

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Kajian Penelitian Terdahulu

Peneliti terdahulu menjadi salah satu aspek penting yang merupakan sebagai acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang sedang dilakukan. Dari penelitian terdahulu penulis mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian penulis. Berikut merupakan penelitian terdahulu :

**Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu**

Nama	Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
Wida Ainina (2018)	Minat Nasabah Menabung di Bank Syariah Mandiri Yogyakarta.	X3= Pelayanan Y= Minat Nasabah Menabung	X1= Kepercayaan X2 = Lokasi	Terdapat Pengaruh Positif dan Signifikan antara Kepercayaan, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Menabung Nasabah di bank stariah Mandiri Yogyakarta.

Ahmad Nurul Hamdani (2021)	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Dalam Menabung di Bank Syariah Indonesia Sudirman KC Tulungagung.	X1= Pelayanan Y= Minat Nasabah	X3= Psikologis X2= Marketing Mix	Faktor dominan yang mempengaruhi minat nasabah dalam menabung di Bank Syariah Indonesia Sudirman KC. Tulungagung adalah faktor pertama atau faktor pelayanan, yang meliputi Ketanggapan, Kehandalan, Jaminan dan Bentuk Fisik. Karena pada faktor pertama memiliki nilai Percentage of varians sebesar 18,741%. Hal tersebut berarti faktor pertama mampu menjelaskan minat nasabah dalam menabung di Bank Syariah Indonesia KC. Tulungagung sebesar 18,741%
Muh. Abdul Azis (2019)	Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Minat Menabung di Bank Syariah (Studi Kasus	X1= Pengetahuan X2= Promosi Y = Minat Menabung	X3 = Produk X4 = Reputasi	Terdapat pengaruh Positif dan signifikan seluruh variabel Independen terhadap minat

	Pada Remaja Masjid di Kecamatan Getasan Kabupaten Semarang).			remaja masjid menabung pada Bank Syariah
Widya Aisyah (2018)	Minat Masyarakat Nagari Sungayang Menabung di Bank Syariah.	Y = Minat Masyarakat	X1 = Faktor Psikologi X2 = Faktor Ekonomi X3 = Faktor sosial	Minat masyarakat Nagari Sungayang menabung di Bank Syariah yaitu terjadi karena Faktor Psikologis, Faktor Ekonomi dan Faktor Sosial. Dari ketiga faktor tersebut faktor sosial sangat berpengaruh terhadap minat masyarakat Nagari Sungayang menabung di Bank Syariah.

## B. Konsep dan Teori

### 1. Bank Syariah

Perbankan Syariah atau perbankan Islam adalah suatu sistem perbankan yang pelaksanaannya berdasarkan hukum Islam (Syariah). Pembentukan sistem ini berdasarkan adanya larangan dalam agama Islam untuk meminjamkan atau memungut pinjaman dengan mengenakan bunga pinjaman (riba), serta larangan untuk berinvestasi pada usaha-usaha berkategori terlarang (haram).

Sistem perbankan konvensional tidak dapat menjamin absennya hal-hal tersebut dalam investasinya, misalnya dalam usaha yang berkaitan dengan produksi

makanan atau minuman haram, usaha media atau hiburan yang tidak Islami, dan lain-lain.

Menurut pandangan Islam, di sistem bunga terdapat unsur ketidakadilan karena pemilik dana mewajibkan peminjam untuk membayar lebih dari pada yang dipinjam tanpa memperhatikan apakah peminjam menghasilkan keuntungan atau mengalami kerugian. Sebaliknya, sistem bagi hasil yang digunakan Bank Syariah merupakan sistem ketika peminjam dan yang meminjamkan berbagi dalam risiko dan keuntungan dengan pembagian sesuai kesepakatan.

Dalam hal ini tidak ada pihak yang dirugikan oleh pihak lain. Lebih jauh lagi, apabila dilihat dari perspektif ekonomi, Bank Syariah dapat pula didefinisikan sebagai sebuah lembaga intermediasi yang mengalirkan investasi publik secara optimal (dengan kewajiban zakat dan larangan riba) yang bersifat produktif (dengan larangan judi/maisyir), serta dijalankan sesuai nilai, etika, moral, dan prinsip Islam.

Meskipun prinsip-prinsip tersebut mungkin saja telah diterapkan dalam sejarah perekonomian Islam, namun baru pada akhir abad ke-20 mulai berdiri bank-bank Islam yang menerapkannya bagi lembaga-lembaga komersial swasta atau semi-swasta dalam komunitas muslim di dunia.

Berdasarkan pendahuluan di atas, maka dapat disimpulkan Perbankan Syariah adalah suatu lembaga keuangan yang menghimpun dan menyalurkan dana dari masyarakat, serta pelayanan jasa lainnya, dengan pelaksanaannya berdasarkan hukum Islam.

## 2. Masyarakat

Dalam penelitian ini masyarakat berarti dengan pelanggan atau *costumer* yaitu dimana individu atau perusahaan yang mendapatkan manfaat atau produk dan jasa dari sebuah perusahaan perbankan, meliputi kegiatan pembelian, penyewaan serta layanan jasa.

Definisi masyarakat dijelaskan dalam pasal 1 ayat (17) UU No. 10 tahun 1998 adalah “Pihak yang menggunakan jasa perbankan.”Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat memiliki peran yang penting dalam industri perbankan, yaitu dana yang disimpan oleh masyarakat pada bank merupakan dana yang sangat penting dalam operasional kegiatan sehari-hari bank untuk menjalankan usahanya.

Masyarakat juga dapat diartikan sebagai seseorang yang secara berkelanjutan dan berulang datang ke bank untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk/jasa tersebut (Rambat, 2001).

Secara umum pengertian masyarakat adalah sekumpulan individu-individu/orang yang hidup bersama, masyarakat disebut dengan “*society*” artinya adalah interaksi sosial, perubahan sosial, dan rasa kebersamaan, berasal dari kata latin *socius* yang berarti (kawan).

Istilah masyarakat berasal dari kata bahasa Arab Syaraka yang berarti (ikut serta dan berpartisipasi). Dengan kata lain pengertian masyarakat adalah suatu struktur yang mengalami ketegangan organisasi maupun perkembangan karena adanya pertentangan antara kelompok-kelompok yang terpecah secara ekonomi menurut (Karl Marx, 2009).

Menurut Emile Durkheim (1984) bahwa masyarakat merupakan suatu kenyataan yang obyektif secara mandiri, bebas dari individu-individu yang merupakan anggota-anggotanya, masyarakat sebagai sekumpulan manusia yang hidup bersama, bercampur untuk waktu yang cukup lama, mereka sadar bahwa mereka merupakan suatu kesatuan dan mereka merupakan suatu system hidup bersama.

### **3. Minat Menabung**

Minat menabung menurut Kotler (2011) diasumsikan sebagai minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian.

Pengaruh yang dapat mempengaruhi nasabah dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya nasabah selalu mempertimbangkan segala sesuatu yang terkait mengenai tabungan yang diinginkan seperti mengetahui produknya serta pelayanan dari lembaga keuangan itu sendiri yang sudah di kenal oleh masyarakat sebelum calon nasabah memutuskan untuk membeli suatu produk.

Menurut Peter dan Olson (2013) juga menyatakan tentang Minat menabung, yakni perilaku nasabah sendiri merupakan tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mengakui dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut.

Selanjutnya Kurnia (2013) Minat menabung merupakan keputusan nasabah untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak

tidaknya membeli produk itu dengan mempertimbangkan informasi – informasi yang ia ketahui dengan realitas tentang produk itu setelah ia menyaksikannya.

Dalam beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa minat menabung merupakan suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan.

Minat merupakan suatu bentuk dari perhatian, kesukaan, kesenangan maupun ketertarikan (kecocokan hati) kepada sesuatu ataupun keinginan terhadap sesuatu (KBBI). Minat dapat direalisasikan dengan cara mengarahkan potensi yang ada menuju tanggapan seseorang terhadap bidang tertentu. Tanggapan tersebut dapat berupa reaksi internal maupun eksternal.

Minat akan muncul jika kita memiliki bentuk pilihan atau pandangan terhadap suatu hal atau obyek yang dapat dijangkau indera maupun yang terlahir dari pikiran-pikiran individual (Najib, 2004). Adapun minat menabung adalah keinginan yang datang dari diri sendiri untuk melakukan penyimpanan harta dalam bentuk uang atau benda berharga lainnya pada bank dengan tujuan tertentu (Astuti, 2003).

Menurut dalam Oliver (2006) minat merupakan sesuatu yang diperoleh dari proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Dimana nantinya minat beli menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benak nasabah dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu.

Minat (interest) digambarkan sebagai situasi seseorang sebelum melakukan tindakan, yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan

tersebut. Menurut Ferdinand (2002), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.
- d. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Tahap-Tahap Minat menabung secara umum nasabah mengikuti suatu proses atau tahapan dalam pengambilan keputusan. Ada enam tahap dalam proses Minat menabung yaitu menganalisa keinginan dan kebutuhan, menilai sumber-sumber, menetapkan tujuan pembelian, mengidentifikasi alternatif pembelian, keputusan pembeli dan perilaku sesudah pembelian.

Menurut Kotler (2011) mengemukakan ada lima tahap proses minat menabung yaitu :

- 1) Pengenalan Masalah.

Proses membeli nasabah dimulai karena adanya suatu masalah atau suatu kebutuhan dan kebutuhan tersebut dapat digerakkan oleh rangsangan dari luar maupun dalam pembeli. Dari kebutuhan normal seseorang, yaitu rasa lapar atau dahaga akan meningkatkan hingga suatu tingkat tertentu dan berubah menjadi



dorongan, yang biasanya ditimbulkan dari ransangan internal. Dan kebutuhan yang didapat dari ransangan eksternal misalnya seseorang yang membeli mobil disebabkan karena melihat mobil baru tetangganya.

## 2) Pencarian Informasi.

Tahap kedua dari proses ini sangat berkaitan dengan pencarian informasi. Untuk memenuhi kebutuhan yang diinginkan karena pencarian informasi bersifat aktif harus dapat berubah kunjungan terhadap beberapa toko untuk membuat perbandingan inflasi dan suku bunga. Sedangkan informasi pasif, mungkin hanya membaca suatu pengiklanan di majalah atau surat kabar tanpa mempunyai tujuan khusus alam tujuannya tentang gambaran yang diinginkan.

## 3) Evaluasi Alternatif.

Tahap evaluasi alternatif terjadi setelah nasabah menetapkan tujuan pembelian kemudian mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembeliannya. Tujuan pembelian masing masing nasabah tidak selalu sama, tergantung pada jenis produk dan kebutuhannya.

Ada nasabah yang mempunyai tujuan pembelian untuk meningkatkan prestasi, ada yang hanya sekedar ingin memenuhi kebutuh jangka pendek, ada juga yang ingin meningkatkan pengetahuan. Setelah tujuan pembelian ditetapkan, nasabah perlu sumber sumber yang dimiliki maupun resiko keliru dalam pemilihan.

Atas dasar tujuan pembelian, alternatif-alternatif pembelian yang telah diidentifikasi dinilai dan diseleksi menjadi alternatif pembelian yang dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginannya.

#### 4) Minat menabung.

Keputusan untuk membeli disini merupakan proses dalam pembelian yang nyata. Jadi setelah tahap-tahap dimuka dilakukan, maka nasabah harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Bila nasabah memutuskan untuk membeli, nasabah akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut produk, inflasi, penjual, waktu pembelian dan setiap perusahaan dapat mengusahakan untuk menyederhanakan pengambilan keputusan yang akan dilakukan oleh para nasabah.

Oleh karena itu, orang yang menemui kesulitan dalam membuat Minat menabung. Perusahaan perlu mengetahui berapa jawaban-jawaban atas pertanyaan-pertanyaan menyangkut perilaku nasabah dalam Minat menabungnya.

#### 5) Perilaku Pasca menjadi pembeli atau nasabah.

Setelah melakukan pembelian, nasabah akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Nasabah juga akan melakukan beberapa kegiatan, seperti kepuasan pasca pembelian dan tindakan pasca pembelian. Dilihat dari tahap-tahap dalam proses minat menabung tersebut, seseorang nasabah yang merasa puas cenderung akan mengatakan hal-hal yang baik.

Sebaliknya nasabah yang merasa tidak puas akan berusaha mengurangi mengidentifikasi alternatif- alternatif pembeliannya. Pengidentifikasi alternatif tersebut tidak dapat terpisah dari pengaruh ketidaksesuaian tersebut.

Untuk mengatasi ketidakpuasan tersebut nasabah dapat melakukan tindakan-tindakan sebagai berikut :

a. Mengambil tindakan baik dilakukan secara individu maupun dilakukan bersama-sama.

b. Tidak mengambil tindakan sama sekali.

Minat itu sendiri adalah kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu, gairah maupun keinginan (Poerwadaminta 2006). Minat juga bias diartikan sebagai suatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktifitas tanpa ada yang menyuruh.

Minat pada dasarnya adalah penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu diluar diri. Semakin kuat atau dekat hubungan tersebut, semakin besar minat (Slameto, 1988).

Sedangkan tabungan adalah simpanan masyarakat yang penarikannya dapat dilakukan oleh penabung sewaktu-waktu pada saat di kehendaki dan menurut syarat-syarat tertentu yang telah ditetapkan oleh lembaga bank. (Undang-Undang Perbankan No. 10 Tahun 1998)

Sedangkan menurut KBBI minat merupakan suatu bentuk dari perhatian, kesukaan, kesenangan maupun ketertarikan (kecocokan hati) kepada sesuatu ataupun keinginan terhadap sesuatu. Minat dapat direalisasikan dengan cara mengarahkan potensi yang ada menuju tanggapan seseorang terhadap bidang tertentu. Tanggapan tersebut dapat berupa reaksi internal maupun eksternal.

Berdasarkan penjelasan dari beberapa ahli di atas maka peneliti menyimpulkan bahwa minat menabung adalah situasi seseorang sebelum melakukan tindakan sebagai respon terhadap keinginan nasabah untuk melakukan pencarian informasi pada produk tertentu atau kecenderungan nasabah untuk memilih suatu produk

tabungan yang nasabah rasa cocok sehingga seseorang yang memiliki minat akan memperhatikan produk itu.

#### **4. Pengaruh Minat Menabung**

##### **a) Pengaruh Pengetahuan**

Menurut Kotler dan Keller (2011) menyatakan bahwa minat adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keiinginan seseorang untuk melakukan pembelian.

Pengaruh minat menabung di Bank Syariah adalah pengetahuan seseorang mengenai produk dan jasa Bank Syariah. pengetahuan adalah informasi yang diperoleh dari berbagai media masa seperti iklan, pada majalah, televisi, koran, radio, pemflet bahkan bisa juga melalui pengalaman seseorang.

Pengetahuan merupakan pengalaman yang terekam dalam kesadaran seseorang. Pengetahuan adalah segala sesuatu yang diketahui yang berkenaan dengan hal (Kamus Besar Bahasa Indonesia). Menurut Vinna Sri Yuniarti (2010) pengetahuan konsumen adalah semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk, serta pengetahuan yang berkaitan dengan fungsi sebagai konsumen.

##### **a. Jenis-Jenis Pengetahuan**

Sumarwan (2009) membagi pengetahuan konsumen menjadi tiga jenis yaitu, pengetahuan produk, pengetahuan pembelian, pengetahuan pemakaian.

##### **1). Pengetahuan Produk.**

Pengetahuan produk adalah kumpulan berbagai informasi mengenai produk. Pengetahuan ini meliputi merek, produk, terminologi produk, atribut atau fitur dari

produk, harga dan kepercayaan terhadap produk. Setiap konsumen memiliki tingkat pengetahuan suatu produk yang berbeda-beda.

Menurut Hoyer dan 24 Macinnis (1997) pengetahuan produk dapat diperoleh dari produk itu sendiri ataupun dari pengalaman contohnya seperti penggunaan produk Bank Syariah ia mengetahui dari iklan, interaksi dengan pegawai lembaga tersebut lalu mengetahui informasi langsung atau dari media, pengambilan keputusan yang sesuai dengan produk Bank Syariah atau penggunaan produk.

### 2). Pengetahuan Pembelian.

Pengetahuan pembelian terdiri atas pengetahuan tentang Bank Syariah tersebut, lokasi produk Bank Syariah itu sendiri lalu penempatan produk di dalam lembaga bank itu sendiri. Keputusan calon nasabah mengenai tempat pembelian produk akan sangat ditentukan oleh pengetahuan nasabah itu sendiri.

### 3). Pengetahuan Pemakaian.

Suatu produk akan memberikan manfaat kepada nasabah, jika produk tersebut telah digunakan. Agar produk tersebut memberikan manfaat maksimal, maka nasabah harus mampu menggunakan produk dengan benar. Apabila terjadi kesalahan dalam penggunaan akan menyebabkan produk tidak dapat berfungsi dengan baik.

Maka dari itu, Bank Syariah atau lembaga yang perbankan yang dipilih berkewajiban memberikan informasi secara jelas dan tepat karena pengetahuan pemakaian ataupun iuran menabung setiap bulan-nya sangat penting bagi nasabah.

Sedangkan menurut (Minor dan Mowen, 2009) Pengetahuan ada tiga jenis :

1). Pengetahuan subjektif (*subjektive knowledge*).

Merupakan persepsi konsumen tentang apa atau seberapa banyak pengetahuannya dengan kelas produk.

2). Pengetahuan objektif (*objektive knowledge*).

Merupakan informasi yang benar mengenai kelas produk yang disimpan dalam memori jangka panjang konsumen.

3). Informasi mengenai pengetahuan lainnya.

Pembagian pengetahuan yang lebih aplikatif untuk pemasaran diperlukan pembagian pengetahuan yang lebih tepat seperti yang diungkapkan oleh Engel menyatakan bahwa terdapat tiga bidang umum pengetahuan umum konsumen, yaitu berkaitan dengan pengetahuan produk, pengetahuan pembelian, dan pengetahuan pemakaian.

b. Faktor Pengetahuan

Pengaruh adanya pengetahuan dalam pikiran seseorang bisa dikarenakan beberapa faktor yaitu antara lain sebagai berikut :

1) Pendidikan.

Pendidikan merupakan proses menumbuh kembangkan seluruh perilaku dan kemampuan manusia melalui pengetahuan, sehingga dalam pendidikan perlu dipertimbangkan umur dan hubungan dengan proses kerja.

Tingkat pendidikan juga merupakan salah satu yang dapat mempengaruhi persepsi seseorang atau lebih mudah menerima ide-ide dan teknologi. Pendidikan meliputi peranan penting untuk menentukan kualitas manusia. Dengan demikian pendidikan manusia dianggap akan memperoleh pengetahuan implikasinya.

## 2) Sosial Ekonomi.

Dalam menambah kebutuhan primer, maupun sekunder keluarga, status ekonomi yang baik akan lebih mudah tercukupi dibandingkan orang dengan status ekonomi rendah, semakin tinggi status sosial ekonomi seseorang maka semakin mudah dalam mendapatkan pengetahuan, sehingga menjadikan hidup lebih berkualitas.

## 3) Peran Media Massa.

Berbagai media massa baik elektronik maupun cetak maka berbagai informasi dapat diterima oleh masyarakat, sehingga seseorang yang lebih sering terpapar media massa akan memperoleh informasi yang lebih banyak dan dapat mempengaruhi tingkat pengetahuan yang dimiliki.

## 4) Pengalaman.

Pengalaman adalah suatu sumber pengetahuan atau suatu cara untuk memperoleh kebenaran pengetahuan. Hal ini dilakukan dengan cara mengulang kembali pengalaman yang diperoleh dalam memecahkan permasalahan yang dihadapi pada masa lalu.

## 5) Hubungan Sosial.

Pengaruh hubungan sosial dapat menjadikan kemampuan individu sebagai komunikasi untuk menerima pesan menurut model komunikasi media. Apabila hubungan sosial seseorang dengan individu baik maka pengetahuan yang dimiliki juga akan bertambah.

### **b) Pengaruh Promosi**

Menurut Kotler dan Amstrong (2019) “Promosi merupakan kegiatan dalam upaya menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan. Promosi merupakan salah satu pengaruh penentu mengenai keberhasilan program pemasaran. Jika konsumen belum pernah mendengar atau mengetahui produk yang ditawarkan perusahaan dan juga manfaat yang akan diterima oleh konsumen, maka konsumen tidak akan pernah membeli produk yang ditawarkan”.

Tujuan utama dari promosi yakni menginformasikan, membujuk dan mempengaruhi serta mengingatkan konsumen mengenai perusahaan dan produknya serta memberikan kepuasan konsumen.

Menurut Hurriyati (2018) ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan lebih rinci sebagai berikut :

1. “Menginformasikan (*informing*) yaitu menginformasikan kepada pasar mengenai keberadaan produk baru, meluruskan kesan yang keliru, mengurangi ketakutan serta kekhawatiran pembeli mengenai produk tersebut, dan juga membangun citra perusahaan”.
2. “Membujuk konsumen sasaran (*persuading*) untuk mengalihkan pilihan pembeli ke produk yang ditawarkan perusahaan, mengubah persepsi pembeli mengenai atribut produk, mendorong pembeli untuk mempunyai niat untuk membeli produk tersebut”.
3. “Mengingatn (*reminding*) terdiri atas mengingatkan pembeli mengenai tempat yang menjual produk perusahaan, mengingatkan pembeli bahwa



produk tersebut dibutuhkan dalam waktu dekat, dan menjaga agar ingatan pertama pembeli untuk jatuh pada produk perusahaan”.

Bauran promosi menurut Kotler dan Armstrong (2019) adalah “paduan spesifik periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan penjualan personal yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan”.

Menurut Kotler dan Armstrong (2019) bauran promosi dapat mempengaruhi minat menabung di Bank Syariah lebih luas dijabarkan sebagai berikut:

#### 1. Periklanan

Periklanan yaitu suatu pesan secara persuasif yang dilakukan oleh perusahaan kepada masyarakat melalui media massa untuk menginformasikan, membujuk, dan juga mengingatkan masyarakat mengenai produk yang dijual oleh perusahaan.

#### 2. Promosi

Penjualan yaitu upaya perusahaan menarik perhatian konsumen pada produk yang dijual dengan berbagai insentif jangka pendek untuk meningkatkan pembelian pada produk.

#### 3. Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat yaitu membangun hubungan baik dengan berbagai lapisan masyarakat untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor, berita, dan kejadian yang tidak menyenangkan.

Promosi merupakan salah satu cara bank untuk menarik dan mempertahankan masyarakat agar tetap menabung pada bank tersebut (Saunders, 2003). Namun

kegiatan promosi yang dilakukan bank juga bisa mengurangi minat masyarakat untuk menabung pada bank tersebut apabila dilakukan dengan tujuan dan penyampaian yang tidak tepat bahkan berlebihan.

Oleh karena itu, bank harus dapat memanfaatkan dengan baik dan benar media promosi seperti iklan pada media cetak atau elektronik, promosi langsung dan lain sebagainya (Astuti, 2003). Dalam hal ini bank harus mengetahui media promosi yang paling mudah dimengerti dan sering dijumpai oleh masyarakat.

Adapun bentuk-bentuk promosi dapat berupa media cetak seperti koran, media elektronik seperti televisi, dan dapat juga berupa informasi yang disampaikan melalui internet. Dalam kegiatan promosi biasanya bank melakukan empat sarana promosi, salah satunya yaitu periklanan (*advertising*).

Periklanan merupakan sarana promosi yang digunakan oleh bank dengan tujuan untuk membangun kesadaran (*awareness*) terhadap keberadaan produk/jasa yang ditawarkan oleh bank, menambah pengetahuan masyarakat tentang produk/jasa yang ditawarkan, membujuk masyarakat untuk menggunakan produk/jasa yang ditawarkan serta untuk membedakan bank satu dengan bank lain (*differentiate the service*).

Media periklanan yang dapat digunakan, seperti pemasangan billboard di jalan-jalan dan tempat-tempat strategis, ada juga dengan mencetak brosur yang disebar di setiap cabang atau pasar pembelanjaan, pemasangan spanduk, bisa juga melalui koran, majalah, radio, televisi, dan media lainnya (Rambat, 2001).

### **c) Pengaruh Pelayanan**

#### **a. Pengertian Pelayanan**

Pelayanan menurut Kotler (2019), pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Pelayanan yaitu setiap aktivitas yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dari pihak lain. Pelayanan terhadap pelanggan sangat penting dilakukan perusahaan karena tanpa pelayanan yang bagus maka pelanggan tidak akan mau membeli produk yang akan diperjualbelikan.

Menurut Assauri (2011) pelayanan adalah usaha melayani kebutuhan orang lain. Pelayanan adalah bentuk pemberian yang diberikan oleh produsen baik terhadap pelayanan barang yang diproduksi maupun terhadap jasa yang ditawarkan guna memperoleh minat konsumen, sehingga pelayanan mempengaruhi minat konsumen terhadap suatu barang atau jasa dari pihak perusahaan yang menawarkan produk atau jasa (Rizal 2016).

Sedangkan menurut Kotler pelayanan adalah sesuatu yang tidak berwujud yang merupakan tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun (Fandy Tjiptono, 2005).

Pelayanan pada dasarnya adalah kegiatan yang ditawarkan oleh organisasi atau perorangan kepada konsumen, yang bersifat tidak berwujud dan tidak dapat dimiliki. Pelayanan juga merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya bukan

berbentuk produk fisik atau konstruksi, yang umumnya dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan serta memberikan nilai tambah.

Pelayanan juga merupakan proses daripada produk, dimana suatu proses melibatkan *input* dan mentransformasikannya sebagai *output*. Pelayanan tanpa disadari secara langsung selalu terjadi interaksi antara dua pihak yang selalu berhubungan yaitu produsen dan konsumen.

Pelayanan ini sendiri bukan berupa barang melainkan suatu proses atau aktivitas yang tak berwujud. Pengertian pelayanan dalam konteks Perbankan Syariah ialah memberikan pelayan sesuai dengan standar prosedur pelayanan yang ada, dan harus dengan SALAM (Senyum Amanah Luwes Antusia Melayani) baik dalam memberikan penjelasan produk maupun complain nasabah.

#### b. Ciri-ciri Pelayanan yang Baik

Berbagai sektor perbankan yang terus dikembangkan guna memberikan pelayanan terbaik dan mendapat citra Bank yang baik dari nasabah untuk menjadi nasabah setia yang menggunakan produk maupun jasa yang ditawarkan. Di samping itu pihak Bank juga berasumsi dengan pelayanan yang baik maka nasabah akan mempromosikan produknya kepada nasabah maupun masyarakat luas.

Dalam hal ini bank telah menetapkan standar yang didukung dengan sarana dan prasarana yang ada sehingga kepuasan nasabah dapat terpenuhi. Pelayanan yang baik memiliki ciri-ciri tersendiri. Dalam hal ini juga Bank menggunakan kriteria untuk membentuk ciri-ciri pelayanan yang baik yang didorong oleh beberapa pendukung yang berpengaruh langsung terhadap mutu pelayanan yang diberikan.

Pertama adalah karena manusia yang memberikan pelayanan tersebut. Manusia (*Customer Service Officer*) yang melayani nasabah harus memiliki kemampuan melayani pelanggan secara tepat dan cepat. Disamping itu, *Customer Service Officer* harus memiliki kemampuan dalam berkomunikasi, sopan santun, ramah, dan bertanggung jawab penuh terhadap nasabahnya.

Kedua adalah tersedianya sarana dan prasarana yang mendukung kecepatan, ketepatan, dan keakuratan pekerjaan. Sarana dan prasarana yang dimiliki harus dilengkapi oleh kemajuan teknologi terkini.

#### c. Karakteristik Pelayanan yang Baik

Pelayanan pada dasarnya adalah kegiatan yang ditawarkan oleh organisasi atau perorangan kepada konsumen, yang sifatnya tidak berwujud dan tidak dapat dimiliki. Adapun karakteristik tentang pelayanan agar menjadi dasar bagaimana memberikan pelayanan yang terbaik, yaitu :

- 1) Pelayanan bersifat tidak dapat diraba, pelayanan sangat berlawanan sifatnya dengan barang jadi.
- 2) Pelayanan itu kenyataannya terdiri dari tindakan nyata dan merupakan pengaruh yang sifatnya adalah tindakan sosial.
- 3) Produk dan konsumsi dari pelayanan tidak dapat dipisahkan secara nyata, karena pada umumnya kejadian bersamaan dan terjadi di tempat yang sama.

#### d. Kriteria Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan menurut Lupiyoadi (2014) salah satu studi mengenai *SERVQUAL* terdapat lima dimensi yang digunakan oleh pelanggan untuk menilai status kualitas pelayanan, yaitu sebagai berikut :

#### 1) Berwujud (*tangibles*)

Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan fisik sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa, yang meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang dan lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan teknologi serta penampilan pegawainya.

#### 2) Reliabilitas (*reliability*)

Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan dengan akurasi yang tinggi.

#### 3) Ketanggapan (*responsiveness*)

Ketanggapan adalah suatu kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang *negative* dalam pelayanan.

#### 4) Jaminan (*assurance*)

Jaminan merupakan pengetahuan, kesopanan santunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*countesy*).

### 5) Empati (*empathy*)

Empati adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupa memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

### **C. Kerangka Berpikir**

Menurut Uma Sekar (1992) mengemukakan bahwa, kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai pengaruh yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.

#### 1. Pengaruh pengetahuan terhadap minat menabung di Bank Syariah.

Menurut Sidi Gayalba (2011) Pengetahuan adalah hasil penginderaan manusia atau hasil “tahu” seseorang terhadap objek melalui indra yang dimilikinya, yaitu indra penglihatan, pendengaran, penciuman, rasa dan raba. Pengetahuan merupakan hasil dari tahu, dengan adanya informasi berbagai produk serta kemudahan yang diberikan pada anggota diharapkan mampu memberikan kemudahan bagi anggota untuk memutuskan menabung (Notoatmodjo, 2003) dan pengetahuan seseorang tentang Bank Syariah akan mempengaruhi minat menabungnya. Minat menabung menurut Kotler (2011) diasumsikan sebagai minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan teori diatas dapat disimpulkan bahwa pengetahuan merupakan ketahuan dalam diri seseorang yang dapat mempengaruhi minat atau ketertarikan

seseorang. Dalam dugaan sementara penelitian ini “apakah pengetahuan berpengaruh terhadap minat menabung atau sebaliknya yaitu tidak berpengaruh”.

## 2. Pengaruh promosi terhadap minat menabung di Bank Syariah.

Promosi menurut Buchari Alma dalam Hurriyati (2018) yaitu suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong (2019) “Promosi merupakan kegiatan dalam menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan.

Berdasarkan teori promosi di atas promosi merupakan salah satu pengaruh penentu mengenai keberhasilan program pemasaran atau suatu penawaran sehingga bisa jadi penentu bagi seseorang untuk mempunyai minat menabung di Bank Syariah apabila promosi yang ditawarkan kepada calon nasabah baik dan jelas.

## 3. Pengaruh pelayanan terhadap minat menabung di Bank Syariah.

Sedangkan pelayanan menurut Assauri (2011) pelayanan adalah usaha melayani kebutuhan orang lain. Pelayanan adalah bentuk pemberian yang diberikan oleh produsen baik terhadap pelayanan barang yang diproduksi maupun terhadap jasa yang ditawarkan guna memperoleh minat konsumen, sehingga pelayanan mempengaruhi minat konsumen terhadap suatu barang atau jasa.

Berdasarkan teori pelayanan maka setiap lembaga layanan jasa haruslah memiliki pelayanan yang baik bagi para nasabahnya dikarenakan dengan pelayanan yang baik bisa membuat masyarakat nyaman saat bertransaksi sehingga terus menggunakan layanan Bank Syariah.



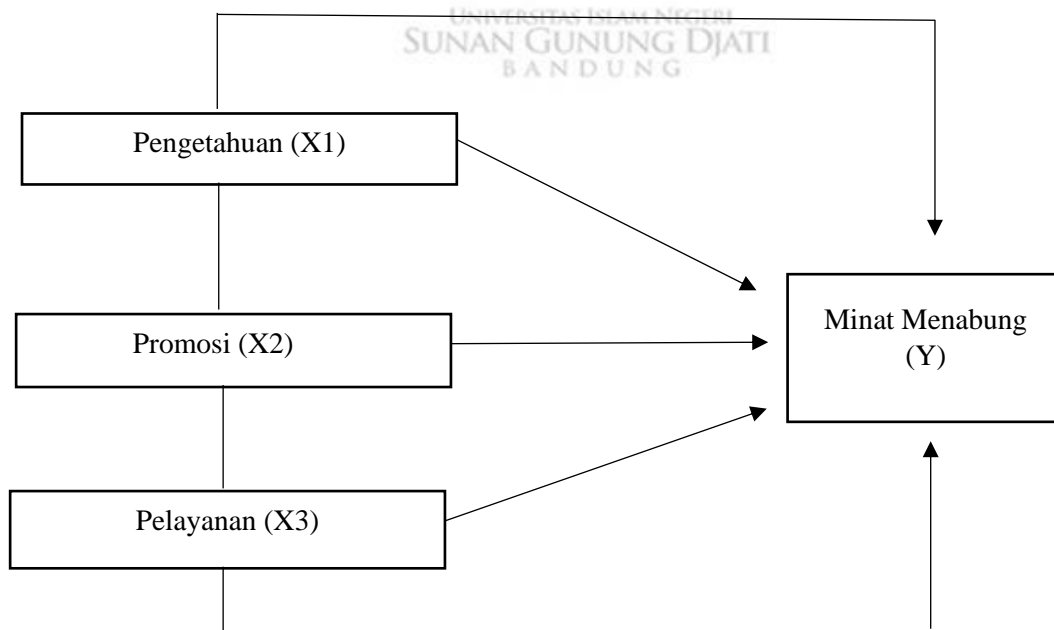
#### 4. Pengaruh Pengetahuan, Promosi dan Pelayanan terhadap Minat Menabung

Berdasarkan dari teori yang dikemukakan diatas, penulis menarik kesimpulan dari 3 variabel bebas yaitu pengetahuan (X1), promosi(X2) dan pelayanan(X3) apakah berpengaruh terhadap minat menabung (Y).

Pengetahuan merupakan ketahuan dalam diri seseorang terhadap minat menabung di Bank Syariah seperti contoh masyarakat cimareme mengetahui produk, prinsip di Bank Syariah. Promosi merupakan salah satu aspek penting untuk meningkatkan minat menabung di Bank Syariah serta untuk pelayanan merupakan aspek yang harus diberikan kepada nasabah atau calon nasabah agar terus menggunakan layanan dari Bank Syariah.

Tujuan dengan adanya pemikiran dalam penulisan ini bertujuan untuk menemukan, mengembangkan, dan menguji kebenaran atas penelitian tersebut dan kerangka berpikir untuk penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :

**Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir**



#### **D. Hipotesis**

Hipotesis merupakan dugaan sementara dari rumusan masalah yang ada atau yang akan diidentifikasi, dari uraian diatas maka penulis menyusun hipotesis sebagai berikut :

1.  $H_a$  : Terdapat pengaruh signifikan pada pengetahuan terhadap minat menabung Masyarakat Cimoreme di Bank Syariah.

$H_o$  : Tidak terdapat pengaruh signifikan pada pengetahuan terhadap minat menabung Masyarakat Cimoreme di Bank Syariah.

2.  $H_a$  : Terdapat pengaruh signifikan pada promosi terhadap minat menabung Masyarakat Cimoreme di Bank Syariah.

$H_o$  : Tidak terdapat pengaruh signifikan pada promosi terhadap minat menabung Masyarakat Cimoreme di Bank Syariah.

3.  $H_a$  : Terdapat pengaruh signifikan pada pelayanan terhadap minat menabung Masyarakat Cimoreme di Bank Syariah.

$H_o$  : Tidak terdapat pengaruh signifikan pada pelayanan terhadap minat menabung Masyarakat Cimoreme di Bank Syariah.

4.  $H_a$  : Terdapat pengaruh signifikan pada pengetahuan, promosi dan pelayanan terhadap minat menabung Masyarakat Cimoreme di Bank Syariah.

$H_o$  : Tidak terdapat pengaruh signifikan pada pengetahuan, promosi dan pelayanan terhadap minat menabung Masyarakat Cimoreme di Bank Syariah.