

BAB II

LANDASAN TEORITIS

A. Konsep Karakteristik dan Marketing

1. Pengertian Karakteristik

Menurut kamus besar Bahasa Indonesia karakter diartikan sebagai tabiat, watak, akhlak atau budi pekerti yang membedakan seseorang dari pada yang lainnya (KBBI, 2010: 445). Menurut kamus internasional populer, karakter diartikan sebagai watak, sedangkan karakteristik diartikan sebagai perwatakan khusus atau berciri-watak khusus (Kamus Internasional Populer, tt : 193).

Menurut Anes Cynthia,. (2015) Karakter dianggap sama dengan kepribadian, dimana karakter mengacu pada serangkaian sikap (*attitudes*), perilaku (*behaviors*), motivasi (*motivations*), dan keterampilan (*skills*), (www.anecynthiadewi.blogspot.com, 29 Maret 2015), diunduh pada tgl. 29 Juni 2017.

Dari pengertian karakteristik diatas maka dapat diambil kesimpulan bahwa karakter atau karakteristik ini berkaitan erat dengan kepribadian seseorang (individu atau kelompok), yang memiliki sifat-sifat kejiwaan berupa akhlak, moral atau etika (bisa baik atau buruk), yang bersumber dari dalam dirinya dan lingkungan sekitarnya yang akan membentuk sebuah sistem keyakinan dan kebiasaan yang selanjutnya akan mampu dan selalu mengarahkan kepada tindakan atau cara pengambilan keputusan seseorang atau individu tersebut dalam kehidupannya sehari-hari.

2. Pengertian Marketing (Pemasaran)

Menurut Kotler, *marketing* (pemasaran) adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran (*exchange*). Lebih jauh Kotler dan Armstrong menjelaskan pemasaran sebagai suatu proses sosial dan managerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Sehingga secara umum pemasaran dapat diartikan sebagai suatu proses sosial yang merancang dan menawarkan sesuatu yang menjadi kebutuhan dan keinginan dari pelanggan dalam rangka memberikan kepuasan yang optimal kepada pelanggan. (Kotler dan Armstrong, 2006 : 7-9).

Menurut Kasmir bahwa Konsep pemasaran atau marketing yang kita kenal sekarang adalah sebuah ilmu dan seni yang mengarah pada proses penciptaan, penyampaian, dan pengkomunikasian *values* kepada para konsumen serta menjaga hubungan dengan para *stakeholdersnya*. Adapun Pemasaran bank atau lembaga keuangan adalah usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para nasabahnya terhadap produk dan jasa yang ditawarkan (Kasmir, 2012: 59).

Marketing adalah nyawa dari suatu bisnis yang sedang dijalankan sederhananya, *marketing* adalah alat untuk mengenalkan, memasarkan, dan menarik konsumen sehingga membeli produk yang ditawarkan. *Marketing* atau pemasaran yang baik akan memberikan dampak positif terhadap bisnis. Sebaliknya, marketing yang buruk tentu akan memberikan dampak negatif bagi bisnis yang dijalankan. Oleh

karena itu, pembisnis yang baik pasti sangat memperhatikan peran *marketing* dalam memajukan bisnisnya (Kertajaya, 2010:78-79).

2. Tujuan Pemasaran (Marketing)

Menurut Buchari dan Ratih Hurriyati (2008:43-47), bahwa tujuan kegiatan pemasaran suatu produk atau jasa secara umum sebagai berikut :

- a. Memaksimumkan konsumsi atau dengan kata lain memudahkan dan merangsang konsumsi.
- b. Memaksimumkan kepuasan konsumen.
- c. Memaksimumkan pilihan (ragam produk).
- d. Memaksimumkan mutu hidup (kualitas, kuantitas, ketersediaan, harga pokok barang, mutu lingkungan fisik, dan mutu lingkungan kultur).
- e. Meningkatkan penjualan jasa.
- f. Ingin menguasai pasar dan menghadapi pesaing.
- g. Memenuhi kebutuhan akan suatu produk maupun jasa.
- h. Memenuhi keinginan para pelanggan akan suatu produk atau jasa.

Dalam syariah marketing bahwa tujuan pemasaran oleh suatu perusahaan tidaklah semata berorientasi keuntungan semata, namun turut pula berorientasi lainnya yaitu keberkahan. Perpaduan konsep keuntungan dan keberkahan ini akan melahirkan konsep *masalah* yaitu suatu konsep yang memikirkan tentang keuntungan bersama dari semua pihak yaitu umat manusia tidak hanya keuntungan bagi pihak yang terlibat saja (Rianto, 2010 :19).

3. Tingkatan Pemasaran (Marketing)

Menurut Buchari dan Ratih Hurriyati (2008: 16), jika kita perhatikan struktur sebuah perusahaan maka ada tingkatan-tingkatan tertentu yang masing-masing memiliki penekanan pada tugas pemasarannya, yaitu sebagai berikut :

- a. Pada tingkat pimpinan pemasaran adalah penekanan pada analisis struktur pasar, orientasi dan dukungan pelanggan, serta memposisikan perusahaan dalam mengawasi rantai nilai (*value chain*).
- b. Pada tingkat bisnis atau SBU (*Strategic Business Unit*). Disini pemasaran adalah untuk segmentasi pasar dan targetting pasar. Unit bisnis harus lebih menekankan pada karekteristik produk yang akan dipasarkan dan lebih mengenai *needs* dan *wants* dari konsumen.
- c. Pada tingkat Operasional, ini berarti *marketing in action*, para petugas harus melaksanakan berbagai taktik marketing mix, mencari kombinasi dari bauran yang paling maksimal, apakah akan lebih menekankan pada *product*, *price*, *place*, atau *promotion* dan sebagainya.

Dalam teori perilaku konsumen, diketahui pula bahwa salah satu faktor permintaan produk dari konsumen muslim dipengaruhi oleh faktor etika, sehingga etika (*akhlak*) dari pemilik produk atau pengelola usaha menjadi bagian penting yang tidak dapat dipisahkan meskipun secara teori ekonomi tak memiliki nilai materi. Faktor etika akan mampu mengubah mekanisme permintaan berdasarkan produk dan

harga dalam ekonomi konvensional menjadi mekanisme *mardhatillah* dalam teori permintaan konsumen muslim (Muflih, 2006 : 99).

B. Konsep Marketing Syariah

1. Pengertian Marketing Syariah

Menurut M. Nur Rianto, bahwa konsep pemasaran atau marketing syariah sebenarnya tidak jauh berbeda dengan konsep pemasaran yang kita kenal. Namun ada penekanan dari sisi penerapan nilai-nilai syariah Islam dalam pemasaran, sehingga diharapkan lebih jauh marketing dapat berperan dalam syariah dan syariah dapat pula berperan dalam pemasaran (Rianto, 2010 : 20-21).

Konsep marketing syariah yaitu sebagai sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamallah (bisnis) dalam Islam (Kertajaya, Syakir Sula, 2006 : 22-24).

Bahwa prinsip syari'ah itu sendiri sebenarnya mengacu pada nilai-nilai keadilan, kemanfaatan, keseimbangan, dan keuniversalan (*rahmatan lil 'alamin*). Nilai-nilai inilah yang kemudian diaplikasikan dalam pengaturan lembaga keuangan syari'ah saat ini. Prinsip lembaga keuangan syari'ah merupakan bagian dari ajaran Islam yang berkaitan dengan ekonomi Islam, dimana didalamnya diatur mengenai larangan riba dalam berbagai bentuknya, dan dengan menggunakan sistem antara lain

prinsip bagi hasil (*equity based financing*). Dengan prinsip bagi hasil, lembaga keuangan syari'ah dapat menciptakan iklim investasi yang sehat dan adil karena semua pihak dapat saling berbagi baik keuntungan maupun potensi risiko yang timbul, sehingga akan menciptakan posisi yang berimbang antara bank dan nasabahnya. Secara jangka panjang, konsep lembaga keuangan syari'ah ini akan mendorong pemerataan ekonomi nasional karena hasil keuntungan tidak hanya dinikmati oleh pemilik modal saja, tetapi juga dirasakan oleh pengelola modal sebagai refleksi prinsip syari'ah dengan melihat sisi nilai-nilai keadilan.

2. Nilai-Nilai Marketing Syariah

Ada beberapa nilai-nilai bagi marketer atau pengelola dalam melaksanakan pemasaran atau marketing syariah, dengan mengambil konsep dari keteladanan sifat Rasulullah saw., yaitu sebagai berikut (Rianto, 2010: 50-54):

a. *Siddiq*:

Siddiq artinya memiliki kejujuran dan selalu melandasi ucapan, keyakinan, serta perbuatan berdasarkan ajaran Islam. *Siddiq* bukan sekedar wacana pribadi (untuk individu), tapi juga wacana publik, yaitu perlunya sebuah sistem dan struktur pengelolaan sesuatu yang jujur. Pentingnya sifat jujur ini dijelaskan dalam Al-Qur'an surat At-Taubah ayat : 119 :

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اتَّقُوا اللّٰهَ وَكُوْنُوْا مَعَ الصّٰدِقِيْنَ ﴿١١٩﴾

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman bertakwalah kepada Allah, dan hendaklah kamu bersama orang-orang yang benar”.
(Departemen Agama RI, 2010: 145)

b. *Fathanah*;

Fathanah berarti mengerti, memahami dan menghayati secara mendalam segala hal dalam tugas dan kewajiban. *Fathanah* berkaitan dengan kecerdasan, baik kecerdasan rasio, rasa, maupun kecerdasan ilahiyah. Kecerdasan manusia merupakan pemberian dari Allah swt, sebagaimana disebutkan dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah: 269.

يُؤْتِي الْحِكْمَةَ مَنْ يَشَاءُ ۚ وَمَنْ يُؤْتَ الْحِكْمَةَ فَقَدْ أُوتِيَ خَيْرًا كَثِيرًا ۗ وَمَا يَذَّكَّرُ إِلَّا أُولُو الْأَلْبَابِ ﴿٢٦٩﴾

Artinya: “Dia memberikan hikmah kepada siapa yang Dia kehendaki. Barang siapa diberi hikmah. Sesungguhnya dia telah diberi kebaikan yang banyak. Dan tidak ada yang dapat mengambil pelajaran kecuali orang-orang yang mempunyai akal sehat” (Departemen Agama RI, 2010: 45).

c. *Amanah*;

Amanah memiliki makna tanggung jawab dalam melaksanakan setiap tugas dan kewajiban. *Amanah* ditampilkan dalam keterbukaan, kejujuran. Pelayanan prima dan ihsan (berupaya menghasilkan yang terbaik) dalam segala hal. Dalam Al-Qur'an surat Al-A'raf: 68, disebutkan :

أُبَلِّغُكُمْ رِسَالَاتِ رَبِّي وَأَنَا لَكُمْ أَمِينٌ نَّاصِحٌ ﴿٦٨﴾

Artinya: “Aku menyampaikan amanat-amanat Tuhanku kepadamu dan aku hanyalah pemberi nasehat yang terpercaya bagimu” (Departemen Agama RI, 2010: 84).

d. *Tabligh*

Tabligh artinya mengajak sekaligus memberikan contoh kepada pihak lain untuk melaksanakan ketentuan-ketentuan ajaran Islam dalam setiap gerak aktivitas ekonomi yang dilakukan sehari-hari. *Tabligh* yang disampaikan dengan hikmah, sabar, argumentatif dan persuasif akan menumbuhkan hubungan kemanusiaan yang semakin solid dan kuat.

Terkait pentingnya *Tabligh* merupakan bagian dari fungsi dan tugas para rasul beserta pengikutnya, dijelaskan Al-Qur'an surat Al-Jinn: 28 :

لَيَعْلَمَنَّ أَن قَدْ أَبْلَغُوا رَسُولَاتِ رَبِّهِمْ وَأَحَاطَ بِمَا لَدَيْهِمْ وَأَحْصَىٰ كُلَّ شَيْءٍ عَدَدًا ﴿٢٨﴾

Artinya: “Supaya Dia mengetahui, bahwa Sesungguhnya Rasul-rasul itu telah menyampaikan risalah-risalah Tuhannya, sedang (sebenarnya) ilmu-Nya meliputi apa yang ada pada mereka, dan Dia menghitung segala sesuatu satu persatu“ (Departemen Agama RI, 2010: 573).

e. *Istiqamah*

Istiqamah artinya konsisten. Hal ini memberikan makna seorang pemasar syariah dalam praktik pemasarannya selalu *istiqamah* dalam penerapan aturan syariah. Seorang pemasar syariah harus dapat dipegang janjinya, tidak diperkenankan seorang pemasar syariah berubah-ubah dalam memberikan janji. Sebab dalam suatu perusahaan syariah konsisten dari seorang pemasarnya menjadi cermin dari perusahaan tersebut secara keseluruhan.

Istiqomah atau konsistensi ini sangat penting, sebagaimana dijelaskan Allah swt dalam Al-Qur'an surat Al-Ahqaf : 13, berikut :

إِنَّ الَّذِينَ قَالُوا رَبُّنَا اللَّهُ ثُمَّ اسْتَقَمُوا فَلَا خَوْفٌ عَلَيْهِمْ وَلَا هُمْ يَحْزَنُونَ ﴿١٢٦﴾

Artinya: “*Sesungguhnya orang-orang yang mengatakan: "Tuhan Kami ialah Allah", kemudian mereka tetap istiqamah Maka tidak ada kekhawatiran terhadap mereka dan mereka tiada (pula) bersedih hati*“ (Departemen Agama RI, 2010: 503).

Semua sifat terpuji yang dijelaskan di atas merupakan sifat yang terkait langsung dengan seluruh aktivitas bisnis syariah. Sifat-sifat tersebut merupakan landasan teoritis bagi kegiatan bisnis syariah yang bersumber langsung dari Al-Qur'an.

3. Karakteristik Marketing Syariah

Menurut Kertajaya dan Syakir Sula (2006: 28-42), bahwa ada empat indikator pengelola atau pemasar produk-produk lembaga keuangan syariah yang memiliki karakteristik sebagai marketing syariah yaitu sebagai berikut :

a. Berkarakter *Rabbaniyyah* (Teistis);

Rabbaniyyah merupakan sifat ketuhanan yang berangkat dari kesadaran akan nilai-nilai religius yang dipandang penting dan mewarnai aktivitas pemasaran agar tidak terperosok ke dalam perbuatan yang dapat merugikan orang lain. Sehingga seorang *syariah marketer* sangat meyakini bahwa Allah selalu dekat dan mengawasinya ketika sedang melakukan macam bentuk bisnis dan yakin pula bahwa di akhirat nanti Allah akan meminta pertanggungjawaban dan memberi balasan atas apa yang sudah dilakukannya selama di dunia. Salah satu ciri khas pemasar yang memiliki karakteristik marketing syariah adalah

sifatnya yang religius (dîniyyah), dan meyakini bahwa hukum syariat ini adalah yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan, paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebatilan dan menyebarkan kemaslahatan.

Perbuatan-perbuatan duniawi yang dilakukan dengan niat ibadah tidak boleh menghalangi kewajiban-kewajiban agama. Misalnya pada kegiatan jual beli atau muamalah lainnya jangan sampai pelakunya lalai mengerjakan shalat. Firman Allah dalam QS. Al-Munafiqunayat 9 sebagai berikut :

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تُلْهِكُمْ ءَمْوَالُكُمْ وَلَا ءَوْلَادُكُمْ عَن ذِكْرِ اللَّهِ ؕ وَمَن يَفْعَلْ ذَٰلِكَ
فَأُوْلٰئِكَ هُمُ الْخٰسِرُونَ ﴿٩﴾

Artinya : ”Hai orang-orang yang beriman, janganlah harta-hartamu dan anak-anakmu melalaikan kamu dan mengingat Allah. Barang siapa yang membuat demikian maka mereka itulah orang-orang yang rugi“ (Departemen Agama RI, 2010: 503)

Marketer yang berbasis pada optimalitas kerja marketing dan mengharapkan keridhoan Allah, akan lebih berhitung sampai pada keuntungan dan atau kepuasan pada kehidupan pasca kehidupan duniawi yaitu diakhirat. Segala aktivitas bisnis dan aktivitas marketing yang disertai oleh keikhlasan semata-mata dan mencari keridhoan Allah, maka seluruh transaksinya insya Allah akan menjadi ibadah dihadapan Allah SWT. Hal ini akan mampu menjadi bibit dan modal dasar baginya untuk tumbuh menjadi

bisnis besar dan marketer yang handal, yang memiliki spiritual brand, kharisma, keunggulan, dan keunikan yang tak tertandingi.

b. Berkarakter *Akhlaqiyyah* (Etis);

Karakteristik ini sebenarnya merupakan turunan dari sifat Rabbaniyyah yang sangat mengedepankan masalah akhlak. Sehingga keistimewaan lain dari syariah marketer selain karena memiliki karakteristik rabbaniyyah juga karena ia sangat mengedepankan masalah akhlak (moral dan etika) dalam seluruh aspek kegiatannya, oleh karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama.

Suatu bisnis, sekalipun bergerak dalam bisnis yang berhubungan dengan agama, jika tidak mampu memberikan kebahagiaan kepada semua pihak, berarti belum melaksanakan spiritual marketing. Sebaliknya jika dalam berbisnis kita sudah mampu memberikan kebahagiaan, menjalankan kejujuran dan keadilan, sesungguhnya kita telah menjalankan spiritual marketing, apapun bidang yang kita geluti. Dalam bisnis travel haji misalnya, sekalipun mengurus orang yang sedang menjalankan ibadah haji, jika dalam pengelolaannya terdapat penyimpangan-penyimpangan dari segi fasilitas dan akomodasi setelah di Tanah Suci, tidak sesuai dengan yang dijanjikan dan dipromosikan sebelumnya, berarti sesungguhnya bisnis ini tidak berjalan dengan konsep bisnis syariah.

Nabi Muhammad saw adalah Rasulullah, Nabi terakhir yang diturunkan untuk menyempurnakan ajaran-ajaran Tuhan yang menjadi suri tauladan umat-Nya. Akan tetapi disisi lain Nabi Muhammad Saw juga manusia biasa; beliau

makan, minum, berkeluarga dan bertetangga, berbisnis dan berpolitik, serta sekaligus memimpin umat. Nabi Muhammad sebagai seorang pedagang memberikan contoh yang baik dalam setiap transaksi bisnisnya. Beliau melakukan transaksi secara jujur, adil, amanah dan tidak pernah membuat pelanggannya mengeluh, apalagi kecewa. Beliau selalu amanah dan menepati janji serta selalau mengantarkan barang dagangannya dengan standar kualitas sesuai dengan permintaan pelanggan. Reputasinya sebagai pedagang yang benar dan jujur telah tertanam dengan baik sejak muda. Beliau selalu memperlihatkan rasa tanggung jawab terhadap setiap transaksi yang dilakukan.

c. Berkarakter Al-Waqi'iyah (Realistis);

Marketing syariah bukanlah konsep yang eksklusif, fanatis, anti-modernitas, dan kaku. Pemasaran syariah adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah Islamiyah yang melandasinya. Pemasar syariah adalah para pemasar profesional dengan penampilan yang bersih, rapi dan bersahaja, apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakannya, bekerja dengan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasarannya. Sehingga *syariah marketer* bukanlah berarti para pemasar itu harus berpenampilan ala bangsa Arab dan mengharamkan dasi karena dianggap merupakan simbol masyarakat barat.

Penguasaan ilmu marketing sangat penting bagi seorang marketer, disamping seorang marketer bisa mempelajari melalui literatur-literatur marketing, seorang marketer bisa membaca pada siklus dan gejala marketing di dunia marketing. Artinya dari berbagai aspek dan sudut pandang seorang marketer mempunyai suatu potensi untuk mengembangkan ilmu marketingnya guna membekali kerja marketing yang bersangkutan. Dengan melengkapi ilmu pengetahuan umum dan sisi syariah dari keilmuan tersebut, tentunya seorang marketer syariah akan menjadi tenaga pemasaran yang professional dalam pekerjaannya.

Pentingnya memiliki sumber daya manusia (SDM) yang professional dan memiliki keinginan untuk bekerja secara sungguh-sungguh dalam tugas dan pekerjaan menjadi suatu yang diharapkan oleh lembaga tempatnya bekerja. Dalam Islam bekerja dengan sungguh-sungguh atau secara professional sangatlah dianjurkan, bahkan terkait dengan ini beberapa ayat Al-Qur'an secara khusus banyak pula yang berbicara tentang anjuran bekerja dengan sungguh, diantaranya QS. Al-Qashas (28) ayat 26 tentang pemilihan tenaga kerja (SDM) yang kuat dan professional, QS. At-taubah (9) ayat 105 tentang perintah untuk bekerja dengan semestinya (penampilan dan hasil yang baik) sehingga dapat menjadi contoh bagi yang lain, dan QS. Al-An'am (6) ayat 135 tentang perintah bekerja dengan sekuat kemampuan.

c. Berkarakter Al-Insaniyyah (Humanistis);

Keistimewaan syariah marketer yang lain adalah sifatnya yang humanistik universal, yaitu bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara. Hal inilah yang membuat syariah memiliki sifat universal sehingga menjadi syariah humanistik universal. Karakteristik ini merupakan prinsip *ukhuwah insaniyyah* (persaudaraan antarmanusia). Syariah Islam bersifat Humanistik (Insaniyyah), artinya adanya syariah Islam diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat keahliannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Dengan memiliki nilai humanistik, maka manusia menjadi terkontrol, dan seimbang (*tawazun*), bukan manusia yang serakah, yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya. Bukan menjadi manusia yang bahagia di atas penderitaan orang lain atau manusia yang hatinya kering dengan kepedulian sosial.

Marketer harus mampu mengembangkan karakter humanistik ini agar terdapat keseimbangan hubungan sesama manusia. Dan dalam kerja marketing pun aspek humanity perlu diejawantahkan dalam apresiasi-apresiasi memanusiakan manusia, bukannya mempelajari karakteristik manusia (perilaku konsumen) untuk dapat merangsang perilaku beli yang tidak realistis dan tidak normatif. Serta tidak mengeksploitasi manusia ke arah konsumerisme yang berlebihan.

Jika kerja marketing yang seperti mengeksplorasi manusia untuk keuntungan yang berlebihan dan hal-hal yang mengecewakan para pelanggannya, maka akan memunculkan potensi perpecahan silaturahmi manusia, khususnya hubungan antara produsen dan pelanggan. Adanya pengembangan karakter syariah pada marketer dalam meningkatkan kinerja pemasarannya, maka sudah selayaknya akan mendapatkan “kepuasan” dari pelanggan yang akhirnya nanti juga dirasakan oleh para stakeholders dan karyawannya, berupa “kepuasan duniawi dan kepuasan ukhrowi”.

C. Konsep Minat Nasabah

Pengertian Minat dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah memiliki arti kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu, gairah, keinginan. Jadi harus ada sesuatu yang ditimbulkan, baik dari dalam dirinya maupun dari luar untuk menyukai sesuatu.

Menurut Prof. Dr. Iskandarwasid dan Dr. H. Dadang Sunendar, minat adalah perpaduan antara keinginan dan kemauan yang dapat berkembang. Minat merupakan salah satu faktor yang cukup penting dalam mempengaruhi preferensi nasabah dalam menabung. Terdapat tiga batasan minat yakni pertama, suatu sikap yang dapat mengikat perhatian seseorang ke arah objek tertentu secara selektif. Kedua, suatu perasaan bahwa aktivitas dan kegemaran terhadap objek tertentu sangat berharga bagi individu. Ketiga, sebagai bagian dari motivasi atau kesiapan yang membawa tingkah laku ke suatu arah atau tujuan tertentu.

Minat juga dipengaruhi pada diri sendiri dan dari luar (lingkungan). Dan kenyataannya, faktor yang paling dominan berpengaruh bagi nasabah adalah faktor lingkungan. Dalam hal ini dipertegas dengan pendapat Bloom bahwa minat seseorang dapat dipengaruhi oleh lingkungan. Dalam pendapatnya, Bloom mengatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi minat diantaranya pekerjaan, sosial ekonomi, bakat, jenis kelamin, pengalaman, kepribadian, dan faktor lingkungan. Faktor-faktor ini yang saling berinteraksi dan saling mempengaruhi dengan pengaruh yang tidak sama.

Minat juga dipengaruhi oleh persepsi seseorang terhadap suatu objek. Adapun persepsi pada hakikatnya adalah proses kognitif yang dialami oleh setiap orang di dalam memahami informasi tentang lingkungannya, baik lewat penglihatan, pendengaran, penghayatan, perasaan, dan penciuman. Adapun faktor-faktor yang mampu mempengaruhi persepsi seorang nasabah tabungan, bisa dari internal maupun eksternal orang tersebut. Beberapa faktor dari dalam diri seseorang yang mempengaruhi persepsi antara lain: pemahaman, motivasi dan kepribadian (psikologis). Sedangkan faktor faktor dari luar yang terdiri dari pengaruh-pengaruh lingkungan luar antara: intensitas, ukuran, pengulangan, gerakan dan hal-hal yang bersifat baru (Miftah Thoha, 2012: 149).

Minat ternyata juga bisa dilihat dari karakteristik yang mempengaruhinya. Ada beberapa macam karakteristik dari minat yaitu antara lain :

1. Minat menimbulkan sikap positif terhadap suatu obyek.

2. Adanya sesuatu yang menyenangkan yang timbul dari sesuatu obyek
3. Mengandung suatu penghargaan menimbulkan keinginan atau gairah untuk mendapatkan sesuatu yang menjadi keinginan atau gairah untuk mendapatkan sesuatu yang menjadi minatnya

Minat pada dasarnya dapat dibentuk dalam hubungannya dengan obyek. Yang paling berperan dalam pembentukan minat selanjutnya dapat berasal dari orang lain, meskipun minat dapat timbul dari dalam dirinya sendiri. Adapun pembentukan minat dapat dilakukan dengan cara- cara sebagai berikut :

1. Memberikan informasi yang seluas-luasnya, baik keuntungan maupun kerugian yang ditimbulkan oleh obyek yang dimaksud. Informasi yang diberikan dapat berasal dari pengalaman, media cetak, media elektronik.
2. Memberikan rangsangan, dengan cara memberikan hadiah berupa barang atau sanjungan yang dilakukan individu yang berkaitan dengan obyek
3. Mendekatkan individu terhadap obyek, dengan cara membawa individu kepada obyek atau sebaliknya mengikutkan individu-individu pada kegiatan-kegiatan yang diselenggarakan oleh obyek yang dimaksud.
4. Belajar dari pengalaman

D. Konsep Penghimpunan Dana Produk Tabungan

Untuk mendirikan dan menjalankan operasional sebuah Lembaga Keuangan Mikro Syariah seperti BMT, maka diperlukan modal awal dan modal kerja. Modal Awal dapat bersumber dari dan diusahakan oleh LKMS, misalkan dari Modal Sendiri, Modal Penyertaan dan Dana Amanah. Modal Sendiri didapat dari simpanan pokok, simpanan wajib, cadangan, Hibah, dan Donasi, sedangkan Modal Penyerta sebagai modal kerja didapat dari Anggota, bank, penerbitan obligasi dan surat utang serta sumber lainnya yang sah (Buchori, 2009 : 45).

Adapun Dana Amanah dapat berupa simpanan sukarela anggota, dana amanah perorangan atau lembaga. Secara umum menurut Buchori (2009 : 45-48) bahwa dasar penghimpunan dana BMT selaku Koperasi Syariah adalah sebagai berikut :

1. Simpanan Pokok.

Simpanan pokok merupakan modal awal anggota yang disetorkan dimana besar simpanan pokok tersebut sama dan tidak boleh dibedakan antara anggota. Akad Syariah simpanan pokok tersebut masuk kategori akad Musyarakah.

2. Simpanan Wajib.

Simpanan wajib masuk dalam katagori modal LKMS sebagaimana simpanan pokok dimana besar kewajibannya diputuskan berdasarkan hasil syuro (musyawarah) anggota serta penyeterannya dilakukan secara kontinyu setiap bulannya sampai seseorang dinyatakan keluar dari keanggotaannya.

3. Simpanan Sukarela.

Simpanan anggota merupakan bentuk investasi dari anggota atau calon anggota yang memiliki kelebihan dana kemudian menyimpannya di LKMS. Jumlah dana yang dapat dihimpun melalui BMT sesungguhnya tidak terbatas. Namun demikian, BMT harus mampu mengidentifikasi berbagai sumberdana dan mengemasnya ke dalam produk-produknya sehingga memiliki nilai jual yang layak. Prinsip simpanan di BMT menganut akad *wadi'ah* dan *mudharabah*.

Pengembangan produk simpanan sukarela yang dikenal dalam koperasi, namun BMT selaku lembaga keuangan memodifikasi sehingga simpanan sukarela lebih dikenal dengan istilah tabungan, yang biasa dikenal diperbankan. Untuk menyesuaikan kebutuhan anggota dan masyarakat, maka terdapat pula berbagai jenis tabungan sebagai pengembangannya yaitu sebagai berikut :

- a. Tabungan Mudharabah / Tabungan Umum.
- b. Tabungan Haji dan Umrah
- c. Tabungan Qurban
- d. Tabungan Pendidikan
- e. Tabungan Deposito Mudharabah.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia bahwa pengertian tabungan adalah tempat menabung uang, celengan atau uang yang disimpan melalui lembaga keuangan (bank) yang pengambilannya hanya dapat dilakukan menurut syarat- syarat tertentu. Pasal 1 angka 21 Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah yang menyebutkan bahwa Tabungan adalah simpanan

berdasarkan akad *wadi'ah* atau investasi dana berdasarkan akad *mudharabah* atau akad lain yang bertentangan dengan prinsip syariah yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syariat dan ketentuan tertentu yang disepakati.

Menabung adalah tindakan yang dianjurkan oleh Islam, karena dengan menabung berarti seorang muslim mempersiapkan diri untuk pelaksanaan masa yang akan datang sekaligus untuk menghadapi hal-hal yang tak diinginkan. Islam juga menganjurkan untuk hemat dalam setiap pengeluaran. Sehingga Islam menetapkan aturan-aturan perekonomian dalam hal menyimpan dan menabung. Adapun aturan-aturan tersebut adalah sebagai berikut :

- a. Menyimpan kelebihan setelah kebutuhan primer terpenuhi.
- b. Menyimpan kelebihan untuk menghadapi kesulitan.
- c. Hak harta generasi mendatang.
- d. Tidak menimbun harta.
- e. Pengembangan harta harus dilakukan dengan baik dan halal

Dalam Al-Qur'an terdapat ayat-ayat yang secara tidak langsung telah memerintahkan kaum muslim untuk mempersiapkan hari esok secara lebih baik, seperti dalam QS. An-Nisa' ayat 9 sebagai berikut :

وَلْيَخْشَ الَّذِينَ لَوْ تَرَكَوْا مِنْ خَلْفِهِمْ ذُرِّيَّةً ضِعْفًا خَافُوا عَلَيْهِمْ فَلْيَتَّقُوا اللَّهَ

وَلْيَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا ﴿٩﴾

Artinya : “Dan hendaklah takut kepada Allah orang-orang yang seandainya meninggalkan dibelakang mereka anak-anak yang lemah, yang mereka khawatir terhadap (kesejahteraan) mereka. oleh sebab itu hendaklah mereka bertakwa kepada Allah dan hendaklah mereka mengucapkan Perkataan yang benar” (QS. An-Nisa’ ayat 9).

E. Tinjauan Penelitian Relevan

Langkah ini ditempuh agar penelitian ini terfokus dan tidak mengulang penelitian-penelitian yang sudah ada. Penulis menemukan Penelitian oleh Asnal Muntolib (2010), tentang “*Implementasi Syariah Marketing Serta Pengaruhnya Terhadap Citra Pegadaian Syariah cabang Pekanbaru*”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa implementasi *syariah marketing* pada variabel Rabbaniyah, Akhlaqiyah, Al-Waqi’iyah dan Al-Insaniyah berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Citra Pegadaian Syariah Cabang Pekanbaru.

Penelitian kedua yang relevan penulis temukan dari Penelitian Ifra Aldia Dolarosa (2014) tentang “*Pengaruh Karakteristik Syariah Marketing Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Pembiayaan pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pekanbaru*”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Etis (Akhlaqiyah), Realistis (Al-Waqi’iyah), dan Humanistis (Insaniyah) berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah pembiayaan pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pekanbaru sedangkan Teistis (Rabbaniyah) tidak berpengaruh signifikan. Adapun variabel penelitian yang paling dominan dalam mempengaruhi peningkatan jumlah nasabah pembiayaan adalah variabel Humanistis.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah penggunaan variabel bebas terkait dengan pada penerapan karakteristik marketing syariah yang terdiri dari karakter Rabbaniyah, Akhlaqiyah, Al-Waqi'iyah dan Al-Insaniyah. Sedangkan yang menjadi pembeda penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah dimana penelitian ini mencoba melihat secara lebih spesifik penerapan karakteristik marketing syariah tersebut sebagai sebuah strategi pemasaran syariah oleh badan pengelola sekaligus sebagai tenaga pemasaran produk penghimpunan dana tabungan khususnya di Lembaga Keuangan berbasis koperasi yaitu di BMT Al-Amin Pekanbaru. Pada sisi lain variabel terikat pada penelitian ini, difokuskan kepada peningkatan minat nasabah produk tabungan di BMT Al-Amin Pekanbaru.

F. Variabel Penelitian

Berdasarkan kerangka teoritis dan penelitian yang relevan diatas dengan mengacu kepada perumusan masalah yang telah ditetapkan, maka dapat ditetapkan pula variabel penelitian sebagai berikut :

1. Variabel Independen (variabel Bebas) adalah :
 - Penerapan Karakteristik Marketing Syariah :
 - a. Karakter Rabbaniyah (X_1).
 - b. Karakter Akhlaqiyah (X_2).
 - c. Karakter Al-Waqi'iyah (X_3).
 - d. Karakter Al-Insaniyah (X_4)
2. Variabel Dependen (variabel Terikat) adalah :

- Peningkatan Minat Nasabah Produk Tabungan

G. Konsep Operasional

Untuk mempermudah menjawab rumusan masalah, berdasarkan kerangka teoritis, maka ditetapkan Konsep Operasional variabel sebagai berikut:

Tabel 2 : Konsep Operasional Variabel.

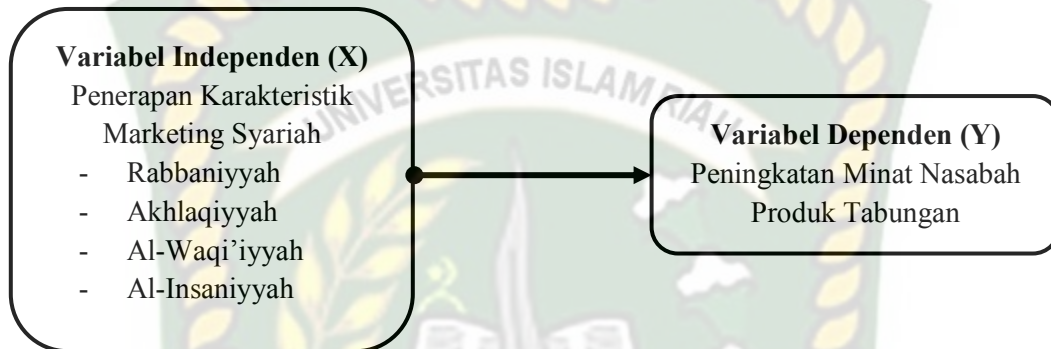
Variabel Independen	Dimensi	Indikator	Pernyataan
1	2	4	5
Karakteristik Marketing Syariah (Hermawan dan Syakir Sula, 2006:28)	Unsur – Unsur Karakteristik Marketing Syariah	1. Berkarakter Rabbaniyah	1 – 4
		2. Berkarakter Akhlaqiyah	5 – 8
		3. Berkarakter Al-Waqi'iyah	9 – 12
		4. Berkarakter Al-Insaniyah	13 – 16
Variabel Dependen	Dimensi	Indikator	Pernyataan
Faktor-Faktor mempengaruhi Minat Nasabah (Miftah Thoha, 2012: 149)	Peningkatan Minat Nasabah Produk Tabungan	1. Motivasi	17 – 19
		2. Pemahaman	20 - 22
		3. Kepribadian	23 - 26

Sumber : Data Olahan Penelitian , 2018

H. Kerangka Konseptual

Dari variabel penelitian yang telah ditetapkan tersebut diatas selanjutnya dapat digambarkan dalam kerangka konseptual penelitian sebagai berikut :

Gambar 1:
Kerangka Konseptual.



Kerangka konseptual menunjukkan bahwa diduga adanya hubungan dan pengaruh antara penerapan karakteristik marketing syariah terhadap peningkatan minat nasabah produk produk tabungan di BMT Al-Amin Pekanbaru.

I. Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah dan teori-teori dan kerangka konseptual diatas maka, hipotesis atau dugaan sementara terhadap penelitian bahwa : “diduga terdapat pengaruh antara penerapan Karakteristik Marketing Syariah terhadap Peningkatan Minat Nasabah Produk Tabungan pada BMT Al-Amin Pekanbaru”.