah mereka dengan harga yang sedikit, mereka itu tidak mendapat bahagian (pahala) di akhirat.”*

Dari uraian ayat Al-Quran di atas jelas memerintahkan umat Islam untuk jujur termasuk dalam berbisnis. Dengan sikap kejujuran, pembeli akan bertambah karena Allah SWT. Akan memberikan kelebihan pada orang jujur itu. Sedangkan pembeli tentu juga akan memberikan informasi tentang kejujuran dan kebaikan pedagang itu kepada yang lain, sehingga pembelinya bertambah. Sifat jujur, menepati janji dan bermurah hati bisa menguntungkan penjual karena konsumen tidak akan merasa kecewa setelah melakukan pembelian. Mereka akan percaya apa yang dikatakan penjual, sehingga tidak akan takut bila melakukan pembelian ulang.

### 3. Menutup Penjualan (*Closing*)

Yaitu proses personal selling di mana tenaga penjual apa yang hendak dipesan oleh pelanggan. Setelah mengatasi keberatan prospek, sekarang tenaga penjual dapat mencoba menutup penjualan. Tenaga penjual harus mengetahui tanda-tanda penutupan dari pembeli termasuk gerakan fisik, komentar dan pertanyaan. Sebagai contoh, pelanggan mungkin duduk condong ke depan dan mengangguk menyetujui atau menanyakan harga dan syarat pembayaran kredit.

Tenaga penjual tidak diperbolehkan memaksa konsumen secara berlebihan. Konsumen berhak memilih dan memutuskan apakah ia jadi melakukan

pembelian atau tidak. Seperti yang diterangkan dalam hadist Nabi Muhammad SAW. Diriwayatkan oleh Ishak dari Hibban dari Hammam dari Qotadah dari Abi Khalil dari Abdullah bin Haris, dari Hakim bin Hisyam, sesungguhnya Nabi Muhammad SAW. Telah bersabda:

عليه الله صلي النبي عنه الله رضي حزام ابن حكيم ن  
 صدقاً وبيننا فإن يتفرقا لم ما بالخير البيعان قال : وسلم  
 ( بيعهما ) بركة محفت وكيسما كدبا بيعهما في لهما بورك  
 ( والمسلم البخاري وراه

*“Penjual dan pembeli berhak memilih (barang yang diperjualbelikan) selama mereka masih belum terpisah, Hamam berkata: dalam catatan saya hal ini (memilih) dilakukan sampai tiga kali”, maka apabila kedua belah pihak mengatakan yang sebenarnya dan menjelaskan kualitas masing-masing, dan apabila berbohong atau menyembunyikan (dalam transaksi) sehingga menguntungkan keduanya maka transaksi itu akan menghapus keberkahan antara keduanya.”(HR.Bukhari).*

Bila konsumen tidak jadi melakukan pembelian, diharapkan penjual tetap berperilaku baik dan sopan, seperti firman Allah dalam surat *al Isra'* ayat 28:

لَّهُمْ فَقُلْ تَرَجُّوْهَا رَبِّكَ مِنْ رَحْمَةٍ ابْتِغَاءً عَنْهُمْ تُعْرِضَنَّ وَإِمَّا  
 مَّيْسُورًا قَوْلًا

*Artinya: “Dan jika kamu berpaling dari mereka untuk memperoleh rahmat dari Tuhanmu yang kamu harapkan maka katakanlah kepada mereka ucapan yang pantas.”*

Hadist dan ayat di atas telah menerangkan pentingnya bagi penjual untuk memberikan kesempatan kepada

konsumen untuk memutuskan apa ia jadi melakukan pembelian atau tidak dan agar penjual bersikap sopan meskipun transaksi penjualan tidak jadi dilakukan. Karena transaksi bisnis tidak bisa dikatakan mencapai sebuah bentuk perdagangan yang saling rela antara pelakunya, jika di dalamnya masih ada tekanan atau penipuan yang digunakan oleh salah satu pihak yang melakukan transaksi. Itulah sebabnya mengapa Al-Quran mengancam dan melarang praktek-praktek yang demikian tersebut.

## 6. Minat Nasabah

### 6.1 Pengertian Minat Nasabah

Minat merupakan masalah yang paling penting di dalam aktivitas seseorang dalam kehidupan sehari-hari. Minat yang ada pada diri seseorang akan memberi gambaran dalam aktivitas untuk mencapai suatu tujuan. Minat datang dari dalam diri seseorang yang mempengaruhi gerakan kehendak terhadap sesuatu. Minat mendorong seseorang untuk melakukan segala sesuatu dalam mewujudkan pencapaian tujuan dan cita-cita yang menjadi keinginan. Menurut Saleh dan Wahab, mendefinisikan minat sebagai suatu kecenderungan untuk memberikan perhatian kepada orang dan bertindak terhadap orang, aktivitas atau situasi yang menjadi objek dari minat tersebut dengan disertai dengan perasaan senang.<sup>80</sup>

Menurut Andi Mappiare, definisi minat adalah suatu perangkat mental yang terdiri dari suatu campuran dari perasaan, harapan, pendirian, prasangka, rasa takut atau kecenderungan-kecenderungan lain yang mengarahkan individu kepada suatu pilihan tertentu. Dalam dunia bisnis, minat lebih dikenal sebagai keputusan pembelian atau penggunaan jasa/produk tertentu.

---

<sup>80</sup> Abdul Rachman Saleh dan Muhib Abdul Wahab, Psikologi Suatu Pengantar dalam Perspektif Islam, (Jakarta: Prenada Media, 2004) hal 263

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan atas pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan tersebut diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya yaitu kebutuhan dan dana yang dimiliki.<sup>81</sup>

## 6.2 Indikator Minat

Indikator yang dapat dijadikan acuan terbentuknya minat nasabah, yaitu sebagai berikut:

1. Kognisi (Gejala Pengenalan)

Kegiatan atau proses memperoleh pengetahuan (termasuk kesadaran, perasaan, dan sebagainya) atau usaha mengenali sesuatu melalui pengalaman sendiri. Gejala pengenalan dalam garis besarnya dibagi menjadi dua yaitu melalui indera dan melalui akal.<sup>82</sup>

2. Konasi (Kemauan)

Merupakan salah satu fungsi hidup kejiwaan manusia, dapat diartikan sebagai aktivitas psikis yang mengandung usaha aktif dan berhubungan dengan pelaksanaan suatu tujuan.<sup>83</sup>

3. Emosi

Kecenderungan untuk memiliki perasaan yang khas bila berhadapan dengan objek tertentu dalam lingkungan sekitarnya.<sup>84</sup>

## 6.3 Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah

Berikut ini adalah beberapa faktor yang mempengaruhi minat nasabah :<sup>85</sup>

1. Faktor Produk

---

<sup>81</sup> Andi Mappiare, Psikologi Orang Dewasa Bagi Penyesuaian Dan Pendidikan, (Surabaya: Usana Offset Printing, 1994) hal 62

<sup>82</sup> Uswah Wardiana, Psikologi Umum, (Jakarta: PT. Bina Ilmu, 2004) hal 58

<sup>83</sup> Abu Ahmadi, Psikologi Umum, (Jakarta: Rieneka Cipta, 1998) hal 113

<sup>84</sup> Uswah Wardiana, Psikologi Umum, (Jakarta: PT. Bina Ilmu, 2004), hal

<sup>85</sup> Djaslim Saladin, Unsur-Unsur Inti Pemasaran dan Manajemen Pemasaran Ringkasan Praktis, cet. Ke-2, (Bandung: Mandar Maju, 1996) hal 51

Atribut yang ada pada suatu produk merupakan hal yang penting guna menarik seseorang untuk menggunakannya.

2. Faktor Kepercayaan

Kepercayaan seseorang terhadap suatu produk memiliki peran tersendiri dalam membentuk perilaku dari orang tersebut, yaitu dengan memilih produk yang baik dan juga terpercaya.

3. Faktor Kebutuhan

Kebutuhan merupakan sifat alamiah seseorang sehingga dijadikan sebagai suatu motivasi dalam berperilaku, yaitu dengan memanfaatkan fasilitas yang ada.

4. Faktor Bagi Hasil

Bagi hasil menurut terminologi asing (Inggris) dikenal dengan profit sharing. Profit sharing dalam kamus ekonomi diartikan sebagai pembagian laba. Secara definitif profit sharing diartikan: “distribusi beberapa bagian dari laba pada para pegawai dari suatu perusahaan”. Secara syariah prinsip bagi hasil (profit sharing) berdasarkan pada kaidah mudharabah. Dimana bank akan bertindak sebagai mudharib (pengelola dana) sementara penabung sebagai shahibul maal (penyandang dana).

5. Faktor Fasilitas Pelayanan

Telah kita ketahui bahwa dalam memberikan pelayanan seorang pegawai bank juga diperlukan etika, sehingga kedua belah pihak baik tamu maupun pegawai bank dapat saling menghargai.

6. Faktor Promosi

Promosi merupakan kegiatan yang ditunjuk untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat mengenal akan produk yang ditawarkan sehingga diharapkan konsumen menjadi senang menggunakannya.



## 6.4 Macam-Macam Minat

Menurut Abdul Rahman Shaleh dan Muhibb Abdul Wahab, minat dapat dibagi menjadi tiga macam :<sup>86</sup>

1. Berdasarkan timbulnya, minat dapat dibedakan menjadi minat primitif dan minat kultural.
  - a. Minat primitif adalah minat yang timbul dari kebutuhankebutuhan jasmani seperti makan dan minum.
  - b. Minat kultural adalah minat yang berasal dari perbuatan belajar yang lebih tinggi tarafnya. Orang yang benar-benar terdidik ditandai dengan adanya minat yang benar-benar luas terhadap hal-hal yang bernilai.
2. Berdasarkan arahnya, minat dapat dibedakan menjadi minat intrinsik dan minta ekstrinsik.
  - a. Minat intrinsik adalah minat yang langsung berhubungan dengan aktivitas itu sendiri, ini merupakan minat yang lebih mendasar atau minat asli.
  - b. Minat ekstrinsik adalah minat yang berhubungan dengan tujuan akhir dari kegiatan tersebut.
3. Berdasarkan cara pengungkapannya, minat dapat dibedakan menjadi empat, yaitu:
  - a. *Expressed interest*, yaitu minat yang diungkapkan dengan cara meminta kepada subyek untuk kenyataan kegiatan yang disenangi maupun tidak, dari jawabannya dapat diketahui minatnya.
  - b. *Manifest interest*, yaitu minat yang diungkapkan dengan cara melakukan pengamatan langsung.
  - c. *Tested interest*, yaitu minat yang diungkapkan dengan cara menyimpulkan dari hasil jawaban tes objektif.
  - d. *inventoried interest*, yaitu minat yang diungkapkan dengan menggunakan alat-alat yang sudah

---

<sup>86</sup> Abdul Rahman Shaleh dan Muhibb Abdul Wahab, Psikologi Suatu ..., hal 264-265

disajikan, berisi pernyataan-pernyataan yang disenangi atau tidak.

Berdasarkan paparan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa minat menabung adalah kekuatan yang mendorong individu untuk memberikan perhatiannya terhadap kegiatan menyimpan uang di bank yang dilakukan secara sadar, tidak terpaksa dan dengan perasaan senang.

### 6.5 Minat Dalam Persektif Islam

Hurlock berpendapat bahwa minat merupakan sumber motivasi yang mendorong orang untuk melakukan sesuatu yang mereka inginkan bila mereka bebas memilih.<sup>87</sup> Bila mereka melihat bahwa sesuatu menguntungkan, mereka merasa berminat. Ini kemudian mendatangkan kepuasan. Bila kepuasan berkurang, minat pun berkurang. Setiap minat memuaskan suatu kebutuhan dalam kehidupan walaupun kebutuhan ini tidak segera tampak. Semakin kuat kebutuhan ini, semakin kuat dan bertahan pada minat tersebut. Hal ini dapat disimpulkan dengan kata lain minat merupakan proses intrinsik yang mengikat pada pilihan dan perubahan pada individu, pada surat Ar-Ra'ad ayat 11 dijelaskan :

اللَّهُ أَرَادَ إِذًا بِأَنفُسِهِمْ مَّا يُغَيِّرُونَ حَتَّىٰ يَقُومَ مَا يُغَيِّرُ لَا إِلَهَ إِلَّا  
 ۞ لَهُ ۞ مَرَدٌّ فَلَا سُوءًا يَّقُومُ

Artinya:

*Sesungguhnya Allah tidak mengubah keadaan sesuatu kaum sehingga mereka mengubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri. (Q.S. Ar-Ra'd:11).*

Dilanjutkan dengan ayat yang menganjurkan untuk meraih apa yang diinginkan yaitu:

---

<sup>87</sup> Hurlock, Elizabzeth B. 2006. Psikologi Perkembangan. Jakarta: Erlangga

اللَّهُ فَضْلٍ مِنْ وَابْتَعُوا الْأَرْضَ فِي فَأَنْتَسِرُوا الصَّلَاةَ قُضِيَتْ فَإِذَا  
تُفْلِحُونَ لَعَلَّكُمْ كَثِيرًا اللَّهُ وَادْكُرُوا

Artinya :

*Apabila telah ditunaikan shalat, maka bertebaranlah kamu di muka bumi; dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung. (Q.S. Al Jumu'ah:10)*

Al-Qur'an menggambarkan keinginan, kesukaan, minat, hasrat dan cita-cita manusia dalam kehidupan di dunia. Supaya tercapai tujuan, manusia dituntut untuk bekerja keras dan berjuang. Seperti yang diterangkan dalam ayat berikut ini:

الْمَقْنَطَرَةَ وَالْقَطَايِرِ وَالْبَنِينَ التِّسَاءِ مِنَ الشَّهَوَاتِ حُبُّ لِلنَّاسِ رُيِّنَ  
ذَلِكَ ۖ وَالْحَرْثَ وَالْأَنْعَامِ الْمُسَوَّمَةَ وَالْخَيْلَ وَالْفِضَّةَ الذَّهَبِ مِنْ  
الْمَا حُسْنُ عِنْدَهُ ۖ وَاللَّهُ الدُّنْيَا الْحَيَاةِ مَتَاعٌ

Artinya :

*Dijadikan indah pada (pandangan) manusia kecintaan kepada apa-apa yang diingini, yaitu: wanita-wanita, anak-anak, harta yang banyak dari jenis emas, perak, kuda pilihan, binatang-binatang ternak dan sawah ladang. Itulah kesenangan hidup di dunia, dan di sisi Allah-lah tempat kembali yang baik (surga ) (Q.S. Ali Imron:14)*

Ayat diatas menggambarkan keinginan, hasrat dan minat manusia seperti minat terhadap lawan jenis, terhadap anak-anak yang didambakan kehadirannya setelah membangun

keluarga dengan perkawinan yang halal dan sah, minat terhadap harta, uang untuk memenuhi kebutuhannya.

## **7. Tabungan**

### **7.1 Pengertian Tabungan**

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 tentang perubahan atas Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 tentang perbankan, yang dimaksud dengan tabungan adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat dengan cek, bilyet giro, atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu. Adapun yang dimaksud dengan tabungan dalam lembaga keuangan syariah adalah tabungan yang dijalankan berdasarkan prinsip-prinsip syariah. Dalam hal ini, Dewan Syariah Nasional mengeluarkan fatwa yang menyatakan bahwa tabungan yang dibenarkan adalah tabungan yang berdasarkan prinsip wadi'ah dan mudharabah.<sup>88</sup>

Terdapat beberapa alat penarikan tabungan, hal ini tergantung bank masing-masing dalam menggunakan sarana yang akan mereka gunakan. Alat ini dapat digunakan secara sendiri-sendiri maupun bersama. Alat yang dimaksud adalah:<sup>89</sup>

#### **1. Buku Tabungan**

Yaitu buku yang dipegang oleh nasabah, dimana berisi catatan saldo tabungan, penarikan, penyetoran dan pembebanan-pembebanan yang mungkin terjadi. Buku ini digunakan pada saat penarikan sehingga langsung dapat mengurangi saldo yang terdapat dalam buku tabungan tersebut.

#### **2. Slip Penarikan**

Merupakan formulir penarikan dimana nasabah cukup menulis nama, nomor rekening, jumlah uang serta tanda tangan nasabah untuk menarik sejumlah uang. Slip

---

<sup>88</sup> Fatwa DSN-MUI No: 02/DSN-MUI/IV/2000

<sup>89</sup> Kasmir, Bank & Lembaga Keuangan Lainnya Edisi Revisi, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2001) hal 74-75

penarikan ini biasanya digunakan bersamaan dengan buku tabungan.

### 3. Kwitansi

Merupakan bukti penarikan yang dikeluarkan oleh bank yang fungsinya sama dengan slip penarikan, dimana tertulis nama penarik, nomor penarik, jumlah uang dan tanda tangan penarik. Alat ini juga dapat digunakan secara bersama dengan buku tabungan

### 4. Kartu Plastik

Yaitu sejenis kartu yang terbuat dari plastik yang dapat digunakan untuk menarik sejumlah uang dari tabungannya, baik di bank maupun di mesin Automated Teller Machine (ATM). Mesin ATM ini biasanya tersebar di tempat-tempat yang strategis.

## 7.2 Pengertian Tabungan *Easy Wadiah*

Tabungan *easy wadiah* adalah tabungan dalam mata uang rupiah berdasarkan prinsip *Wadiah Yad Dhamanah* yang penarikan dan setorannya dapat dilakukan setiap saat selama jam operasional kas di kantor bank atau melalui ATM.<sup>90</sup> Tabungan *easy wadiah* menggunakan akad *wadiah*. Tabungan *wadi'ah* secara umum ada dua macam yaitu *wadi'ah yad amanah* dan *wadi'ah yad dhamanah*. Namun di Bank Syariah Indonesia untuk tabungan yang menggunakan akad *wadi'ah* lebih tepatnya menggunakan akad *wadi'ah yad dhamanah* atau dengan kata lain tidak ada produk yang menggunakan akad *wadi'ah yad amanah*. Karena pihak bank dapat memanfaatkan dan menggunakan titipan tersebut, sehingga semua keuntungan yang dihasilkan dari dana titipan tersebut menjadi milik bank (demikian bank juga sebagai penanggung seluruh kerugian). Sebagai imbalan si penitip akan mendapat jaminan keamanan terhadap titipannya. Meskipun demikian pihak penerima titipan atau bank tidak dilarang untuk memberikan semacam bonus

---

<sup>90</sup> Bank Syariah Indonesia, “Tabungan Easy Wadiah”, <https://www.bankSyariahIndonesia.co.id/produk&layanan/individu/1622101375Tabungan/1619952368BankSyariahIndonesia-tabungan-easy-wadiah>

dengan catatan tidak ditetapkan dalam bentuk nominal melainkan dalam bentuk barang/jasa.

Tarif dan Biaya produk tabungan Easy Wadiah adalah sebagai berikut :

1. Setoran Awal: Rp100.000 (perorangan) & Rp1.000.000 (non-perorangan)
2. Setoran minimum berikutnya: Rp50.000 (Via Teller) dan Rp1 (Via EChannel)
3. Saldo minimum: Rp50.000
4. Biaya penutupan rekening: Rp20.000
5. Biaya Administrasi: Gratis
6. Biaya Ganti Kartu Hilang/Rusak: Rp25.000
7. Fasilitas Kartu Debit: GPN dan VISA
8. Biaya Dormant Account: Rp5.000

Syarat Nasabah dalam membuka tabungan sebagai berikut :

1. Perorangan:
  - a. WargaNegaraIndonesia:KTP/SIM/Paspor.
  - b. Warga Negara Asing: Paspur dan Kartu Izin Menetap Sementara (KIM/KITAS).
2. Non-Perorangan:
  - a. Badan Hukum:
    - 1) Bukti diri/identitas pengurus berupa fotokopi KTP/KITAS/Paspor seluruh pengurus sesuai dengan Anggaran Dasar.
    - 2) Akte Pendirian/Anggaran Dasar dan Akta Perubahan
    - 3) Surat keterangan domisili, SIUP/Ijin usaha dari instansi yang berwenang, TDP, NPWP
    - 4) Surat penunjukkan khusus sebagai Kepala Cabang atau Kepala Bagian Keuangan /Bendaharawan dari suatu Perusahaan /Badan /Instansi jika diperlukan.
  - b. Non Badan Hukum:
    - 1) Bukti diri/identitas pengurus berupa fotokopi KTP/KITAS/Paspor seluruh pengurus sesuai dengan Anggaran Dasar.

- 2) Akta Pendirian/Anggaran Dasar dan Akta Perubahan atau izin kegiatan atau tujuan perkumpulan/organisasi dari instansi yang berwenang.
- 3) Surat Keterangan susunan pengurus perkumpulan/organisasi dan surat penunjukan bagi pihak-pihak yang berwenang mewakili perkumpulan/ organisasi dalam melakukan hubungan dengan bank.

Tabungan Easy Wadi'ah ini memiliki beberapa keunggulan yang dapat bersaing dalam industri perbankan, yaitu sebagai berikut:

1. Bebas biaya administrasi setiap bulannya
2. Tidak dikenakan biaya tarik tunai di seluruh ATM Bank Mandiri
3. Gratis biaya transaksi di seluruh EDC Bank Mandiri, semua EDC
4. Bank di Indonesia, dan EDC berjaringan PRIMA
5. Kemudahan transaksi dengan mobile banking dan net banking
6. Kartu ATM yang dapat digunakan di seluruh mesin ATM BANK SYARIAH INDONESIA, mesin ATM Bank Mandiri, mesin ATM Bersama, mesin ATM Prima, mesin ATM Link, dan mesin ATM berlogo VISA

**Tabel 2.2**  
**Rincian Biaya Rekening Bank Syariah Indonesia Tabungan Easy Wadi'ah**

<b>Keterangan</b>	<b>Penjelasan</b>
Biaya administrasi	Nasabah tidak dikenakan biaya administrasi setiap bulannya
Setoran awal	Setiap nasabah yang

	akan membuka rekening melakukan setoran awal sejumlah Rp100.000,-
Saldo minimal	Saldo sudah otomatis mengendap dalam rekening sejumlah Rp50.000,-
Biaya tutup rekening	Apabila rekening akan ditutup maka dikenakan biaya sejumlah Rp20.000
Biaya dormant	Biaya yang dikenakan apabila selama 36 bulan rekening tersebut tidak ada transaksi atau tidak aktif. Dikenakan biaya sejumlah Rp5.000,- per bulan
Biaya penggantian kartu ATM	Apabila kartu ATM hilang/rusak maka untuk penggantian kartu ATM yang baru maka dikenakan biaya sejumlah Rp25.000,-

**Tabel 2.3**  
**Keunggulan Produk Tabungan Easy Wadiah**

No.	Keunggulan Produk
1	Bebas biaya administrasi bulanan.
2	Gratis biaya tarik tunai di seluruh atm bank mandiri.
3	Bebas biaya transaksi di seluruh edc bank mandiri,



	semua edc bank di indonesia dan edc berjaringan prima.
4	Kemudahan transaksi dengan mobile banking & net banking.
5	Kartu atm yang dapat digunakan di seluruh atm bsm, bank mandiri, atm bersama, atm prima, atm link, dan atm berlogo visa.
6	Dapat dibuka melalui pembukaan rekening online.

### 7.3 Dasar Hukum Tabungan

Dasar Hukum Tabungan adalah sebagai berikut :

- a. Surat Al-Muzzammil: 20

وَتُؤْتُهُ ۖ وَنِصْفَهُ ۗ أَلَيْسَ لُنَّيِّ مِنَ الْأَيْلِ ثُلَّةِي ۚ مِنْ أَدْنَىٰ تَقُوْمُ أَنَّكَ يَعْْلَمُ رَبُّكَ إِن ۚ  
لَنْ أَنْ عِلْمَ وَالتَّهَارُّ أَلَيْسَ يُقَدِّرُ ۗ وَاللَّهُ مَعَكُ الَّذِينَ مِّنْ وَطَائِفَةُ  
أَنْ عِلْمَ الْقُرْآنِ ۚ مِنْ تَيْسَرَ مَا فَاقَرُوا عَلَيكُمْ فَتَابَ تُحْصُوهُ  
الْأَرْضِ فِي يَضْرِبُونَ وَآخَرُونَ مَرْضَىٰ مِنْكُمْ سَيَكُونُ  
اللَّهُ سَبِيلٍ فِي يُقَاتِلُونَ ۗ وَآخَرُونَ اللَّهُ فَضْلٍ مِنْ يَتَّبِعُونَ  
الزَّكَاةَ وَأَتُوا الصَّلَاةَ وَأَقِيمُوا مِنْهُ تَيْسَرَ مَا ۗ فَاقَرُوا  
خَيْرٍ مِّنْ لِأَنْفُسِكُمْ نُقَدِّمُوا وَمَا حَسَنًا قَرْضًا اللَّهُ وَأَقْرَضُوا  
اللَّهُ وَاسْتَغْفِرُوا أَجْرًا ۗ وَأَعْظَمَ خَيْرًا ۗ هُوَ اللَّهُ عِنْدَ تَجِدُوهُ  
رَّحِيمٌ غَفُورٌ اللَّهُ ۗ إِنَّ

*Artinya: “Dan orang-orang yang lain lagi berperang di jalan Allah, Maka bacalah apa yang mudah (bagimu) dari Al Quran dan dirikanlah sembahyang, tunaikanlah zakat dan berikanlah pinjaman kepada Allah pinjaman yang baik. dan kebaikan apa saja yang kamu perbuat untuk dirimu niscaya kamu memperoleh (balasan)nya di sisi Allah sebagai Balasan yang paling baik dan yang paling besar pahalanya. dan mohonlah ampunan*

kepada Allah; Sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang”. (QS. Al-Muzzammil: 20)<sup>91</sup>

Agama Islam mengarahkan umatnya untuk senantiasa bermuamalah dengan jalan yang baik yang diberkahi dengan balasan yang lebih dari Allah SWT. Bermuamalah yang baik maksudnya adalah bermuamalah dalam bidang kebaikan, baik dari sumber dana, pengelolaan dana dan penyaluran dana, sehingga tidak ada unsur riba didalamnya. Dalam surat tersebut terkandung makna prinsip mudharabah yang oleh lembaga keuangan syariah dijadikan acuan untuk menciptakan produk tabungan *mudharabah*.

b. Surat Al-Baqarah: 283

قَالَ مَقْبُوضَةً فَرِهْنُ كَاتِبًا تَجِدُوا وَلَمْ سَفَرٍ عَلَى كُنْتُمْ وَإِنْ  
 اللَّهُ وَلِيتَّقَى أَمَانَتَهُ ۖ أَوْ تُؤْتَمِنُ الَّذِي فَلْيُؤَدِّ بَعْضًا بَعْضَكُمْ أَمِنْ  
 قَلْبِهِ ۖ إِنْ فَاِنَّه ۖ يَكْتُمُهَا وَمَنْ الشَّهَادَةَ تَكْتُمُوا وَلَا ۖ رَبِّهِ ۖ  
 عَلِيمٌ ۖ تَعْمَلُونَ بِمَا وَاللَّهُ ۖ

*Artinya : “Dan jika kamu dalam perjalanan sedang kamu tidak mendapatkan seorang penulis, maka hendaklah ada barang jaminan yang dipegang. Tetapi, jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain, hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya (utangnya) dan hendaklah dia bertakwa kepada Allah, Tuhannya. Dan janganlah kamu menyembunyikan kesaksian, karena barangsiapa menyembunyikannya, sungguh, hatinya kotor (berdosa). Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan”.*<sup>92</sup>

Dalam Surat Al-Baqarah ayat 283 menjelaskan tentang tatacara bermuamalah secara tidak tunai dan

<sup>91</sup> Kementerian Agama RI, Al-Qur'an Dan Tafsirnya..., hal 405

<sup>92</sup> Departemen Agama RI, Al Quran dan Terjemahnya, (Jakarta: Proyek Pengadaan Kitab Suci Al Quran, 1979-1980) hal 71

tidak ada saksi. Maka seorang muslim harus memberikan barang tanguhan kepada pihak yang telah memberikannya pinjaman. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan kepercayaan pemberi pinjaman bahwa pinjaman yang telah diberikan akan dikembalikan oleh yang meminjam. Ayat ini menjadi sumber hukum dari salah satu produk lembaga keuangan syariah yaitu *Rahn*.

#### 7.4 Jenis-jenis Tabungan

##### 1. Tabungan *Wadi'ah*

Tabungan *wadi'ah* adalah jenis tabungan atau simpanan yang menggunakan akad *wadi'ah* (titipan) yang penarikannya dapat dilakukan sewaktu-waktu.<sup>93</sup> Tabungan merupakan salah satu bentuk simpanan yang diperlukan masyarakat untuk menyimpan uangnya, karena merupakan jenis simpanan yang dapat dibuka dengan persyaratan yang sangat mudah dan sederhana. Persyaratan untuk dapat membuka rekening tabungan *wadi'ah*, masing-masing lembaga keuangan syariah berbeda. Pada umumnya, lembaga keuangan syariah memberikan persyaratan yang sama pada setiap masyarakat yang ingin membuka rekening tabungan, yaitu menyerahkan fotokopi identitas, misalnya KTP, SIM, Paspor, dan identitas lainnya.

Dalam Islam, *wadi'ah* dibedakan menjadi dua macam yaitu:<sup>94</sup>

- a. *Wadi'ah yad amanah* yaitu akad penitipan uang dimana penerima tidak diperkenankan menggunakan uang yang dititipkan.
- b. *Wadi'ah yad Dhamanah* yaitu titipan terhadap barang atau uang yang dapat dipergunakan atau dimanfaatkan oleh penerima titipan, sehingga

---

<sup>93</sup> Adiwarman A. Karim, *Bank Islam*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2004) hal 291

<sup>94</sup> Trisadini, *Transaksi Bank Syariah*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2013) hal 37

pihak penerima titipan bertanggungjawab terhadap resiko yang menimpa barang atau uang sebagai akibat dari penggunaan atas barang atau uang tersebut. Tentu saja penerima titipan wajib mengembalikan barang atau uang yang dititipkan oleh pihak yang menitipkan.

## 2. Tabungan *Mudharabah*

Tabungan *mudharabah* adalah tabungan yang dijalankan berdasarkan akad *mudharabah*. *Mudharabah* mempunyai dua bentuk, *mudharabah mutlaqah* dan *mudharabah muqayyadah* yang perbedaannya ada atau tidaknya persyaratan yang diberikan oleh pemilik dana kepada lembaga keuangan dalam mengelola hartanya. Sebagaimana fatwa DSN MUI No.2/DSN-MUI/IV/2000 untuk tabungan sedangkan DSN MUI No.3DSN-MUI/IV/2000 untuk deposito. Tabungan dari masyarakat diperbankan akan memberikan manfaat kepada masyarakat itu sendiri apabila digunakan untuk kegiatan-kegiatan produktif (investasi). Menurut Karim apabila tabungan hanya ditimbun tanpa diinvestasikan, maka ia bagaikan seonggok harta yang tidak berguna.<sup>95</sup>

Tabungan *mudharabah* adalah simpanan pihak ketiga yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat atau beberapa kali sesuai dengan perjanjian. Dalam hal ini lembaga keuangan syariah bertindak sebagai *mudharib* dan deposan sebagai *shahibul mal*. Lembaga keuangan sebagai *mudharib* akan membagi keuntungan kepada *shahibul mal* sesuai dengan nisbah yang telah disepakati bersama. Dari hasil pengelolaan dana *mudharabah*, lembaga keuangan syariah akan membagi hasilkan kepada pemilik dana sesuai dengan nisbah yang telah disepakati dan dituangkan dalam akad pembukaan rekening.

---

<sup>95</sup> Adiwirman A. Karim, *Bank Islam Analisis Fiqh dan Keuangan*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2007) hal 18

## 8. Perbankan Syariah

### 8.1 Pengertian Perbankan Syariah

Bank Islam atau selanjutnya disebut dengan Bank Syariah adalah bank yang beroperasi dengan tidak mengandalkan pada bunga bank. Bank islam atau biasa disebut dengan bank tanpa bunga, adalah lembaga keuangan perbankan yang operasional dan produknya dikembangkan berdasarkan pada Al-Qur'an dan Hadits Nabi SAW. Atau dengan kata lain, Bank islam adalah lembaga keuangan perbankan yang usaha pokoknya memberikan kredit dan jasa-jasa dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang pengoperasiannya disesuaikan dengan prinsip-prinsip syari'ah Islam.

Antonio dan perwataatmadja membedakan menjadi dua pengertian, yaitu Bank Islam adalah<sup>96</sup>

- 1.bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip syariah Islam
- 2.bank yang tata cara beroperasinya mengacu pada ketentuan-ketentuan Al-Qur'an dan Hadits;

Sementara bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip syariah Islam adalah bank yang dalam beroperasinya itu mengikuti ketentuan-ketentuan syariah Islam. Khususnya yang menyangkut tata cara bermuamalah secara Islam. Dikatakan lebih lanjut dalam tata cara bermuamalah itu dijauhi praktik-praktik yang dikhawatirkan mengandung unsure-unsur riba untuk diisi dengan kegiatan-kegiatan investasi atas dasar bagi hasil dan pembiayaan perdagangan.<sup>97</sup>

Karakteristik bank syariah yang terkenal adalah keadilan dan kesamaan melalui pembagian keuntungan atau kerugian dan melarang bunga. Prinsip untuk bank syariah sebagai berikut:<sup>98</sup>

---

<sup>96</sup> Perwataatmadja, Karnaen, and Muhammad Syafi'I. Antonio. "Apa dan bagaimana bank Islam." *Yogyakarta: Dana Bhakti Wakaf* (1992).H.73

<sup>97</sup> Muhammad, Manajemen Bank Syariah, (Yogyakarta : UPP AMP YKPN, 2005), hal. 13-15

<sup>98</sup> Viethzal Rivai dan Arviyan Arifin, Islamic Banking, (Jakarta, Bumi Aksara, 2010), hal. 34-36

1. Melarang bunga; bunga secara keras dilarang oleh islam dan dipahami sebagai haram (tidak diizinkan. Islam melarang kaum muslim untuk menerima atau memberi bunga.
2. Pembagian yang seimbang; riba dilarang dalam islam. Bank menyediakan dana untuk modal dengan wirausaha berbagi resiko bisnis dan dalam pembagian keuntungan. Islam mendorong orang muslim untuk menanam uang mereka dan menjadi partner dengan tujuan berbagi keuntungan dan resiko bisnis dalam bisnis meskipun posisinya sebagai kreditur. 3)
3. Uang sebagai “Modal Potensi”; dalam islam uang hanya sebagai alat penukaran. Tidak ada nilai dalam dirinya sendiri. Oleh karena itu, seharusnya tidak diijinkan menilai tinggi terhadap uang, melalui pembayaran bunga tetap, ketika menyimpan di bank atau meminjam kepada seseorang. Uang diperlakukan sebagai “modal potensi”. Akan menjadi modal riil hanya ketika uang digabung dengan sumberdaya lain yang bertanggung jawab untuk menjalankan aktifitas yang produktif.
4. Melarang gharar; sistem keuangan islam melarang penimbunan dan melarang transaksi yang memiliki karakteristik gharar (ketidakpastian yang tinggi) dan maysir (judi). Dibawah larangan ini, transaksi yang dimasuki harus bebas dari ketidakpastian, risiko dan spekulasi. Dalam hukum bisnis, gharar berarti bank terlibat pada bisnis yang dimana bank tidak memiliki pengetahuan yang cukup atau transaksi yang sangat beresiko.
5. Kontrak yang suci; bank islam memegang tanggung jawab kontrak dan berkewajiban untuk member informasi secara utuh. Hal ini dimaksudkan untuk mengurangi risiko asimetri informasi dan risiko moral pihak yang disebut dalam kontrak harus memiliki pengetahuan yang baik tentang produk yang dimaksud untuk dipertukarkan sebagai hasil dari transaksi mereka.
6. Kegiatan syariah yang disetujui; bank islam mengambil bagian dalam aktivitas bisnis yang tidak melanggar hukum

syariah. Contoh kepada investasi pada bisnis yang berhubungan dengan alkohol dan berjudi adalah sangat dilarang. Bank islam diharapkan untuk syariah supervisory board terdiri dari hukum syariah yang bertindak sebagai auditor syariah yang independen dan penasihat untuk bank. Mereka bertanggung jawab untuk meyakinkan bahwa kegiatan dari bank tidak bertentangan dengan etika Islam.

## 8.2 Bank Syariah Indonesia (BSI)

Tujuan dasar perbankan syariah yaitu menyediakan fasilitas keuangan dengan cara mengupayakan instrumen-instrumen keuangan (*financing instruments*) yang sesuai dengan ketentuan-ketentuan dan norma-norma syariah. Tujuan utama dari perbankan syariah bukan untuk memaksimalkan keuntungannya sebagaimana halnya dalam sistem perbankan konvensional yang berdasarkan bunga, tetapi lebih kepada memberikan keuntungankeuntungan sosio-ekonomis bagi orang-orang muslim.<sup>99</sup>

Tujuan perbankan syariah lainnya terdapat dalam pasal 3 Undang-Undang No. 21 Tahun 2008 tentang perbankan syariah. Menurut pasal 3 undang-undang tersebut, perbankan syariah bertujuan untuk menunjang pelaksanaan pembangunan nasional dalam rangka meningkatkan keadilan, kebersamaan, dan pemerataan kesejahteraan rakyat. Perbankan syariah bagaimanapun juga jangan sampai menciptakan ketimpangan, pendapatan dan kekayaan atau meningkatkan konsumsi atau investasi yang tidak dikehendaki.<sup>100</sup>

Perbankan Syariah dalam melakukan kegiatan usahanya berasaskan pada prinsip syariah, demokrasi ekonomi, dan prinsip kehati-hatian. Perbankan Syariah bertujuan untuk menunjang pelaksanaan pembangunan nasional dalam rangka meningkatkan keadilan, kebersamaan, dan pemerataan kesejahteraan rakyat. Sedangkan apabila kita berbicara mengenai fungsi bank syariah,

---

<sup>99</sup> Sutan Remy Sjahdeni, *Perbankan Syariah Produk-Produk dan Aspek-Aspek Hukumnya* (Jakarta: Kencana, 2014), hlm. 32.

<sup>100</sup> *Ibid.* H.33

bank syariah memiliki tiga fungsi utama yaitu fungsi bank syariah untuk menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk titipan dan investasi, fungsi bank syariah untuk menyalurkan dana kepada masyarakat yang membutuhkan dana dari bank, dan juga fungsi bank syariah untuk memberikan pelayanan dalam bentuk jasa perbankan syariah.<sup>101</sup>

Tanggal 1 Februari 2021 yang bertepatan dengan menjadi penanda sejarah bergabungnya Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah menjadi satu entitas yaitu PT Bank Syariah Indonesia Tbk (BSI). Penggabungan ini akan menyatukan kelebihan dari ketiga Bank Syariah sehingga menghadirkan layanan yang lebih lengkap, jangkauan lebih luas, serta memiliki kapasitas permodalan yang lebih baik. Didukung sinergi dengan perusahaan induk (Mandiri, BNI, BRI) serta komitmen pemerintah melalui Kementerian BUMN, Bank Syariah Indonesia didorong untuk dapat bersaing di tingkat global. Penggabungan ketiga Bank Syariah tersebut merupakan ikhtiar untuk melahirkan Bank Syariah kebanggaan umat, yang diharapkan menjadi energi baru pembangunan ekonomi nasional serta berkontribusi terhadap kesejahteraan masyarakat luas. Keberadaan Bank Syariah Indonesia juga menjadi cerminan wajah perbankan Syariah di Indonesia yang modern, universal, dan memberikan kebaikan bagi segenap alam.<sup>102</sup>

Peresmian PT Bank Syariah Indonesia Tbk (BSI) ini diresmikan langsung oleh Presiden RI yaitu bapak Joko Widodo. Presiden Joko Widodo menegaskan beberapa hal yaitu,<sup>103</sup>

1. Bank Syariah Indonesia harus benar-benar menjadi bank syariah yang universal.
2. Bank Syariah Indonesia harus bisa memaksimalkan penggunaan teknologi digital.

---

<sup>101</sup> Andrianto dan Anang Firmansyah, Manajemen Bank Syariah (Implementasi Teori dan Praktek, hlm. 27-28

<sup>102</sup> "Bank Syariah Indonesia," diakses 01 Desember 2021, <https://www.bankbsi.co.id/companyinformation/tentang-kami>.

<sup>103</sup> C. N. N. Indonesia, "Jokowi Sah Resmikan Bank Syariah Indonesia," ekonomi, diakses 1 Desember 2021, <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20210201143440-78-600874/jokowi-sahresmikanbank-syariah-indonesia>.



3. Bank Syariah Indonesia harus menarik minat generasi muda untuk menjadi nasabah.
4. produk dan layanan Bank Syariah Indonesia harus bisa kompetitif dan memenuhi kebutuhan seuruh segmen mulai UMKM hingga korporasi.

Penggabungan ketiga bank syariah yang telah melalui proses *due diligence*, penandatanganan akta penggabungan, penyampaian keterbukaan informasi, persetujuan izin operasional dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK) tersebut secara signifikan menghasilkan konsolidasi nilai aset Bank Syariah Indonesia (BSI) mencapai Rp239,56 triliun yang menjadikannya menjadi bank syariah dengan aset terbesar di Indonesia. Keseluruhan aset yang dimiliki oleh ketiga bank syariah penyusun Bank Syariah Indonesia (BSI) termasuk aset tetap, aset tidak tetap, human capital, mitra, nasabah, dan jaringan termasuk kantor cabang, anjungan tunai mandiri (ATM), aplikasi perbankan, atau aset penunjang lain menjadi penguat bagi operasional Bank Syariah Indonesia (BSI).<sup>104</sup>

Keberadaan Bank Syariah Indonesia (BSI) di Indonesia menjadi momentum penguatan ekonomi syariah di Indonesia, sekaligus sebagai komitmen pemerintah RI dalam mengembangkan ekonomi syariah di Indonesia. Bank Syariah Indonesia (BSI) merupakan sejarah baru bagi perjalanan ekonomi syariah di Indonesia. Bank Syariah Indonesia (BSI) mengukuhkan Indonesia sebagai negara dengan jumlah penduduk muslim terbanyak di dunia yang sudah seharusnya memiliki perkembangan ekonomi syariah yang masif. Hal ini menjadi salah satu identitas global bagi Indonesia serta menjadi salah satu kebanggaan dan potensi besar Indonesia untuk menjadi negara yang terdepan dalam perkembangan ekonomi syariah.<sup>105</sup>

Keberadaan Bank Syariah Indonesia juga memiliki peran sebagai pusat inovasi keuangan syariah (innovation center).

---

<sup>104</sup> Sri Mahargiyantie, "Peran Strategis Bank Syariah Indonesia Dalam Ekonomi Syariah di Indonesia." *Al-Misbah* 1, no. 2 (2020), hlm. 90.

<sup>105</sup> *ibid*

Sumber daya besar yang dimiliki Bank Syariah Indonesia memungkinkan transformasi nilai-nilai ekonomi syariah yang bersifat universal dan inklusif menjadi inovasi produk dan layanan keuangan yang menyelesaikan permasalahan-permasalahan mendasar dalam perekonomian seperti kemiskinan dan kesenjangan. Keberadaan Bank Syariah Indonesia mampu meningkatkan kualitas perbankan syariah nasional dan tidak menutup kemungkinan meningkatkan daya saing bank syariah pada level global.<sup>106</sup>

Visi dari Bank Syariah Indonesia adalah menciptakan Bank Syariah yang masuk ke dalam 10 besar menurut kapitalisasi pasar secara global dalam waktu lima tahun ke depan. Adapun misi dari Bank Syariah Indonesia yaitu sebagai berikut :<sup>107</sup>

- a) Memberikan akses solusi keuangan Syariah di Indonesia.
- b) Menjadi bank besar yang memberikan nilai terbaik bagi para pemegang saham.
- c) Menjadi perusahaan pilihan dan kebanggaan para talenta terbaik Indonesia.

PT Bank Syariah Indonesia Tbk (BSI) resmi melayani seluruh nasabah dan masyarakat Indonesia dengan single system per 1 November 2021. Hal ini menandai tahap akhir dari proses migrasi nasabah serta awal baru bagi dunia perbankan syariah di Indonesia. Pasca single system ini maka seluruh produk dan layanan yang ada di 3 bank legacy sudah dapat dilayani seluruhnya dalam satu sistem Bank Syariah Indonesia. Selain itu, dengan single system ini artinya sekarang Bank Syariah Indonesia memiliki satu core banking system, satu enterprise data, satu sandi kode bank di 451, dan satu pelaporan keuangan, semua dengan nama Bank Syariah Indonesia (BSI). Sementara terkait proses migrasi nasabah, Bank Syariah Indonesia telah menyelesaikan seluruh proses

---

<sup>106</sup> *ibid.*H.92-93

<sup>107</sup> C. N. N. Indonesia, "Jokowi Sah Resmikan Bank Syariah Indonesia," ekonomi, diakses 1 Desember 2021, <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20210201143440-78-600874/jokowi-sahresmikanbank-syariah-indonesia>.

tersebut pada bulan Juli 2021, yang artinya 4 bulan lebih cepat dari target yang dicanangkan.

Ada tiga hal penting yang selama ini menjadi nilai yang dipegang oleh Bank Syariah Indonesia. Pertama adalah transformasi. Bank Syariah Indonesia terus bertransformasi untuk melakukan perbaikan-perbaikan dan juga perubahan serta mencoba hal-hal baru yang memang bisa memberikan trajektori perubahan bisnis yang bagus dan solid. Kedua adalah menemukan perubahan bisnis model yang optimal. Sejak melakukan merger, bisnis model yang dimiliki oleh 3 bank *legacy* belum tentu sesuai dengan tuntutan nasabah saat ini. Untuk itu, Bank Syariah Indonesia melakukan tuning untuk memperbaiki, mengimprove bisnis model yang ada di Bank Syariah Indonesia saat ini, baik itu di segmen bisnis, teknologi dan *delivery channel*. Terakhir adalah value creation, baik dari aspek bisnis maupun operation dan juga perubahan bisnis model. Tujuan akhirnya adalah menuju kepada satu value creation yang optimal.

## B. Pengajuan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban empirik.<sup>108</sup>

H<sub>1</sub> : Diferensiasi, *Financial Literacy*, dan Promosi Personal *Selling* Berpengaruh Secara Parsial Terhadap Minat Nasabah Bank Mandiri Untuk Menggunakan Tabungan *Easy Wadiah* di Bank Syariah Indonesia

---

<sup>108</sup> Suliyanto, S. E., and Suliyanto MM. "Metode Penelitian Kuantitatif." (2017).H.27

H<sub>1</sub> : Diferensiasi, *Financial Literacy*, dan Promosi Personal *Selling* Berpengaruh Secara Stimultan Terhadap Minat Nasabah Bank Mandiri Untuk Menggunakan Tabungan *Easy Wadiah* di Bank Syariah Indonesia.



## BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka penulis dapat menarik kesimpulan :

1. Diferensiasi, *Financial Literacy*, dan Promosi Personal *Selling* Berpengaruh Secara Parsial Terhadap Minat Nasabah Bank Mandiri Untuk Menggunakan Tabungan *Easy Wadiah* di Bank Syariah Indonesia. Artinya Diferensiasi, *Financial Literacy*, dan Promosi Personal *Selling* merupakan faktor yang tidak terpisahkan dari minat nasabah, karena besar kecilnya Diferensiasi, *Financial Literacy*, dan Promosi Personal *Selling* akan berpengaruh terhadap meningkat tidaknya minat nasabah Hal ini dibuktikan dengan uji T.
  - a. Diferensiasi  
Berdasarkan hasil perhitungan uji T yakni nilai t-hitung lebih besar daripada nilai t-tabel dengan perhitungan variabel Diferensiasi  $3.535 > 2.008$
  - b. *Financial Literacy*  
Berdasarkan hasil perhitungan uji T yakni nilai t-hitung lebih besar daripada nilai t-tabel dengan perhitungan variabel *Financial Literacy*  $6.138 > 2.008$
  - c. Promosi Personal *Selling*  
Berdasarkan hasil perhitungan uji T yakni nilai t-hitung lebih besar daripada nilai t-tabel dengan perhitungan variabel Promosi Personal *Selling*  $2.471 > 2.008$
2. Diferensiasi, *Financial Literacy*, dan Promosi Personal *Selling* Berpengaruh Secara Stimultan Terhadap Minat Nasabah Bank Mandiri Untuk Menggunakan Tabungan *Easy Wadiah* di Bank Syariah Indonesia. Hal ini dibuktikan dengan uji F yakni nilai f-hitung lebih besar daripada f-tabel yakni  $125,020 > 2,79$ . Artinya ketiga variabel yaitu Diferensiasi, *Financial Literacy*, dan promosi *personal selling* secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap

minat nasabah tabungan Bank Mandiri KC Bendungan Hilir dalam menggunakan produk *easy wadiah*.

3. Minat Nasabah dalam perspektif Islam adalah bahwa pada dasarnya minat bersifat keinginan dan berbanding lurus dengan keadaan ,oleh karena itu seseorang yang memiliki minat atau keinginan harus didasarkan pada keadaan. Hal ini dapat disimpulkan dengan kata lain minat merupakan proses intrinsik yang mengikat pada pilihan dan perubahan pada individu, pada surat Ar-Ra'ad ayat 11 dijelaskan :

اللَّهُ أَرَادَ وَإِذَا بِأَنْفُسِهِمْ مَا يُغَيِّرُونَ حَتَّىٰ بِقَوْمٍ مَا يُغَيِّرُ لَا اللَّهُ إِنَّ  
لَهُ لَمَرَدًا فَلَا سُوَاءًا بِقَوْمٍ

Artinya:

*Sesungguhnya Allah tidak mengubah keadaan sesuatu kaum sehingga mereka mengubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri. (Q.S. Ar-Ra'd:11).*

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat diberikan saran sebagai berikut :

1. Bagi PT. Bank Syariah Indonesia KC Kedaton, lebih berupaya membangun dan meningkatkan diferensiasi dan promosi *personal selling* agar masyarakat lebih percaya dan yakin pada produk syariah khususnya tabungan *easy wadiah* sangat berbeda dengan tabungan konvensional sehingga masyarakat akan lebih tertarik dan memilih perbankan syariah .
2. Bagi PT. Bank Mandiri, diharapkan lebih meningkatkan kualitas pelayanan kepada nasabah agar nasabah merasa puas dalam bertransaksi di Bank Mandiri.

3. Bagi peneliti selanjutnya hendaknya memperluas objek penelitian, agar penelitian ini bisa semakin berkembang dengan menggunakan faktor lain atau indikator yang lain agar dapat mempengaruhi minat nasabah, faktor budaya, sosial dan psikologis konsumen.



## DAFTAR PUSTAKA

- Adiwarman A. Karim, *Bank Islam*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2004)
- Al Arif, M. Nur Rianto. "*Dasar-dasar pemasaran bank syariah.*" (2021).
- Agus Eko Sujianto, *Aplikasi Statistik Dengan SPSS 16.0*, (Jakarta: Prestasi Pustaka Publisher, 2009)
- Abdul Rachman Saleh dan Muhibb Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar dalam Prespektif Islam*, (Jakarta: Prenada Media, 2004)
- Adiwarman A. Karim, *Bank Islam Analisis Fiqh dan Keuangan*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2007)
- Al Ries and Jack Trout, 'Hukum Tetap Pemasaran' (PT. Alex Media Komputindo, Jakarta, 22AD).1994
- Alfany Wahyudi and Tri Indra Wijaksana, 'Pengaruh Proses Personal Selling Terhadap Volume Penjualan Produk Indihome (Studi Pada Pt. Telkom Witel Semarang)', *EProceedings of Management*, 3.2 (2016).
- Andi Mappiare, "*Psikologi Orang Dewasa Bagi Penyesuaian Dan Pendidikan*", (Surabaya: Usana Offset Printing, 1994)
- Andri fadilah, *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Inti, Kualitas Pelayanan Peripheral Dan Diferensiasi Produk Terhadap Minat Nasabah (Studi Pada Nasabah PT. Bank Bukopin Cabang Semarang*, Skripsi, Fakultas Bisnis dan Ekonomi Universitas Diponegoro, (Semarang: Skripsi tidak diterbitkan, 2013)

- Annamaria Lusardi and Olivia S Mitchell, "Baby Boomer Retirement Security: The Roles of Planning, Financial Literacy, and Housing Wealth", *Journal of Monetary Economics*, 54.1 (2007), 205–24.
- Ariyanti, Widhi Diyah. Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan dan Promosi Terhadap Minat Menabung Nasabah Pada Bank CIMB Niaga Syariah Di Surabaya. Diss. STIE PERBANAS SURABAYA, 2015.
- Balitbang Kemdikbud, 'Survei Internasional PISA (Programme for International Student Assessment)' (Puspendik di tulis pada, 2012).
- Bank Indonesia, 'Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 21 Tahun 2008', *Retrieved from Produk Hukum: Http://Datahukum. Pnri. Go. Id/Undang-Undang/2008/Uu-No-11-Tahun-2008-Ite. Pdf*, 2008.
- Bhushan, P. & Medury, Y (2013) Financial literacy and its determinants. *International Journal of Engineering, Business and Enterprise Applications (IJEBA)*, 4(2), 155–160.
- Buchari, Alma. (2007), "*Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*". Bandung: CV. Alfabeta.
- C L J Mason and R M S Wilson, 'Conceptualising Financial Literacy', *Occasional Paper*, 7 (2000).
- Departemen Agama RI, Al Quran dan Terjemahnya, (Jakarta: Proyek Pengadaan Kitab Suci Al Quran, 1979-1980) hal 71
- Djaslim Saladin, "*nsur-Unsur Inti Pemasaran dan Manajemen Pemasaran Ringkasan Praktis*", cet. Ke-2, (Bandung: Mandar Maju, 1996)

- Eva Yuniarti, "*Implementasi Akad Wadiah Pada Tabungan Faedah Di Bank BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Metro*" (IAIN Metro, 2018) .
- Evan Hamzah Muchtar, "*Konsep Hukum Bisnis Syariah Dalam Al-Qur'an Surat Al-Baqarah [2] Ayat 168-169 (Kajian Tematis Mencari Rezeki Halal)*", *Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2.02 (2018), 156–70.
- Fandy Tjiptono, "*Kelanggangan Entrepreneurship Dalam Bentuk Bisnis Keluarga: Apa Yang Telah Dan Masih Perlu Diungkap*", *Jurnal Entrepreneur Dan Entrepreneurship*, 2.1, 2 (2013), 1–12.
- Fazira, Nadira. "*Pengaruh Promosi Personal Selling Dan Edukasi Terhadap Minat Nasabah Pada Produk Tabungan Di Pt. Bprs Baiturrahman Keutapang*". Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh, 2018
- H Gaffar, Pengaruh Stres Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk Kantor Wilayah X Makassar', "*Pengaruh Stres Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Pt. Bank Mandiri (Persero) Tbk Kantor Wilayah X Makassar*", 2012,1–67
- Heri Irawan, Ilfa Dianita, and Andi Deah Salsabila Mulya, 'PERAN BANK SYARIAH INDONESIA DALAM PEMBANGUNAN EKONOMI NASIONAL', *Jurnal Asy-Syarikah: Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 3.2 (2021), 147–58.
- Hermawan Kartajaya, 'Hermawan Kartajaya on Differentiation, Seri 9 Elemen Marketing', 2004.h.6

- Hilgert, M. A., Hogarth, J. M., & Beverly, S. G. 2003. Household financial management: The connection between knowledge and behavior. *Household Saving: Does Financial Education Work?* *Social Security Bulletin*, 72(2), 309-322
- Hurlock, Elizabeth B. 2006. “*Psikologi Perkembangan*”. Jakarta: Erlangga
- Husein Umar, “*Research Methods in Finance and Banking*”, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2000),
- Hutomo Rusdianto and Chanafi Ibrahim, ‘Pengaruh Produk Bank Syariah Terhadap Minat Menabung Dengan Persepsi Masyarakat Sebagai Variabel Moderating Di Pati’, *Equilibrium: Jurnal Ekonomi Syariah*, 4.1 (2016), 43–61.
- Pearce, ‘Strategic Management= Manajemen Strategis: Formulasi, Implementasi, Dan Pengendalian Buku 2/John A. Pearce II, Richard B. Robinson, Jr.’, 2009.
- Imam Muhlisiin, *Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Produk Panci Serbaguna Ud. Cipta Karya Abadi Cabang Malang)*, (Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, Malang: Skripsi Tidak Diterbitkan ,2011)
- Imawati, I., Susilaningih & Ivada, E (2013) *Pengaruh Financial Literacy terhadap Perilaku Konsumtif Remaja Pada Program IPS SMA Negeri 1 Surakarta Tahun Ajaran 2012/ 2013*. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 2(1): 48-58.
- Indriyo Gitosudarmo, ‘Manajemen Pemasaran’, *Yogyakarta: BPFE*, 2000.h.235

- Irwin, Richard L., William Anthony Sutton, dan Larry M. McCarthy. *Promosi olahraga dan manajemen penjualan*. Kinetika Manusia, 2008.H. 205
- Jeofer Pratama Sahetapy, 'Diferensiasi Produk, Strategi Merek, Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Meubel UD Sinar Sakti Manado', *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1.3 (2013).
- Jill Griffin, 'Customer Loyalty: Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan', 2005.
- Kasmir, " *Bank & Lembaga Keuangan Lainnya Edisi Revisi* ", (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2001
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. *Sebuah kerangka kerja untuk manajemen pemasaran*. Boston, MA: Pearson, 2016.H.103
- Krishna, A., Rofaida, R., & Sari, M (2010) *Analisis tingkat financial literacy di kalangan mahasiswa dan faktor-faktor yang mempengaruhinya*. Proceedings of the 4th International Conference on Teacher Education Join Conference UPI & UPSI Bandung, Indonesia
- Leo syahputra, "*pengaruh harga dan promosi terhadap volume penjualan dalam prespektif ekonomi Islam* " 2016.
- Lestari, Trenggana, (2017). "*Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Minat Menabung (Studi Pada Siswa SMA di kota Bandung)*", 16(2).
- Lusardi, A., Mitchell, O. & Curto, V. 2008. Financial Literacy among the Young. Working Paper of Michigan Retirement Research Center, University of Michigan.
- M Fuad, 'Dkk, Pengantar Bisnis, Jakarta: PT', *Gramedia Pustaka Utama*, 2000.h.127

- M Jogiyanto Hartono, *Metoda Pengumpulan Dan Teknik Analisis Data* (Penerbit Andi, 2018).
- M Nur Rianto Al Arif, 'Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah', 2021.h.63
- M Taufiq Amir, 'Dinamika Pemasaran', *Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada*, 2005.
- M.Nue Riyanto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*, cet ke-1, Yogyakarta, CAPS
- Metode Zulganef, 'Metode Penelitian Sosial Dan Bisnis', *Yogyakarta: Graha Ilmu*, 2013.
- Muhammad Aulia Urrahman, Analisis Strategi Promosi Produk Griya IB Hasanah dalam Prespektif Ekonomi Islam, Skripsi IAIN Sunan Ampel Surabaya, 2013, hlm.52
- Muhammad Suyanto, *Marketing Strategy Top Brand Indonesia* (Penerbit Andi, 2007).h.30
- Muhammad, *Manajemen Bank Syariah* (Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2005).h.119
- Ni Made Dwiwana Rasuma Putri and Henny Rahyuda, 'Pengaruh Tingkat Financial Literacy Dan Faktor Sosiodemografi Terhadap Perilaku Keputusan Investasi Individu', *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 9 (2017), 3407 <<https://doi.org/10.24843/eeb.2017.v06.i09.p09>>.
- Nita Sari, Analisis pengaruh promosi dan biaya pendidikan dalam meningkatnya minat konsumen pada yayasan al-kausar Bandar lampung, skripsi UIN Raden intan Lampung, 2016,hlm.21.
- OECD PISA, 'PISA 2015 Released Field Trial Cognitive Items', *OECD Programme for International Student Assessment*, 2015, 89.

- Ototitas Jasa Keuangan, "Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan," <https://www.ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/publikasi/Pages/Survei-Nasional-Literasi-dan-Inklusi-Keuangan-2019.aspx>
- P Marius Angipora, 'Dasar-Dasar Pemasaran, Penerbit PT', *Raja Grafindo Persada, Jakarta*, 1999.h.127
- P T Tasahil and Malik Allamshah, 'Pengaruh Produk , Kesesuaian Harga , Promosi Dan Lokasi Terhadap', 14.3 (2019).h.102
- Perwataatmadja, Karnaen, and Muhammad Syafi'I. Antonio. "Apa dan bagaimana bank Islam." *Yogyakarta: Dana Bhakti Wakaf* (1992).H.73
- Philip Kotler and Gary Amstrong, 'Dasar-Dasar Pemasaran (Alihbahasa: Wilhelmus W. Bakowatun)' (Jakarta: Intermedia, 1993).h.445
- Pror Dr H M Burhan Bungin and S Sos, *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Edisi Kedua* (Kencana, 2005).
- Puneet Bhushan and Yajulu Medury, 'Financial Literacy and Its Determinants', 2013.h.155-160
- R I Undang-Undang, 'Nomor 10 Tahun 1998 Tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 Tentang Perbankan', *Lembaran Negara Republik Indonesia*, 1998.
- Rambat lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa, Salemba empat*, Jakarta, 2001, hlm.108.
- Saifuddin Azwar, 'Metode Penelitian, Edisi I', *Pustaka Pelajar, Yogyakarta*, 2007.
- Sayid sabiq, *Fiqh Sunah*, ahli bahasa oleh Kamaludin A.Maruki, cet ke-2, Al-Ma'arif, Bandung, 1990, hlm.74.

- Sekaran, Uma. (2006). *Research Methods For Business*, Edisi Keempat, Salemba Empat, Jakarta.
- Soeratno dan Lincoln Arsyad, *Metode Penelitian Untuk Ekonomi dan Bisnis*, (Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 1988), hal. 96
- Sri Mahargiyantie, "Peran Strategis Bank Syariah Indonesia Dalam Ekonomi Syariah di Indonesia." *Al-Misbah* 1, no. 2 (2020), hlm. 90.
- Suharsimi Arikunto, *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Praktek* cet 13, (Jakarta: Rineka Cipta, 2006), hal.141.
- Suliyanto, S. E., and Suliyanto MM. "*Metode Penelitian Kuantitatif*." (2017).H.27
- Susilo, Agus. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Financial literacy Terhadap Minat Menjadi Nasabah* (Studi Pada KSPPS Baitul Tanwil Muhammadiyah (BTM) Amanah Bina Insan Bangunrejo Lampung Tengah). UIN Raden Intan Lampung, 2018.
- Sutan Remy Sjahdeni, *Perbankan Syariah Produk-Produk dan Aspek-Aspek Hukumnya* (Jakarta: Kencana, 2014), hlm. 32.
- Thorik Gunara and Utus Hardiono Sudiby, '*Marketing Muhammad: Strategi Bisnis Nabi Muhammad Dalam Memenangkan Persaingan Pasar*', Bandung: *Takbir Publishing House*, 2006.h.34
- Tim Penyusun Kamus Pusat Pembinaan, '*Kamus Besar Bahasa Indonesia*', Jakarta: *Balai Pustaka*, 1989.
- Tjiptono, Fandy, Gregorius Chandra, Dadi Adriana (2008)., *Pemasaran Stratejik*. Yogyakarta. H.217
- Trisadini, *Transaksi Bank Syariah*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2013) hal 37



Uswah Wardiana, Psikologi Umum, (Jakarta: PT. Bina Ilmu, 2004),  
hal 165

Viethzal Rivai dan Arviyan Arifin, Islamic Banking, (Jakarta, Bumi  
Aksara, 2010), hal. 34-36

Wawancara dengan Vandrio, tanggal 29 Desember 2021 di Kantor  
Bank Syariah Indonesia KC Kedaton

Yulianti, Norma dan Silvy Meliza. 2013. Sikap Pengelola Keuangan  
Dan Perilaku Perencanaan Investasi Keluarga Di Surabaya.  
Journal of Business and Banking.  
(online),(<https://journal.perbanas.ac.id/index.php/jbb/article/view/254>)

