

**ANALISIS PERILAKU NASABAH DALAM MEMILIH PRODUK
BERTEMAKAN ARSENAL DI BANK MUAMALAT SURABAYA
TAHUN 2017**

Dea Switani Juniar, Sugeng Hariadi, Irzameingindra Putri Radjamin

Ilmu Ekonomi / Fakultas Bisnis dan Ekonomika
deaajr@gmail.com

Abstrak - Sepak bola telah menarik perhatian banyak orang di dunia. Sepak bola dianggap menguntungkan sebagai mitra kerja karena banyaknya penggemar sepak bola di seluruh dunia. Jaman sekarang, banyak perusahaan menggunakan sepak bola sebagai *brand* dari produk mereka, termasuk sektor keuangan di Indonesia. Beberapa bank di Indonesia menggunakan klub untuk menarik minat nasabah untuk membeli produk mereka. Penelitian ini menggunakan data primer yang didapatkan dari wawancara langsung dengan nasabah Bank Muamalat. Penelitian ini juga menggunakan pendekatan kualitatif dan metode triangulasi data. Hasil analisis dari 6 responden menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang besar dari *Arsenal* selaku *brand* dalam perilaku nasabah dalam memilih produk yang bertemakan *Arsenal*. Penelitian ini dilakukan untuk meningkatkan minat terhadap produk bank syariah agar bisa bersaing dengan produk bank konvensional kedepannya serta menarik minat seluruh masyarakat Surabaya untuk menjadi nasabah bank syariah.

Kata Kunci : Klub Sepak Bola, *Arsenal*, Perilaku Konsumen, Bank Syariah.

Abstract - *Football club has now become a main interest for most people in the whole world. Football club is considered to be profitable as working partners because of their massive fans all around the world. These days, many companies uses football club as a brand of their products, including financial sector in Indonesia. Some banks in Indonesia also uses football club as their partners to gather customers to buy their products. This study uses primary data collection which was obtained through direct interviews of the Bank Muamalat's customer in Surabaya as a case study. This study use qualitative approach and triangulation data method. The results of the interviews of the six respondents indicates that there is a huge influence on the behavior bank's customers in choosing Arsenal brand products. This study was intended to raise the customers' interests of Islamic banks' products, so the Islamic banks can compete with the conventional banks in the future.*

Keywords : *Football club, Arsenal, Consumer Behavior, Islamic Bank.*

PENDAHULUAN

Pada zaman yang sudah memasuki era globalisasi ini, banyak terjadi kemajuan yang signifikan termasuk dalam hal budaya, sosial, bahkan ekonomi. Globalisasi membawa banyak tatanan baru dalam suatu negara karena memungkinkan negara tersebut untuk bekerja sama dengan negara yang lain. Di sektor perekonomian khususnya industri perbankan, globalisasi dapat membawa dampak positif berupa terjalinnya hubungan kerja sama antara industri perbankan dan sektor luar negeri yang dapat bersifat komersial.

Dampak positif dari adanya kerja sama tersebut dapat berupa adanya kemajuan dalam sistem pelayanan, sistem operasional, dan produk yang variatif dan inovatif. Dalam industri perbankan, terjadi adanya inovasi dari sistem perbankan yang bersifat konvensional. Kini, terdapat industri perbankan berbasis syariah yang tidak lagi menerapkan sistem yang sama seperti bank konvensional.

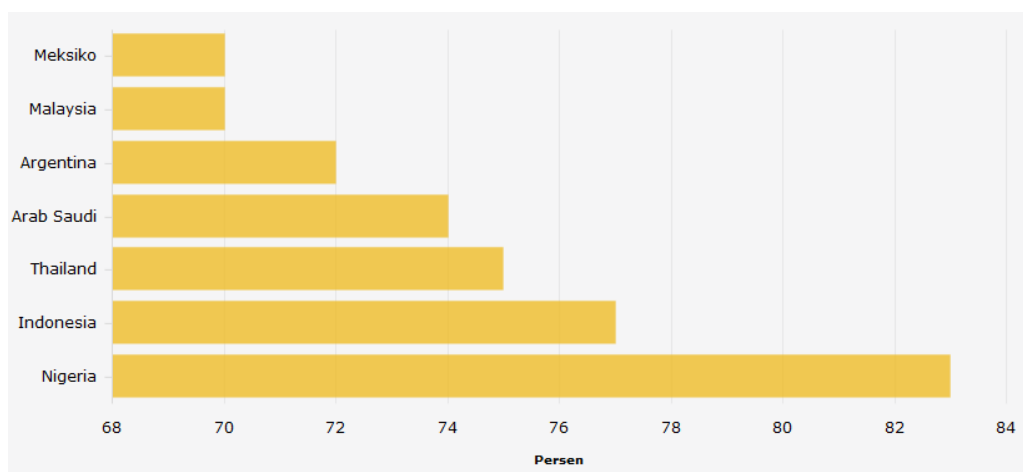
Pada 1988, Pemerintah mengeluarkan Paket Kebijakan Deregulasi Perbankan 1988 (Pakto 88) yang membuka kesempatan seluas-luasnya kepada bisnis perbankan agar menunjang pembangunan liberalisasi sistem perbankan. Meskipun lebih banyak bank konvensional yang berdiri, beberapa usaha-usaha perbankan yang bersifat daerah yang berasaskan syariah juga mulai bermunculan. Inisiatif pendirian bank Islam Indonesia dimulai pada 1980 melalui diskusi-diskusi bertemakan bank Islam sebagai pilar ekonomi Islam.

Tabel 1.1 Perkembangan Kelembagaan dan Kinerja Perbankan Syariah Indonesia

Indikator	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
BUS	2	2	2	2	3	3	3	3	5	6	11	11	11	11	12
UUS	3	3	6	8	15	19	20	26	27	25	23	24	24	23	22
BPRS	79	81	83	84	88	92	105	114	131	138	150	155	158	163	163
Jaringan kantor	146	182	229	337	443	550	693	802	1,069	1,258	1,763	2,101	2,663	2,990	2,910
Aset (miliar Rp)	1,790	2,719	4,045	8,152	15,803	21,502	27,618	37,754	49,555	66,090	97,519	145,467	195,018	242,276	272,343
DPK (miliar Rp)	1,029	1,806	2,918	5,910	12,129	15,933	21,193	28,730	36,852	52,271	76,036	115,415	147,512	183,534	217,858
PYD (miliar Rp)	1,271	2,050	3,277	5,723	11,821	15,688	21,060	28,837	38,195	46,886	68,181	102,655	147,505	184,122	199,330

Sumber: Data Statistik Perbankan Syariah OJK

Berdasarkan data periode 2000 hingga 2014, perbankan syariah mengalami pertumbuhan pesat. Selama 1992 hingga 1999 hanya ada satu bank umum syariah di Indonesia yaitu Bank Muamalat Indonesia (BMI). Kemudian dari 2000 hingga 2003 bank umum syariah bertambah satu yaitu Bank Syariah Mandiri (BSM). Kemudian pada 2004 hingga 2007 bank umum syariah bertambah satu lagi yaitu Bank Syariah Mega Indonesia (BSMI). Pada 2008 bertambah dua bank umum syariah yaitu unit Usaha Syariah yang melakukan *spin-off* antara lain BRI Syariah dan Bank Syariah Bukopin. Pada 2009 bertambah satu lagi bank umum syariah di Indonesia yaitu BNI Syariah. Pada 2010 hingga sekarang terjadi perkembangan yang pesat dengan penambahan 6 bank umum syariah di Indonesia yaitu BJB Banten Syariah, Bank Viktoria Syariah, Bank Panin Syariah, BCA Syariah, Maybank Syariah Indonesia, BTPN Syariah.



Gambar 1.1 Statistik Penggemar Sepak Bola di beberapa Negara
Sumber: Katadata

Berdasarkan survei dari Repucom (telah berganti menjadi *Nielsen Sports*), Indonesia menempati urutan kedua sebagai negara dengan penggemar sepak bola terbanyak. Sebanyak 77 persen penduduk Indonesia menggemari sepak bola. Nigeria menjadi negara pertama yang paling menggemari sepak bola. Negara di Afrika ini menduduki peringkat pertama dengan total 83% penduduknya yang menggemari sepak bola. Seperti yang dilansir bloomberg.co, survei Repucom ini dilakukan pada 2013. Penelitian ini menggunakan sampel seribu penduduk dengan usia 16-69 tahun di setiap negara.

Dengan hadirnya klub sepak bola sebagai sponsor dalam industri perbankan, masyarakat yang awalnya tidak tertarik dengan produk-produk perbankan dapat tertarik minatnya untuk menjadi calon nasabah dengan wajah-wajah dari klub sepak bola favoritnya yang tertera pada produk perbankan. Saat ini, ada beberapa bank yang mensponsori klub sepak bola dunia seperti Bank Danamon yang bekerjasama dengan *Manchester United* dan Bank Muamalat yang bekerjasama dengan *Arsenal*. Bank Danamon memulai kerjasamanya dengan *Manchester United* pada 2006 dan Bank Muamalat memulai kerjasamanya dengan *Arsenal* pada awal 2016. Sebenarnya, ada BNI yang bekerjasama dengan *Chelsea* pada 2012, namun kontrak tersebut hanya berlangsung selama 4 tahun dan dinyatakan selesai pada 2016 silam.

Penelitian yang dilakukan Bank Indonesia dan Universitas Brawijaya (2000) membagi faktor yang mempengaruhi *Bank customer's decisions process* yaitu (1) *Marketing Stimuli (Product, Price, Promotion, place)*; (2) *Other Stimuli (Economy)*; dan (3) *Bank Customer's Characteristics (Cultural, Social, Personal, Psychological)*. Dengan adanya faktor-faktor tersebut, sangat penting untuk menjaga eksistensi industri perbankan agar calon nasabah mau mencoba produk yang ada dalam industri perbankan tersebut.

Dengan kondisi tersebut, akan menarik jika dikaitkan dengan minat nasabah yang memilih produk perbankan syariah yang bertemakan klub sepak bola. Perlu diketahui argumen nasabah menggunakan produk perbankan atas dasar minat dari dalam diri untuk menggunakan produk tersebut atau justru karena adanya klub sepak bola favorit yang terpampang di produk-produk perbankan. Dengan menggunakan sistem perbankan syariah yang sangat menjunjung tinggi prinsip agama islam, efektivitas dari kerja sama dengan pihak klub sepak bola juga patut diteliti.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif karena menginterpretasikan, menyoroti, dan menjelaskan suatu fenomena unik. diukur oleh penelitian dengan pendekatan kuantitatif, karena berkaitan dengan memahami pengalaman orang-orang terkait dengan fenomena yang terjadi. Moleong (2007) mendefinisikan penelitian kualitatif yaitu penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang hal yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain-lain, secara holistik dan dengan cara mendeskripsikan dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.

Pengambilan lokasi dilakukan di Bank Muamalat yang terletak di Surabaya. Alasan memilih objek dengan lokasi tersebut adalah karena dekat dengan tempat tinggal dan dapat menghemat biaya, waktu, serta tenaga. Perolehan data berhubungan dengan menggunakan metode penelitian lapangan (*field research*) dan penelitian kepustakaan (*library research*).

Sumber data yang digunakan untuk penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung di lapangan oleh orang yang melakukan penelitian atau bersangkutan memerlukannya (Hasan, 2002). Sedangkan data sekunder merupakan data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain ataupun dokumen (Sugiyono, 2013).

Pelaksanaan teknik pemeriksaan didasarkan atas sejumlah kriteria tertentu dan dalam memeriksa keabsahan data yang diperoleh maka penulis menggunakan teknik triangulasi data. Menurut Sugiyono (2013), teknik triangulasi data terdapat 3 macam, yaitu triangulasi sumber, triangulasi teknik dan triangulasi waktu. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan triangulasi sumber yang berasal pegawai Bank Muamalat Surabaya.

Dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*. Metode ini digunakan karena adanya keterbatasan waktu dan adanya peraturan yang membatasi informasi yang perlu didapat. Metode *purposive sampling* adalah teknik

pengambilan informan sumber data dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2012). Teknik pengambilan data sampel ini didasari atas terbatasnya waktu, tenaga, dan dana sehingga tidak dapat mengambil sampel yang besar dan jarak yang jauh. Sedangkan analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah reduksi data, penyajian data, dan menyimpulkan data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam sub bab ini membahas tentang hasil wawancara yang telah dilakukan secara langsung melalui wawancara secara langsung untuk memperoleh jawaban sehingga memenuhi ekspektasi yang diinginkan. Pengelompokan informan dibagi menjadi dua tabel.

Tabel 4.1
Karakteristik Informan (Internal Bank)

No.	Nama	Umur	Jabatan	Teknik Sampling	Tanggal Wawancara
1.	Informan 1	28 tahun	<i>Manager marketing</i>	<i>Purposive sampling</i>	28 November 2017
2.	Informan 2	25 tahun	<i>Teller</i>	<i>Purposive sampling</i>	28 November 2017
3.	Informan 3	24 tahun	<i>Teller</i>	<i>Purposive sampling</i>	28 November 2017

Sumber : Hasil pengolahan data primer 2017

Tabel 4.1 menjelaskan tentang karakteristik informan dari sisi *manager marketing* di Bank Muamalat cabang Darmo, Surabaya. Informan yang diwawancarai sebagai sampel dalam penelitian ini juga mewakili pegawai yang telah diwawancarai karena jawaban dari pegawai sama dengan jawaban dari *manager marketing*.

Tabel 4.2
Karakteristik Informan (Nasabah)

No.	Inisial Nama	Umur	Profesi	Jenis Produk	Teknik Sampling	Tanggal Wawancara
1.	S H	50 tahun	Dosen	Kartu Shar-E Debit <i>Arsenal</i>	<i>Purposive Sampling</i>	20 November 2017
2.	D A	21 tahun	Mahasiswa	Kartu Shar-E Debit <i>Arsenal</i>	<i>Purposive Sampling</i>	24 November 2017
3.	M A	20 tahun	Mahasiswa	Kartu Shar-E Debit <i>Arsenal</i>	<i>Purposive Sampling</i>	26 November 2017
4.	F H	22 tahun	Mahasiswa	Kartu Shar-E Debit <i>Arsenal</i>	<i>Purposive Sampling</i>	27 November 2017
5.	M N	21 tahun	Mahasiswa	Kartu Shar-E Debit <i>Arsenal</i>	<i>Purposive Sampling</i>	27 November 2017
6.	A R	23 tahun	Mahasiswa	Kartu Shar-E Debit <i>Arsenal</i>	<i>Purposive Sampling</i>	28 November 2017

Sumber : Hasil pengolahan data primer 2017

Tabel 4.2 menjelaskan tentang informasi dari nasabah yang menggunakan kartu debit yang bertemakan *Arsenal* di Bank Muamalat Surabaya. Lima informan berusia rata-rata 21 tahun yang berasal dari kalangan mahasiswa. Satu informan berusia 50 tahun dan berprofesi sebagai dosen.

Tabel 4.3
Alasan Nasabah Memilih Produk Bertemakan *Arsenal* Dari Sudut Pandang Internal Bank

Informan	Jabatan	Alasan	Produk	Keterangan
Informan 1	<i>Manager Marketing</i>	- Karena nasabah merupakan penggemar <i>Arsenal</i>	Kartu Shar-E Debit <i>Arsenal</i>	Diperoleh melalui survey bulanan yang dilakukan pegawai kepada nasabah
Informan 2	<i>Teller</i>	- Karena warna dan <i>design</i> yang berbeda dengan bank lain		
Informan 3	<i>Teller</i>	- Karena keunikan		

Sumber : Hasil pengolahan data primer 2017

Tabel 4.3 menunjukkan hasil wawancara yang dilakukan kepada pihak internal Bank Muamalat tentang alasan nasabah memilih produk yang bertemakan *Arsenal* atau bisa disebut dengan kartu Shar-E Debit *Arsenal*.

Hasil wawancara yang dilakukan kepada informan 1 selaku *manager marketing* Bank Muamalat Surabaya mencakup jawaban dari pegawai yang telah diwawancarai. Informan mengungkapkan bahwa Bank Muamalat cabang Darmo selalu melakukan survei bulanan untuk mengetahui tingkat kepuasan nasabah. Selain itu, survei tersebut juga dilakukan untuk mendapatkan kritik dan saran dari nasabah terhadap pelayanan yang telah diberikan. Menurut informan, survei tersebut juga dapat berfungsi untuk mengetahui perilaku nasabah dalam melakukan pembelian, termasuk produk yang bertemakan Arsenal di Bank Muamalat.

Dari hasil survei tersebut, telah diketahui bahwa alasan pertama mengapa banyak nasabah yang menggunakan kartu Shar-E Debit *Arsenal* yaitu karena nasabah merupakan penggemar dari klub sepak bola asal Inggris itu. Menurut pengamatan informan, banyak penggemar *Arsenal* yang menjadi nasabah datang dari kalangan pelajar dan mahasiswa. Alasan kedua bagi nasabah dalam memilih produk *Arsenal* daripada produk lain yaitu warna dan *design* yang berbeda dengan bank lainnya. Design kartu debit yang berwarna merah juga dengan logo *Arsenal* yang terdapat pada kartu tersebut menjadi alasan nasabah dalam menggunakan kartu debit tersebut. Alasan ketiga mengapa nasabah memilih produk *Arsenal* daripada produk lain yaitu karena keunikannya. Dalam beberapa bulan terakhir, Bank Muamalat telah membuat pengumuman mengenai hadirnya desain baru untuk kartu Shar-E Debit *Arsenal*. Kartu debit yang pada umumnya berbentuk vertikal, kini dapat disajikan dalam bentuk horizontal oleh Bank Muamalat.

Tabel 4.4

Alasan Nasabah Memilih Produk *Arsenal*

Informan	Alasan	Keterangan
S H	Adanya Promosi	Sebelumnya sudah menjadi nasabah Bank Muamalat, namun terdapat promosi pembukaan rekening <i>Arsenal</i> . Informan merupakan penggemar <i>Arsenal</i>
D A	<i>Brand</i> Ternama	Memiliki rekening <i>Arsenal</i> karena <i>brand Arsenal</i> yang kebetulan menjadi mitra Bank Muamalat. Informan merupakan penggemar <i>Arsenal</i> .
M A	<i>Brand</i> Ternama	Memiliki rekening <i>Arsenal</i> hanya karena <i>brand Arsenal</i> yang terpasang pada kartu debit Bank Muamalat. Informan merupakan penggemar <i>Arsenal</i> .
F H	Karena tugas mata kuliah	Memiliki rekening <i>Arsenal</i> karena ingin mencoba memiliki rekening bank syariah—apakah sistemnya seperti yang dijelaskan di perkuliahan atau tidak. Informan bukan merupakan penggemar <i>Arsenal</i> .
M N	Fitur-fitur yang membantu	Memiliki rekening <i>Arsenal</i> untuk mentransfer dana haji dalam bentuk dolar. Informan merupakan penggemar <i>Arsenal</i>
A R	Adanya promosi	Terdapat promosi pembukaan rekening <i>Arsenal</i> . Informan bukan merupakan penggemar <i>Arsenal</i> .

Sumber : Hasil pengolahan data primer 2017

Tabel 4.4 menjelaskan tentang alasan nasabah dalam memilih produk yang berteman *Arsenal* di Bank Muamalat Surabaya. Terdapat dua alasan yang mendominasi, yaitu karena adanya promosi dan karena kartu Shar-E Debit *Arsenal* merupakan *brand* dari suatu klub sepak bola ternama di dunia.

Alasan informan S H memilih menggunakan kartu Shar-E Debit *Arsenal* yaitu karena sudah merupakan nasabah dari Bank Muamalat sejak 1998, dan tidak sengaja menjumpai bazar Bank Muamalat pada 2016 yang ketika itu sedang mempromosikan produk *Arsenal*. Alasan kedua yang mendominasi yaitu karena *Arsenal* merupakan *brand* dari suatu klub sepak bola ternama di dunia. Alasan ini dikemukakan oleh informan D A dan informan M A. Alasan informan F H menggunakan kartu Shar-E Debit *Arsenal* didasari rasa penasaran karena kala itu informan F H baru mendapat penjelasan mengenai keharaman konsep bunga. Alasan informan M N membuka rekening khusus *Arsenal* yaitu karena fitur-fitur produk kartu Shar-E Debit *Arsenal* yang membantunya dalam bekerja. Alasan informan A R membuka rekening khusus *Arsenal* karena teman dari informan memberitahu bahwa terdapat promosi jika melakukan pembukaan rekening baru khusus produk *Arsenal*.

Tabel 4.5
Alasan Nasabah Memilih Produk Bertemakan Arsenal
Teori Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian
(Zeithaml dan Bitner)

Informan	Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian	Keterangan
S H	<i>Process</i>	Pertimbangan informan S H dalam memilih produk haruslah berasaskan syariah dalam prosesnya.
D A	<i>Product</i>	Pertimbangan informan D A dalam memilih produk yaitu berdasarkan <i>brand</i> .
M A	<i>Product</i>	Pertimbangan informan D A dalam memilih produk yaitu berdasarkan <i>brand</i> .
F H	<i>Physical Evidence</i>	Pertimbangan informan F H dalam memilih produk yaitu ingin membuktikan apakah produk tersebut sesuai dengan yang ditawarkan atau tidak.
M N	<i>Process</i>	Pertimbangan informan M N dalam membeli produk haruslah berasaskan syariah dalam prosesnya.
A R	<i>Promotion</i>	Pertimbangan informan A R dalam membeli produk yaitu karena adanya promosi yang ditawarkan saat membeli produk tersebut.

Sumber : Hasil pengolahan data primer 2017

Tabel 4.5 menjelaskan tentang alasan nasabah dalam memilih produk yang bertemakan *Arsenal* menurut teori faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Teori ini dikemukakan oleh Zeithaml dan Bitner (2003). Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan, terdapat empat faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dari tujuh faktor yang tersedia. Faktor-faktor tersebut meliputi:

1. *Process*
2. *Product*
3. *Physical evidence*
4. *Promotion*

Berdasarkan empat faktor yang menjadi latar belakang yang memengaruhi keputusan pembelian, terdapat dua faktor yang mendominasi yaitu *process* dan *product*. Hanya terdapat masing-masing satu informan yang didasari oleh faktor *physical evidence* dan *promotion*. Hal ini diperoleh melalui hasil wawancara yang telah dilakukan kepada keenam informan.

Tabel 4.6
Alasan Nasabah Memilih Produk Bertemakan *Arsenal*
Menurut Teori Perilaku Konsumen (Kotler dan Keller)

Informan	Teori Perilaku Konsumen	Keterangan
S H	Faktor Pribadi: Kepribadian dan Konsep Diri	Informan merupakan pribadi yang lebih mengutamakan prinsip syariah dalam menjalani kehidupannya sehari-hari
D A	Faktor Sosial: Keluarga	Informan membeli produk karena dorongan dari keluarga, jika tidak ada dorongan dari keluarga, informan tidak akan membeli produk tersebut.
M A	Faktor Pribadi: Gaya Hidup	Informan hanya membeli produk karena merupakan penggemar dari <i>Arsenal</i> dan kartu tersebut tidak dipergunakan dalam keseharian informan.
F H	Faktor Sosial: Kelompok Acuan	Informan membeli produk dikarenakan adanya faktor dari luar (dosen) yang mendorong informan untuk mencoba produk tersebut
M N	Faktor Pribadi: Pekerjaan dan Lingkungan Ekonomi	Informan membeli produk dikarenakan faktor pekerjaan yang mengharuskannya menggunakan produk tersebut
A R	Faktor Pribadi: Kepribadian dan Konsep Diri	Informan membeli produk karena ingin beralih dari bank konvensional ke bank syariah agar lebih tenang dalam menjalani hidup karena bebas dari sistem riba yang dilarang oleh hukum islam.

Sumber : Hasil pengolahan data primer 2017

Tabel 4.6 menjelaskan tentang alasan nasabah dalam memilih produk yang bertemakan *Arsenal* menurut teori perilaku konsumen. Teori perilaku konsumen ini

dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2008). Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan, terdapat dua faktor yang memengaruhi perilaku nasabah dalam memilih produk yang bertemakan *Arsenal*. Dari faktor yang memengaruhi perilaku nasabah tersebut kemudian bercabang menjadi lima sub faktor, yaitu:

1. Faktor Pribadi: Kepribadian dan Konsep Diri
2. Faktor Pribadi: Gaya Hidup
3. Faktor Pribadi: Pekerjaan dan Lingkungan Ekonomi
4. Faktor Sosial: Keluarga
5. Faktor Sosial: Kelompok Acuan

Berdasarkan kelima faktor yang menjadi dasar atas perilaku nasabah dalam memilih produk yang bertemakan *Arsenal*, terdapat satu faktor yang dominan yaitu faktor pribadi. Faktor pribadi mendasari perilaku keempat informan, sementara faktor sosial hanya mendasari perilaku dua informan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan informasi yang didapat dari tiga pihak internal Bank Muamalat Surabaya, serta enam nasabah yang memiliki kartu Shar-E Debit *Arsenal*, alasan umum dalam pemilihan penggunaan kartu tersebut adalah karena nasabah merupakan penggemar *Arsenal*. Hanya terdapat dua dari enam nasabah yang bukan merupakan penggemar *Arsenal* namun tetap menggunakan produk tersebut. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan, alasan yang mendominasi dari pemilihan produk yang bertemakan *Arsenal* adalah karena Bank Muamalat menggunakan *brand Arsenal* dan adanya promosi dari pihak Bank Muamalat dalam menarik nasabah untuk membeli produk tersebut. Selain kedua alasan tersebut, adanya fitur-fitur yang membantu serta materi mata kuliah merupakan alasan lain yang mendorong nasabah dalam membeli produk yang bertemakan *Arsenal*. Berdasarkan empat faktor yang menjadi latar belakang yang memengaruhi keputusan pembelian, terdapat dua faktor yang mendominasi yaitu *process* dan *product*. Hanya terdapat masing-masing satu informan yang didasari oleh faktor *physical evidence* dan *promotion*. Berdasarkan kelima faktor

yang menjadi dasar atas perilaku nasabah dalam memilih produk yang bertemakan *Arsenal*, terdapat satu faktor yang dominan yaitu faktor pribadi. Faktor pribadi mendasari perilaku keempat informan, sementara faktor sosial hanya mendasari perilaku dua informan.

Bank diharapkan untuk melakukan promosi secara berkala untuk meningkatkan minat nasabah dalam menggunakan produk perbankan syariah, khususnya bagi pengguna kartu Shar-E Debit *Arsenal*. Lalu Bank Muamalat juga perlu untuk lebih mensosialisasikan *brand Arsenal* agar lebih dikenal masyarakat, lalu menggunakan strategi promosi yang efektif untuk menarik minat nasabah untuk membeli produk yang bertemakan *Arsenal*. Promosi yang dilakukan bank sekiranya harus bersifat strategis, dan harus bervariasi sesuai dengan target pasar yang telah ditentukan bank. Dengan begitu, masyarakat dapat tertarik minatnya untuk membeli produk kartu Shar-E Debit *Arsenal*.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Firdaus., Zaironen Abdurahman, dan Jamil Hamali. 2011. *Managing Customer Preference for the Foodservice Industry. International Journal of Innovation, Management and Technology, Vol. 2(6), 525-533.*
- Alanshori, M. Zainudin. 2016. *Perkembangan, Tantangan, dan Peluang Bank Syariah.* JES, Vol. 1. No. 1.
- Antonio, Muhammad Syafi'i, 2001. *Bank syariah : Dari Teori Ke Praktik.* Jakarta : Gema insan
- Arnold, M.J., dan Reynolds, K.E. 2003. *Hedonic Shopping Motivations. Journal of Retailing, Vol. 79. No. 2.*
- Assael, H. 1992. *Consumer Behavior and Marketing Action.* New York: PWS-KENT Publishing Company.
- Bank Indonesia dan Pusat Pengkajian Bisnis dan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya. 2000. *Potensi, Preferensi, dan Perilaku Masyarakat Masyarakat terhadap Bank Syariah: Studi pada Wilayah Propinsi Jawa Timur.*

- Cahyono, Hutdi Nur., Suwanto, Dyna Herlinda. 2013. *Peranan Antropomorfisme Maskot dalam Pencitraan Merek*. Jurnal Manajemen. Jogjakarta: UNY.
- Ismal, Rifki. 2012. *Ekonomi dan Keuangan Islam di Inggris dan Eropa*. Bank Indonesia: Direktorat Perbankan Syariah.
- Kasmir. 2008. *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Edisi revisi 2008. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Kotler, P. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- Kotler, P., dan Keller K.L. 2008. *Perilaku Konsumen*, Edisi 12. Jakarta: Indeks.
- Moleong, Lexy J. 2007. *Metodologi penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nazir, Moh. 2003. *Metode Penelitian*. Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Pradipta, Aqdhia. 2016. *Analisis Perilaku Nasabah Nonmuslim dalam Memilih Simpanan di Perbankan Syariah*. Surabaya: Universitas Surabaya.
- Rahmawaty, Anita. 2014. *Model Adopsi Produk Bank Syariah di Kudus: Pengembangan Theory of Reasoned Action dan Syariah Compliance*. Vol. 8. No. 2.
- Sciffman, Leon G., Leslie Lazar Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Indeks.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Simamora, B. 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- 2008, “ *Undang-Undang No. 21*” *Perbankan Syariah (Ed.)* : Bank Indonesia., Banjarmasin.
- 1998, “ *Undang –Undang Perbankan no. 10.*” Indonesia : Bank Indonesia., Banjarmasin.

Bank Indonesia. “Outlook Perbankan Syariah”. Diambil dari: www.bi.go.id.
(diakses pada: 25 Oktober 2017).

KataData. “Indonesia Penggemar Bola Nomor Dua di Dunia”. Diambil dari:
www.databooks.katadata.co.id. (diakses pada: 25 Oktober 2017).

Merdeka. “Apa Untungnya Sponsori Klub Sepak Bola Eropa?”. Diambil
dari: www.merdeka.com (diakses pada: 25 Oktober 2017).

OJK. “Sejarah Perbankan Syariah”. Diambil dari: www.ojk.go.id. (diakses
pada: 25 Oktober 2017).

OJK. “Data Statistik Perbankan Syariah”. Diambil dari: www.ojk.go.id.
(diakses pada: 25 Oktober 2017).