

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Pemasaran**

##### **1. Pengertian Pemasaran**

Menurut *American Marketing Asssocation*, pemasaran diartikan sebagai hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang langsung berkaitan dengan mengalirnya barang atau jasa dari produsen ke konsumen. Pengertian lainnya pemasaran adalah usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat pada tempat dan waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat.<sup>17</sup>

Dari definisi diatas pemasaran adalah suatu usaha yang menyampaikan barang atau jasa dari produsen ke konsumen dengan melakukan promosi harga serta komunikasi yang tepat pada konsumen. Agar dapat mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen.

#### **B. Promosi**

##### **1. Pengertian Promosi**

Promosi merupakan fungsi pemberitahuan, pembujukan dan pengimbasan keputusan pembelian konsumen. Dalam promosi terjadi proses penyajian pesan yang ditujukan untuk membantu menjual barang atau jasa.

---

<sup>17</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, dan Strategi*, (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2015), hal. 4-5

Promosi merupakan aktivitas pemasaran yang paling kontroversial yang secara rutin dilaksanakan oleh sebuah perusahaan.<sup>18</sup> Tanpa promosi jangan diharapkan nasabah dapat mengenal bank. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Salah satu tujuan promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik nasabah yang baru.<sup>19</sup> Kemudian promosi juga terdiri atas beberapa unsur yaitu: periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat atau publisitas.<sup>20</sup>

Setiap perusahaan memilih bauran promosi yang unik, tergantung pada tujuan, kemampuan dan pasarnya. Semua pemasar, terlepas dari produk yang dipasarkannya harus mengembangkan bauran promosi yang memungkinkan mereka menjangkau pelanggan sasaran dalam cara yang paling efektif.

Dari pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa setiap bank berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung agar nasabah merasa puas dan tertarik sehingga tetap menggunakan produk-produk yang dimiliki koperasi tersebut.

---

<sup>18</sup> Henry Simamora, *Manajemen Pemasaran Internasional Jilid II, ed. 2, ....*, hal. 613

<sup>19</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2005), hal. 175-176

<sup>20</sup> Henry Simamora, *op. cit.* hal. 614

## 2. Sarana Promosi

Secara garis besar keempat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh perbankan adalah sebagai berikut:<sup>21</sup>

### a. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan (*advertising*) adalah komunikasi nonpribadi yang dibayar melalui bermacam-macam media oleh sebuah perusahaan bisnis, atau organisasi nirlaba, atau individu, yang dalam beberapa cara teridentifikasi dalam pesan periklanan dan berharap menginformasikan atau membujuk anggota-anggota dari pemirsa tertentu.<sup>22</sup>

Menurut Kasmir, Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh bank guna menginformasikan, segala sesuatu produk yang dihasilkan oleh bank. Informasi yang diberikan adalah manfaat produk, harga produk serta keuntungan-keuntungan produk dibandingkan pesaing. Tujuan promosi lewat iklan adalah berusaha untuk menarik, dan memengaruhi calon nasabahnya.<sup>23</sup>

Menurut Kotler & Keller iklan adalah segala bentuk presentasi non pribadi dan promosi gagasan, barang atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar. Iklan dapat merupakan cara yang berbiaya efektif guna menyebarkan pesan, apakah untuk membangun preferensi merek atau mendidik konsumen.<sup>24</sup>

---

<sup>21</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*, ..., hal. 176

<sup>22</sup> Henry Simamora, *Manajemen Pemasaran Internasional Jilid II*, ed. 2, ..., hal. 614

<sup>23</sup> Kasmir, *op. cit.* hal. 177

<sup>24</sup> Apri Budianto, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Ombak, 2015), hal. 331

Menurut Sudarsono Advertising atau reklame atau iklan adalah suatu tindakan yang bertujuan untuk memberitahukan tentang adanya barang atau jasa dengan harapan dapat menarik minat calon pembeli sehingga terwujud suatu transaksi penjualan.<sup>25</sup>

Dari pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa iklan adalah sarana promosi yang dimiliki suatu bank untuk memberikan informasi mengenai barang atau jasa yang dimilikinya agar dapat menarik konsumen.

Terdapat paling tidak lima macam tujuan penggunaan iklan sebagai media promosi, yaitu:

- 1) Untuk memberitahukan tentang segala sesuatu yang berkaitan dengan produk dan jasa bank yang dimiliki oleh suatu bank. Seperti peluncuran produk baru, manfaat produk atau di mana dapat diperoleh, keuntungan dan kelebihan suatu produk serta informasi lainnya. Iklan juga bertujuan untuk memberitahukan tentang pembukaan cabang baru, atau penggunaan teknologi baru.
- 2) Untuk mengingatkan kembali kepada nasabah tentang keberadaan atau keunggulan jasa bank yang ditawarkan. Biasanya karena banyak saingan yang masuk sehingga perlu diingatkan agar nasabah kita tidak beralih ke bank lain.
- 3) Untuk menarik perhatian dan minat para nasabah baru dengan

---

<sup>25</sup> Sudarsono, *Manajemen Koperasi Indonesia*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2004), hal. 85

harapan akan memperoleh daya tarik dari para calon nasabah. Diharapkan mereka mencoba untuk membeli atau menggunakan produk yang ditawarkan atau paling tidak mereka sudah mengerti tentang kehadiran produk.

- 4) Mempengaruhi nasabah saingan agar berpindah ke bank yang mengiklankan. Dalam hal ini sasarannya adalah nasabah yang sudah mengerti dan sudah menjadi nasabah kita. Diharap nasabah bank lain juga ikut terpengaruh dengan partisipasi kita.
- 5) Membangun citra perusahaan untuk jangka panjang untuk produk yang dihasilkan maupun nama perusahaan.<sup>26</sup>

#### **b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)**

Promosi penjualan adalah promosi yang digunakan untuk meningkatkan penjualan melalui potongan harga atau hadiah pada waktu tertentu terhadap barang-barang tertentu pula.<sup>27</sup>

Promosi penjualan dapat digambarkan sebagai komunikasi yang dikaitkan dengan insentif. Promosi ini biasanya terbatas pada kurun waktu, harga atau kelompok pelanggan tertentu. Tujuannya adalah untuk mempercepat keputusan pembelian atau memotivasi pelanggan menggunakan jasa tertentu lebih cepat dalam volume yang lebih besar pada setiap pembelian, atau lebih sering.<sup>28</sup>

---

<sup>26</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*, ...., hal. 178

<sup>27</sup> *Ibid.*, hal. 176

<sup>28</sup> Christoper H. Lovelock dan Lauren K. Wright, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Indeks, 2007), hal. 276

Dari pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan adalah promosi yang digunakan untuk memberikan suatu potongan harga terhadap barang tertentu pada kurun waktu tertentu untuk meningkatkan penjualan.

Sama halnya seperti dengan iklan, promosi penjualan juga memiliki program tersendiri. Dalam praktiknya program promosi penjualan memiliki tiga macam cara, yaitu:

- 1) Promosi konsumen, seperti penggunaan kupon, sampel produk, hadiah, atau bentuk undian.
- 2) Promosi dagang yaitu berupa bantuan peralatan atau insentif.
- 3) Promosi wiraniaga, melalui kontes penjualan.<sup>29</sup>

**c. Publisitas (Publicity)**

Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial, perlombaan cerdas cermat, serta kegiatan lainnya melalui berbagai media. Kegiatan publisitas dapat meningkatkan pamor bank dimata para nasabahnya.<sup>30</sup> Tujuannya adalah agar nasabah mengenal bank lebih dekat. Dengan ikut kegiatan tersebut, nasabah akan selalu mengingat bank tersebut dan diharapkan akan menarik nasabah.<sup>31</sup>

Sedangkan menurut Fandy Tjiptono, Publisitas adalah bentuk penyajian dan penyebaran ide, barang dan jasa secara non personal,

---

<sup>29</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*, ...., hal. 180

<sup>30</sup> Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2006), hal. 215

<sup>31</sup> Kasmir, *op. cit.* hal. 181

yang mana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk itu.<sup>32</sup>

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa publisitas merupakan informasi yang disebarluaskan mengenai barang atau jasa yang ditujukan pada konsumen dalam suatu media agar konsumen dapat mengenal barang atau jasa yang dimiliki bank.

**d. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)**

Penjualan pribadi merupakan promosi yang dilakukan melalui pribadi-pribadi karyawan bank dalam melayani serta ikut memengaruhi nasabah.<sup>33</sup>

Penjualan secara pribadi akan memberikan beberapa keuntungan bank, yaitu antara lain:

- 1) Bank dapat langsung bertatap muka dengan nasabah atau calon nasabah, sehingga dapat langsung menjelaskan tentang produk bank kepada nasabah secara rinci.
- 2) Dapat memperoleh informasi langsung dari nasabah tentang kelemahan produk kita langsung dari nasabah, terutama dari keluhan yang nasabah sampaikan termasuk informasi dari nasabah tentang bank lain.
- 3) Petugas bank dapat langsung mempengaruhi nasabah dengan berbagai argument yang kita miliki.

---

<sup>32</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset, 1997), hal. 228

<sup>33</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*, ...., hal. 177

- 4) Memungkinkan hubungan berjaln akrab antara bank dengan nasabah.
- 5) Petugas bank yang memberikan pelayanan merupakan citra bank yang diberikan kepada nasabah apabila pelayanan yang diberikan baik dan memuaskan.
- 6) Membuat situasi seolah-olah mengharuskan nasabah mendengarkan, memperhatikan, dan menanggapi bank.<sup>34</sup>

Berdasarkan dari pemaparan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa jenis-jenis promosi mencakup: Periklanan (Advertising), Promosi Penjualan (Sales Promotion), Publisitas (Publicity), Penjualan pribadi (Personal Selling).

### **3. Tujuan Promosi**

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.

Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

#### **a. Informasikan (*Informing*)**

Dapat berupa menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru, memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk, menyampaikan perubahan harga kepada pasar, menjelaskan cara kerja suatu produk, menginformasikan jasa-jasa

---

<sup>34</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*, ...., hal. 182

yang disediakan oleh perusahaan, meluruskan kesan yang keliru, mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli, dan membangun citra perusahaan.

b. Membujuk Pelanggan Sasaran (*Persuading*)

Untuk membentuk pilihan merek, mengalihkan pilihan ke merek tertentu, mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk, mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga, dan mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (salesmen).

c. Mengingat (Reminding)

Dapat terdiri atas mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu produk perusahaan membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan dan menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.<sup>35</sup>

#### 4. Fungsi Promosi

Untuk memperjelas fungsi promosi barang atau jasa, dibawah ini akan dibahas beberapa fungsi promosi sebagai berikut:<sup>36</sup>

1) Memberikan Informasi

Promosi dapat menambah nilai suatu barang atau jasa dengan memberikan informasi kepada konsumen.

2) Membujuk / Mempengaruhi

---

<sup>35</sup> Buchari Alma, Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Fokus Pada Mutu Dan Layanan Prima*, (Bandung: Alfabeta, 2008), hal. 162-163

<sup>36</sup> Basu Swastha, *Azas-Azas Marketing*, (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2002), hal. 246-249

Promosi tidak hanya bersifat memberitahu saja, tetapi juga bersifat membujuk terutama kepada pembeli-pembeli potensial, dengan menyatakan bahwa suatu produk adalah lebih baik daripada produk yang lainnya.

### 3) Menciptakan Kesan (*Image*)

Dengan sebuah promosi, orang akan mempunyai suatu kesan tertentu tentang apa yang diiklankan. Dalam hal ini, orang yang melakukan promosi selalu berusaha untuk menciptakan promosi sebaik-baiknya.

### 4) Promosi Merupakan Alat Komunikasi

Promosi adalah suatu alat untuk membuka komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi dalam cara yang efisien dan efektif.

## C. Pengetahuan

### 1. Pengertian Pengetahuan

Pengetahuan konsumen adalah semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa, serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen.<sup>37</sup>

Jadi pengetahuan adalah informasi yang sesuai fakta secara langsung yang dimiliki setiap konsumen tentang barang atau jasa.

Para ahli psikologi kognitif membagi pengetahuan ke dalam:

---

<sup>37</sup> Ujang Sumawarman, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, ..., hal. 120

a. Pengetahuan Deklaratif (*Declarative Knowledge*)

Adalah fakta subjektif yang diketahui oleh seseorang. Arti subjektif disini adalah pengetahuan seseorang mungkin tidak terlalu harus sesuai dengan realita yang sebenarnya. Misalnya, kacang kedelai adalah bahan baku untuk pembuatan tempe dan tahu.

b. Pengetahuan Prosedur (*Procedural Knowledge*)

Adalah pengetahuan mengenai bagaimana fakta-fakta tersebut digunakan. Misalnya pengetahuan bagaimana cara membuat kacang kedelai menjadi tempe dan tahu.

Mowen dan Minor membagi pengetahuan konsumen menjadi tiga kategori:

a. Pengetahuan Objektif

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

b. Pengetahuan Subjektif

Adalah persepsi konsumen mengenai apa dan berapa banyak yang dia ketahui mengenai kelas produk.

c. Informasi Mengenai Pengetahuan Lainnya

Pembagian pengetahuan konsumen dibagi menjadi 3 yaitu:

a. Pengetahuan Produk

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

dan kepercayaan mengenai produk.

b. Pengetahuan Pembelian

Pengetahuan produk meliputi berbagai informasi yang di proses oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk. Pengetahuan produk terdiri atas pengetahuan tentang dimana membeli produk dan kapan membeli produk. Ketika konsumen memutuskan akan membeli suatu produk, maka ia akan menentukan dimana ia membeli produk tersebut dan kapan membelinya. Keputusan konsumen mengenai tempat pembelian produk akan sangat ditentukan oleh pengetahuannya .<sup>38</sup>

c. Pengetahuan Pemakaian

Suatu produk akan memberikan manfaat kepada konsumen jika produk tersebut telah digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen. Agar produk tersebut bisa memberikan manfaat yang maksimal dan kepuasan yang tinggi kepada konsumen. Maka konsumen harus bisa menggunakan atau mengkonsumsi produk tersebut dengan benar.<sup>39</sup>

## D. Persepsi

### 1. Pengertian Persepsi

Persepsi merupakan suatu proses yang timbul akibat adanya sensasi, dimana pengertian sensasi adalah aktivitas merasakan atau penyebab keadaan emosi yang menggembirakan. Sensasi dapat

---

<sup>38</sup> Ujang Sumawarman, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, ...., hal. 129

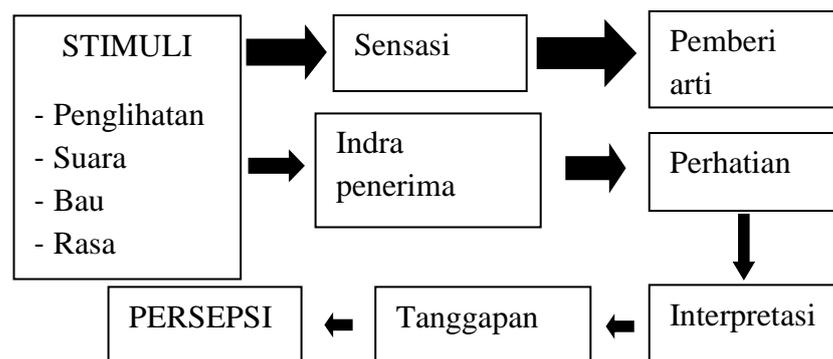
<sup>39</sup> *Ibid.*, hal. 132

didefinisikan juga sebagai tanggapan yang cepat dari indera penerima kita terhadap stimuli dasar seperti cahaya, warna, dan suara. Dengan adanya itu semua maka akan timbul persepsi. Pengertian dari persepsi adalah proses bagaimana stimuli-stimuli itu diseleksi, diorganisasikan, dan diinterpretasikan. Persepsi seseorang dibentuk oleh:<sup>40</sup>

- a. Karakteristik dari stimuli.
- b. Hubungan stimuli dengan sekelilingnya.
- c. Kondisi-kondisi di dalam diri kita sendiri.

**Gambar 2.1**

**Proses perseptual (Diadaptasi dari Michael R. Solomon, 2002)**



Jadi persepsi dapat didefinisikan sebagai proses dimana individu tersebut memberikan tanggapan tentang menyeleksi, mengorganisasi, dan menginterpretasikan stimuli serta memberikan perhatian yang ada disekitarnya melalui indra sehingga timbul adanya sensasi.

## 2. Stimuli Pemasaran dan Persepsi Konsumen

Stimuli atau stimulus merupakan bentuk fisik, visual, atau komunikasi verbal yang dapat memengaruhi individu. Stimuli terdiri atas

<sup>40</sup> Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, ..., hal. 159-160

dua bentuk, yaitu stimuli pemasaran dan stimuli lingkungan (sosial dan budaya).

a. Stimuli Pemasaran

Stimuli pemasaran adalah setiap komunikasi atau stimuli fisik yang didesain untuk mempengaruhi konsumen. Produk dan komponen-komponennya (seperti kemasan, isi, dan ciri-ciri fisik) adalah stimulus utama (*primary/intrinsic stimulus*). Komunikasi yang didesain untuk mempengaruhi konsumen merupakan stimulus tambahan (*secondary stimulus*) yang mempresentasikan produk seperti kata-kata, gambar, dan simbol atau melalui stimuli lain yang diasosiasikan dengan produk seperti harga, toko, tempat produk dijual, dan pengaruh penjual.

b. Stimuli Lingkungan (Sosial dan Budaya)

Stimuli lingkungan adalah stimuli fisik yang di desain untuk mempengaruhi keadaan lingkungan. Ada dua faktor kunci yang menentukan bagaimana stimuli akan dirasakan dan dipersepsikan, yaitu:

- 1) Karakteristik stimulus yang mempengaruhi persepsi karakteristik ini dibagi menjadi dua kelompok, yaitu elemen indrawi (*sensory element*) dan elemen struktural (*structural element*).

- 2) Kemampuan konsumen untuk mendeteksi perbedaan dalam suara, cahaya, bau dan stimuli lainnya. Ditentukan oleh tingkat ambang batas (*threshold level*)

### 3. Karakteristik Stimulus yang Mempengaruhi Persepsi

Beberapa karakteristik iklan dan stimuli pemasaran lainnya akan membuat pesan lebih dirasakan konsumen seperti yang diharapkan oleh pemasar. Karakteristik-karakteristik tersebut dibagi menjadi dua kelompok, yaitu elemen indrawi, seperti bau, rasa, suara, penglihatan, dan pendengaran. Sedangkan elemen struktural seperti ukuran, bentuk, dan posisi. Barang/orang yang sangat besar yang berkumpul dengan barang/orang yang berukuran normal tentu akan lebih menarik perhatian.

#### a. Faktor indrawi

Faktor-faktor indrawi mempengaruhi bagaimana suatu produk dirasakan, dan hal itu sangat penting dalam desain produk. Faktor-faktor indrawi adalah sebagai berikut:

- 1) Warna
- 2) Bau
- 3) Rasa

#### b. Faktor struktural

Sejumlah hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor struktural dari iklan cetak mempengaruhi persepsi konsumen. Berikut adalah hasil-hasil penelitian yang ditunjukkan oleh Simonson dan Drolet.

1) Ukuran

Ukuran iklan cetak yang lebih besar memungkinkan untuk diperhatikan.

2) Posisi

Penelitian menemukan bahwa untuk memaksimalkan pemahaman terhadap iklan, sebaiknya stimuli yang berupa gambar diletakkan disebelah kanan halaman majalah dan iklan yang berupa kata-kata verbal diletakkan di sebelah kiri.

3) Warna

Secara umum, iklan berwarna menghasilkan perhatian yang lebih daripada iklan cetak hitam putih.

4) Kontras

Gambar sebuah produk di atas latar belakang berwarna putih akan diperhatikan, tetapi tidak menjamin pemahaman dan ingatan.

#### **4. Karakteristik Konsumen yang Mempengaruhi Persepsi**

Beberapa karakteristik konsumen yang mempengaruhi persepsi adalah sebagai berikut:

a. Pembedaan Stimulus

Salah satu hal yang sangat penting bagi pemasar adalah mengetahui bagaimana konsumen bisa membedakan dua stimulus atau lebih. Oleh karena itu, iklan akan sangat membantu penciptaan perbedaan antar merek.

b. Tingkat Ambang Batas (*Threshold Level*)

Kemampuan konsumen untuk mendeteksi perbedaan dalam suara, cahaya, bau, atau stimuli lainnya ditentukan oleh tingkat ambang batas (*threshold level*). Ada dua jenis ambang batas, yaitu tingkat ambang batas absolute (*absolute threshold level*) dan tingkat ambang batas absolute diferensial (*differential threshold level*). Tingkat ambang batas absolute merupakan jumlah rangsangan minimum yang dapat dideteksi oleh saluran indrawi menurut penelitian dari Simonson dan Drolet. Sementara tingkat ambang diferensial merupakan kemampuan indrawi untuk mendeteksi atau membedakan dua stimulus.

c. Persepsi Bawah Sadar (*Subliminal Perception*)

Usaha para pemasar sampai saat ini selalu menerapkan pada penciptaan iklan atau pesan yang bisa dideteksi atau didasari oleh konsumen. Artinya, pemasar selalu berusaha menciptakan iklan atau pesan di atas tingkat ambang batas kesadaran konsumen (*consumer threshold level*).

d. Tingkat Adaptasi

Tingkat adaptasi merupakan salah satu konsep yang berkaitan erat dengan ambang batas absolute (*absolute threshold*), dimana konsumen sudah merasa terbiasa dan tidak lagi mampu memperlihatkan stimulus. Maka, saat itu juga ambang batas absolutenya berubah.

e. Generalisasi Stimulus

Proses persepsi yang terjadi pada konsumen sebenarnya tidak hanya membedakan satu stimulus yang lainnya, akan tetapi konsumen juga berusaha menggeneralisasi stimulus.

## 5. Proses Persepsi

Persepsi merupakan proses yang terdiri dari seleksi, organisasi dan interpretasi terhadap stimulus. Proses persepsi terdiri dari:<sup>41</sup>

a. Seleksi Perseptual

Seleksi perseptual terjadi ketika konsumen menangkap dan memilih stimulus berdasarkan pada *psychological set* yang dimiliki. *Psychological set* yaitu berbagai informasi yang ada dalam memori konsumen. Sebelum seleksi persepsi terjadi, terlebih dahulu stimulus harus mendapat perhatian dari konsumen, oleh karena itu, dua proses yang termasuk ke dalam definisi seleksi adalah:

- 1) Perhatian (*attention*)
- 2) Persepsi selektif (*selectif perception*)

b. Organisasi Persepsi

Organisasi persepsi (*perceptual organization*) berarti bahwa konsumen mengelompokkan informasi dari berbagai sumber ke dalam pengertian yang menyeluruh untuk memahami lebih baik dan bertindak atas pemahaman itu. Prinsip dasar dari organisasi persepsi adalah penyatuan yang berarti bahwa berbagi stimulus akan

---

<sup>41</sup> Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, ....., hal. 171-176

dirasakan sebagai suatu yang dikelompokkan secara menyeluruh. Pengorganisasian seperti itu memudahkan untuk memproses informasi dan memberikan pengertian yang terintegrasi terhadap stimulus. Prinsip integrasi persepsi didasarkan pada psikolog Gestalt yang menghipotesiskan bahwa orang-orang mengorganisasikan persepsi untuk membentuk gambaran lengkap dari suatu proyek.

Prinsip-prinsip penting dalam integrasi persepsi yaitu:

1) Penutupan (*closure*)

Prinsip *closure* paling cocok dipakai untuk merek produk yang cukup dikenal oleh para konsumen. Prinsip *closure* cocok untuk mengetes apakah konsumen masih mengingat merek produk atau sudah lupa dengan merek produknya.

2) Pengelompokan (*grouping*)

Pengelompokan informasi (*information grouping*) memungkinkan konsumen untuk mengevaluasi merek berdasarkan atribut yang berbeda, sesuai dengan set psikologis yang dimiliki.

3) Konteks (*context*)

Stimuli yang diterima oleh konsumen akan cenderung dihubungkan dengan konteks atau situasi yang melingkupi konsumen. Prinsip yang paling penting dari konteks adalah gambar dan dasar/latar (*figure & ground*)

c. Interpretasi Perseptual

Proses terakhir pada persepsi ialah memberikan interpretasi atas stimulus yang diterima oleh konsumen. Setiap stimulus yang menarik perhatian konsumen baik disadari atau tidak disadari, akan diinterpretasikan oleh konsumen. Dalam proses interpretasi konsumen membuka kembali berbagai informasi dalam memori yang telah tersimpan dalam waktu yang lama (*long term memory*) yang berhubungan dengan stimulus yang diterima. Informasi dalam *long term memory* akan membentuk konsumen untuk menginterpretasikan stimulus. Interpretasi ini didasarkan pengalaman penggunaan pada masa lalu, dan pengalaman itu tersimpan dalam memori jangka panjang konsumen. Satu masalah yang dihadapi oleh pemasar dari persepsi konsumen itu adalah konsumen menginterpretasikan stimulus yang sama secara berbeda.

## **E. Minat Menabung**

### **1. Pengertian Minat**

Minat adalah suatu rasa lebih suka dan rasa keterikatan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh. Minat pada dasarnya adalah penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu di luar diri. Semakin kuat atau dekat hubungan tersebut, semakin besar minat.<sup>42</sup> Sedangkan menurut Abu Ahmadi minat adalah sikap jiwa orang seorang termasuk ketiga fungsi jiwanya (kognisi, konasi, dan emosi),

---

<sup>42</sup> Slameto, *Belajar dan faktor-faktor yang Mempengaruhinya*, ....., hal. 180

yang tertuju pada sesuatu dari dalam hubungan atau unsur perasaan yang kuat.<sup>43</sup>

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan, bahwa minat merupakan suatu keinginan yang dimiliki oleh seseorang secara sadar terhadap sesuatu atau suatu rasa kemauan yang kuat sehingga mendorong seseorang untuk mencapai tujuannya. Minat dapat digambarkan sebagai situasi seseorang sebelum melakukan tindakan, yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut. Minat dalam penelitian ini diasumsikan sebagai minat beli atau perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan suatu pembelian.

## 2. **Macam-macam Minat**

Menurut Abdul Rahman Saleh dan Muhib Abdul Wahab, minat dapat dibagi menjadi tiga macam (berdasarkan timbulnya, berdasarkan arahnya, dan cara pengungkapannya) yaitu sebagai berikut:<sup>44</sup>

- a. Berdasarkan timbulnya, minat dapat dibedakan menjadi minat primitif dan minat kultural. Minat primitif adalah minat yang timbul karena kebutuhan biologis atau jaringan-jaringan tubuh. Sedangkan minat kultural atau minat sosial adalah minat yang timbul karena proses belajar.
- b. Berdasarkan arahnya, minat dapat dibedakan menjadi minat intrinsik dan ekstrinsik. Minat intrinsik adalah minat yang langsung

---

<sup>43</sup> Abu Ahmadi, *Psikologi Umum*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2003), hal. 151

<sup>44</sup> Abdul Rahman Shaleh dan Muhib Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar dalam Perspektif Islam*, (Jakarta: Kencana, 2004), hal. 265-268

berhubungan dengan aktivitas itu sendiri. Minat ekstrinsik adalah minat yang berhubungan dengan tujuan akhir dari kegiatan tersebut.

- c. Berdasarkan cara mengungkapkan, minat dapat dibedakan menjadi empat yaitu: 1) *expressed interest*, minat yang diungkapkan dengan cara meminta kepada subyek untuk kenyataan kegiatan yang disenangi maupun tidak, dari jawabannya dapat diketahui minatnya, 2) *manifest interest*, minat yang diungkapkan dengan melakukan pengamatan langsung, 3) *tested interest*, minat yang diungkapkan dengan cara menyimpulkan dari hasil jawaban tes obyektif, dan 4) *inventoried interest*, minat yang diungkapkan dengan menggunakan alat-alat yang sudah distandarisasikan.

### 3. Faktor-faktor Timbulnya Minat

Crow and Crow berpendapat ada tiga faktor yang menjadi timbulnya minat, yaitu:<sup>45</sup>

- a. Dorongan dari dalam individu, misal dorongan untuk makan, ingin tahu seks. Dorongan untuk makan akan membangkitkan minat untuk bekerja atau mencari penghasilan, minat terhadap produksi makanan dan lain-lain. Dorongan ingin tahu atau rasa ingin tahu akan membangkitkan minat untuk membaca, belajar, menuntut ilmu, melakukan penelitian dan lain-lain.

---

<sup>45</sup> Abdul Rahman Shaleh dan Muhib Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar dalam Perspektif Islam*, ....., hal. 264

- b. Motif sosial, dapat menjadi faktor yang membangkitkan minat untuk melakukan suatu aktifitas tertentu. Misalnya minat terhadap pakaian timbul karena ingin mendapat persetujuan atau penerimaan dan perhatian orang lain. Minat untuk belajar atau menuntut ilmu pengetahuan timbul karena ingin mendapat penghargaan dari masyarakat, karena biasanya yang memiliki ilmu pengetahuan cukup luas (orang pandai) mendapat kedudukan yang tinggi dan terpuja dalam masyarakat.
- c. Faktor emosional, minat mempunyai hubungan yang erat dengan emosi. Bila seseorang mendapatkan kesuksesan pada aktivitas akan menimbulkan perasaan senang, dan hal tersebut akan memperkuat minat terhadap aktivitas tersebut, sebaliknya suatu kegagalan akan menghilangkan minat terhadap hal tersebut.

Swastha dan Irawan, mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi minat berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat, atau dapat dinyatakan bahwa minat mengandung unsur-unsur kognisi (mengetahui), emosi (perasaan), dan konasi (kehendak). Pada akhirnya minat menabung akan berujung pada keputusan membeli jasa atau menjadi anggota.<sup>46</sup>

Unsur-unsur yang terdapat dalam minat yaitu:

---

<sup>46</sup> Yuliyati, Ignatius Soni Kurniawan, "Pengaruh Periklanan, Kualitas Pelayanan, Jaminan Rasa Aman, dan Hubungan Masyarakat Terhadap Minat Menabung Pada Nasabah BMT Al Ikhwan Kantor Cabang Cndong Catur", Jurnal Manajemen Vol 6, No 2, 2016, hal. 31

a. Kognisi

Kognisi adalah masalah pokok di dalam studi-studi psikologi manusia. Apa yang telah dilakukan seseorang tidak akan terlepas dari aspek misalnya persepsi, ingatan, pengetahuan, dan bahasa.

Asumsi-asumsi di dalam proses kognitif:

1. Proses-proses kognitif lebih bersifat aktif dari pada pasif.
2. Proses kognitif terjadi sangat efisien dan akurat.
3. Proses kognitif cenderung lebih baik apabila berkaitan dengan informasi yang positif daripada informasi yang negatif.
4. Pada umumnya proses kognitif tidak bisa diamati secara langsung.
5. Proses-proses kognitif itu saling berkaitan antara unit yang satu dengan unit yang lain.<sup>47</sup>

b. Emosi

Emosi adalah kecenderungan untuk memiliki perasaan yang khas bila berhadapan dengan objek tertentu dalam lingkungannya. Sedangkan menurut Crow dan Crow, emosi adalah suatu keadaan yang bergejolak pada diri individu yang berfungsi sebagai *inner adjustment* (penyesuaian diri dari dalam) terhadap lingkungan untuk mencapai kesejahteraan dan keselamatan individu. Dari definisi tersebut jelaslah bahwa tidak selamanya emosi itu jelek. Berkaitan dengan hal tersebut Coleman dan Hammen menyebutkan

---

<sup>47</sup> Uswah Wardiana, *Psikologi Umum*, (Jakarta: PT. Bina Ilmu, 2004), hal. 59-60

bahwa setidaknya ada empat fungsi dari emosi. *Pertama*, emosi adalah pembangkit energi (*energizer*). *Kedua*, energi adalah pembawa informasi (*messenger*). *Ketiga*, emosi bukan saja pembawa informasi dalam komunikasi intrapersonal, tetapi juga pembawa pesan dalam komunikasi *interpersonal*. *Keempat*, emosi juga merupakan sumber informasi tentang keberhasilan kita.<sup>48</sup>

c. Konasi

Konatif atau kecenderungan bertindak (berperilaku) dalam diri seseorang berkaitan dengan objek sikap. Perilaku seseorang dalam situasi tertentu dan dalam situasi menghadapi stimulus tertentu, banyak ditentukan oleh kepercayaan dan perasaannya terhadap stimulus tersebut. Kecenderungan berperilaku secara konsisten, selaras dengan kepercayaan dan perasaan ini membentuk sikap individual. Sebagai halnya karakteristik afektif yang lain, sikap memiliki target, arah, dan intensitas. Target ialah objek kegiatan, atau gagasan yang menjadi sasaran suatu sikap. Yang dimaksud dengan arah sikap ialah orientasi sikap yang dapat positif atau negatif. Sedangkan intensitas adalah derajat atau kekuatan sikap. Sikap terhadap suatu objek dapat sangat kuat, misalnya sangat senang pada karya karya sastra atau sangat benci pada perjudian.<sup>49</sup>

---

<sup>48</sup> Uswah Wardiana, *Psikologi Umum*, ...., hal. 165-166

<sup>49</sup> Darmiyati Zuchdi, "Pembentukan Sikap", *Cakrawala Pendidikan*, No 3, 1995, hal. 53

#### 4. Pengertian Menabung

Menabung adalah tindakan yang dianjurkan oleh Islam, karena dengan menabung berarti seorang muslim mempersiapkan diri untuk pelaksanaan perencanaan masa yang akan datang sekaligus untuk menghadapi hal-hal yang tidak diinginkan.<sup>50</sup>

Berdasarkan undang-undang Nomor 10 tahun 1998 tentang perubahan atas undang-undang nomor 7 tahun 1992 tentang perbankan, yang dimaksud dengan tabungan adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro, dan alat lainnya yang dipersamakan dengan itu. Adapun yang dimaksud dengan tabungan syariah adalah tabungan yang dijalankan berdasarkan prinsip-prinsip syariah. Dalam hal ini, Dewan Syariah Nasional telah mengeluarkan fatwa yang menyatakan bahwa tabungan yang dibenarkan adalah tabungan yang berdasarkan prinsip wadi'ah dan mudharabah.<sup>51</sup>

Dari beberapa pengertian di atas, maka yang dimaksud dengan minat menabung adalah keinginan seseorang untuk menyimpan atau menempatkan dananya pada bank dalam bentuk tabungan, deposito, atau giro dengan ketentuan yang telah disepakati antara nasabah dan bank.

Untuk itu peneliti mengambil indikator minat menabung berdasarkan unsur minat yaitu, kognisi, konasi, dan emosi.

---

<sup>50</sup> Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah dari Teori ke Praktik*, ...., hal.153

<sup>51</sup> Adiwarman A. Karim, *Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007) edisi-3, hal.297

## **F. Koperasi Syariah**

### **1. Pengertian Koperasi Syariah**

Koperasi merupakan kumpulan orang yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan ekonomi melalui usaha yang dijalankan anggota sebagai pemilik dan sekaligus pengguna jasa koperasi.

Koperasi didirikan bertujuan untuk memajukan kesejahteraan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya serta ikut membangun tatanan perekonomian nasional dalam rangka mewujudkan masyarakat yang maju, adil, dan makmur berlandaskan Pancasila dan Undang-Undang Dasar 1945.<sup>52</sup>

### **2. Prinsip-prinsip Koperasi**

Adapun yang menjadi prinsip-prinsip koperasi adalah sebagai berikut:<sup>53</sup> 1) keanggotaan bersifat sukarela dan terbuka. Sifat kesukarelaan dalam keanggotaan koperasi mengandung makna bahwa menjadi anggota koperasi adalah atas dasar kesadaran tanpa adanya unsur paksaan dari siapapun; 2) pengelolaan dilakukan secara demokratis. Prinsip demokrasi menunjukkan bahwa pengelolaan koperasi dilakukan atas kehendak para anggotanya. Implementasi dari kehendak tersebut diwujudkan melalui rapat-rapat anggota untuk menetapkan dan melaksanakan kekuasaan tertinggi dalam koperasi; 3) pembagian sisa hasil usaha dilakukan secara adil. Pembagian ini sebanding dengan besarnya jasa usaha masing-masing anggota. pembagian sisa hasil usaha (SHU) kepada anggota

---

<sup>52</sup> Burhanuddin, *Koperasi Syariah dan Pengaturannya di Indonesia*, (Malang: UIN Maliki Press, 2013), hal.11

<sup>53</sup> *Ibid.*, hal. 13-15

dilakukan tidak semata-mata berdasarkan pada modal yang disimpan atau disertakan oleh seseorang dalam koperasi, tetapi juga berdasarkan pertimbangan jasa usaha yang telah diberikan anggota terhadap koperasi; 4) pemberian balas jasa yang terbatas terhadap modal. Kedudukan modal dalam koperasi pada umumnya dipergunakan untuk memulai usaha, sehingga diharapkan dapat segera memberikan manfaat kepada semua anggotanya. Namun berbeda dengan badan usaha lainnya, pemberian imbalan jasa melalui wadah koperasi tidak semata-mata ditentukan oleh besarnya modal, melainkan yang lebih diutamakan adalah sejauh mana partisipasi anggota dalam mengembangkan usaha tersebut; 5) kemandirian. Koperasi harus mampu berdiri sendiri, tanpa selalu bergantung pada pihak lain. Disamping itu, kemandirian mengandung makna kebebasan yang bertanggung jawab, otonomi, swadaya, berani mempertanggung jawabkan perbuatan dan kehendak untuk mengelola diri sendiri.

### **3. Fungsi dan Peran Koperasi**

Sebagai badan hukum yang berpihak pada rakyat, koperasi mempunyai fungsi dan peran penting dalam pembangunan ekonomi. Menurut undang-undang, adapun yang menjadi fungsi dan peran koperasi adalah:<sup>54</sup> 1) membangun dan mengembangkan potensi dan kemampuan ekonomi anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya untuk meningkatkan kesejahteraan ekonomi dan sosialnya; 2)

---

<sup>54</sup> Burhanuddin, *Koperasi Syariah dan Pengaturannya di Indonesia, ....*, hal. 22

berperan secara aktif dalam upaya mempertinggi kualitas kehidupan manusia dan masyarakat; 3) memperkokoh perekonomian rakyat sebagai dasar kekuatan dan ketahanan perekonomian nasional dengan koperasi sebagai soko gurunya; 4) berusaha untuk mewujudkan dan mengembangkan perekonomian nasional yang merupakan usaha bersama berdasar atas asas kekeluargaan dan demokrasi ekonomi.

### G. Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian-penelitian tentang mempengaruhi minat menabung dalam penelitian terdahulu, antara lain:

1. Hasil penelitian dari Jaswadi dengan judul “Pengaruh Keyakinan, Promosi, dan Lokasi Terhadap Minat Masyarakat Muslim Menabung di BPRS Gala Mitra Abadi Grobogan”.<sup>55</sup>

Pada hasil penelitian ini digunakan metode angket (kuesioner) dan diperoleh sampel 100 nasabah simpanan. Untuk mengetahui seberapa besar perubahan variabel dependen terhadap variabel independennya digunakan analisis regresi linier berganda. Uji instrument penelitian yang digunakan adalah uji validitas dan uji reliabilitas. Uji asumsi klasik yang digunakan adalah uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas. Sedangkan untuk uji hipotesis digunakan uji F, uji T dan uji  $R^2$ . Dari hasil hipotesis diketahui variabel keyakinan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung dengan  $T_{hitung}$  13,523 dengan signifikansi 0,000, variabel promosi berpengaruh positif dan

---

<sup>55</sup> Khoirul Jaswadi, *Pengaruh Keyakinan, Promosi, dan Lokasi Terhadap Minat Masyarakat Muslim Menabung di BPRS Gala Mitra Abadi Grobogan*, (Semarang: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2018).

signifikan terhadap minat menabung dengan  $T_{hitung}$  5,744 dengan signifikansi 0,000, variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung  $T_{hitung}$  2,569 dengan signifikansi 0,012. Dengan itu dapat menunjukkan bahwa variabel keyakinan, promosi, dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat muslim menabung di BPRS Gala Mitra Abadi Grobogan.

Persamaan dengan penelitian sekarang yaitu variabel X (Promosi) dan Y (Minat Menabung) sama menggunakan metode uji validitas dan uji reliabilitas. Uji asumsi klasik yang digunakan adalah uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas. Sedangkan untuk uji hipotesis digunakan uji f dan uji t, serta menggunakan uji regresi linier berganda. Sedangkan yang membedakan dengan penelitian sekarang adalah mengenai jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 100 responden sedangkan pada penelitian sekarang sebanyak 88 responden, serta pada penelitian sekarang menggunakan uji koefisien determinasi untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas menjelaskan variabel terikat. Serta lokasi penelitian di BPRS Gala Mitra Abadi Grobogan. Sedangkan lokasi penelitian sekarang di Koperasi Syariah Podojoyo Sejahtera Srengat Blitar.

2. Hasil penelitian dari Niza dengan judul “Pengaruh Persepsi, Citra Merek, dan Periklanan Terhadap Minat Nasabah Menabung di Bank Syariah Mandiri KCP Ngunut Tulungagung”.<sup>56</sup>

Hasil penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel Persepsi, Citra Merk, dan Periklanan baik secara parsial maupun bersama-sama terhadap Minat Nasabah Menabung. Metode pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner atau angket. Sampel yang diambil sebanyak 100 responden nasabah tabungan dengan menggunakan *probability sampling* dengan teknik *simple random sampling*. Data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan analisis regresi linear berganda. Analisis ini meliputi uji reliabilitas, uji validitas, uji regresi linear berganda, pengujian hipotesis melalui uji  $T_{test}$  dan  $F_{test}$  serta koefisien determinasi ( $R^2$ ) dan uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heterokedastisitas). Hasil nilai  $F_{hitung}$  sebesar 27,845 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Dengan itu menunjukkan bahwa persepsi, citra merek, dan periklanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah menabung di Bank Syariah Mandiri KCP Ngunut Tulungagung.

Persamaan dengan penelitian sekarang yaitu variabel X (Persepsi) dan Y (Minat Nasabah Menabung) sama menggunakan metode uji validitas dan uji reliabilitas. Uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heterokedastisitas), uji regresi linear berganda,

---

<sup>56</sup> Tarwiyatun Niza, *Pengaruh Persepsi, Citra Merek, dan Periklanan Terhadap Minat Nasabah Menabung di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Ngunut Tulungagung*, (Tulungagung: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2016).

pengujian hipotesis melalui uji  $T_{test}$  dan  $F_{test}$  serta koefisien determinasi ( $R^2$ ). Sedangkan yang membedakan dengan penelitian sekarang adalah mengenai jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 100 responden sedangkan pada penelitian sekarang sebanyak 88 responden, serta pada Uji  $F_{test}$  menunjukkan bahwa persepsi, citra merek, dan periklanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah menabung di Bank Syariah Mandiri KCP Ngunut Tulungagung. Serta Lokasi di Bank Syariah Mandiri KCP Ngunut Tulungagung. Sedangkan lokasi penelitian sekarang di Koperasi Syariah Podojoyo Sejahtera Srengat Blitar.

3. Hasil penelitian dari Fuadah dengan judul “Pengaruh Tingkat Religiusitas, Pengetahuan, dan Persepsi Terhadap Minat Menabung Mahasiswa Di Bank Umum Syariah (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung)”.<sup>57</sup>

Hasil penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Tingkat Religiusitas, Pengetahuan, dan Persepsi Terhadap Minat Menabung Mahasiswa. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode angket atau kuesioner kepada mahasiswa di Bank Umum sebanyak 42 responden. Sampel diambil menggunakan *probability sampling*. Hasil uji parsial menunjukkan bahwa, tingkat religiusitas

---

<sup>57</sup> Amalia Fuadah, *Pengaruh Tingkat Religiusitas, Pengetahuan, dan Persepsi Terhadap Minat Menabung Mahasiswa di Bank Umum Syariah (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung)*. (Tulungagung: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2018).

memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung mahasiswa, pengetahuan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung mahasiswa, persepsi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung mahasiswa . Secara simultan tingkat religiusitas, pengetahuan, dan persepsi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung mahasiswa di Bank Umum Syariah (Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung). Berdasarkan hasil pengujian hipotesis bahwa semua variabel independen yaitu tingkat religiusitas, pengetahuan, dan persepsi berpengaruh signifikan secara simultan (bersama-sama) terhadap minat menabung mahasiswa di Bank Umum Syariah (Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung).

Persamaan dengan penelitian sekarang yaitu variabel X (Pengetahuan dan Persepsi) dan Y (Minat Menabung). Sedangkan yang membedakan dengan penelitian sekarang adalah mengenai jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 42 responden sedangkan pada penelitian sekarang sebanyak 88 responden, serta lokasi penelitian ini di Bank Umum Syariah. Sedangkan lokasi penelitian sekarang di Koperasi Syariah Podojoyo Sejahtera Srengat Blitar.

4. Hasil penelitian Andriani dengan judul “Pengaruh Persepsi Dan Religiusitas Santri Terhadap Minat Menabung Di Perbankan Syariah (Studi Kasus Di Pondok Pesantren AL-Falah Mojo Kediri)”.<sup>58</sup>

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi dan religiusitas santri terhadap minat menabung. Populasi dalam penelitian ini adalah para santri pondok pesantren. Jumlah sampel terpilih 75 orang untuk menjadi sampel. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *accidental sampling*. Pada analisis data menggunakan uji validitas dan reabilitas, uji normalitas, uji asumsi klasik (uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, uji autokorelasi), uji regresi, uji hipotesis (uji t, uji f). Hasil uji parsial menunjukkan bahwa persepsi dan religiusitas santri terhadap minat menabung, persepsi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung, religiusitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung. Secara simultan persepsi dan religiusitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung di Perbankan Syariah (Studi Kasus di Pondok Pesantren AL-Falah Mojo Kediri). Berdasarkan hasil pengujian hipotesis bahwa semua variabel independen yaitu tingkat persepsi dan religiusitas berpengaruh signifikan secara simultan (bersama-sama) terhadap minat menabung di Perbankan Syariah (Studi Kasus di Pondok Pesantren AL-Falah Mojo Kediri).

---

<sup>58</sup> Ayu Andriani, *Pengaruh Persepsi Dan Religiusitas Santri Terhadap Minat Menabung Di Perbankan Syariah (Studi Kasus Di Pondok Pesantren AL-Falah Mojo Kediri)*, (Tulungagung: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2015).

Persamaan dengan penelitian sekarang yaitu variabel X (Persepsi) dan Y (Minat Menabung). Sedangkan yang membedakan dengan penelitian sekarang adalah mengenai jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 75 responden sedangkan pada penelitian sekarang sebanyak 88 responden, serta lokasi penelitian ini di Bank Umum Syariah. Sedangkan lokasi penelitian sekarang di Koperasi Syariah Podojoyo Sejahtera Srengat Blitar.

5. Hasil penelitian dari Rahmanto dengan judul “Pengaruh Tingkat Religiusitas, Kualitas Pelayanan, Dan Promosi Terhadap Minat Masyarakat Desa Sraten Kab. Semarang Untuk Menabung Di Bank Syariah”.<sup>59</sup>

Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan angket sebanyak 98 nasabah, dan hasil dari penelitian tersebut yaitu hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai  $T_{hitung}$  variabel tingkat religiusitas sebesar 10.968 dengan taraf signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, Maka tingkat religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat menabung. Nilai  $T_{hitung}$  variabel kualitas pelayanan sebesar 3,745 dengan taraf signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, Maka kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat menabung. Nilai  $T_{hitung}$  variabel promosi sebesar 9,620 dengan taraf signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Maka promosi berpengaruh positif dan signifikan

---

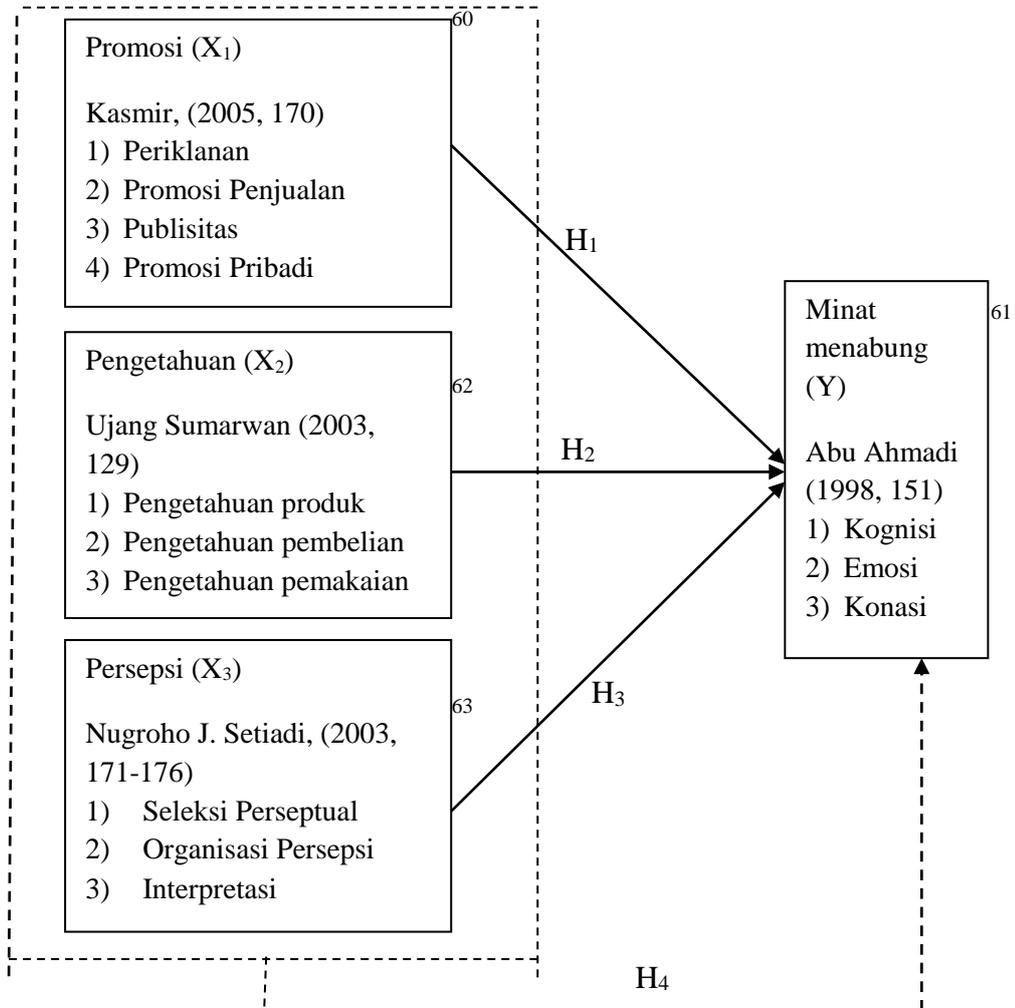
<sup>59</sup> Khanif Rahmanto, *Pengaruh Tingkat Religiusitas, Kualitas Pelayanan, dan Promosi Terhadap Minat Masyarakat Desa Sraten Kab. Semarang Untuk Menabung di Bank Syariah*, (Salatiga: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2016).

terhadap minat masyarakat menabung. Dengan itu tingkat religiusitas, kualitas pelayanan, dan promosi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat menabung.

Persamaan dengan penelitian sekarang adalah X (Promosi) dan Y (Minat Menabung). Perbedaannya pada variabel X yaitu tingkat religiusitas dan kualitas pelayanan. Lokasi penelitian ini di Bank Syariah. Sedangkan lokasi penelitian sekarang adalah Koperasi Syariah Podojoyo Sejahtera Srengat Blitar.

## H. Kerangka Konseptual

Gambar 2.2  
Kerangka Konseptual



Keterangan:

-  Pengaruh secara parsial
-  Pengaruh secara simultan

<sup>60</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*, ....., hal. 170

<sup>61</sup> Abu Ahmadi, *Psikologi Umum*, ....., hal. 151

<sup>62</sup> Ujang Sumawarman, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, ....., hal. 132

<sup>63</sup> Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, ....., hal. 171-176

Berdasarkan kerangka konseptual pada gambar 2.2 penelitian ini difokuskan pada pembahasan untuk mengetahui apakah ada pengaruh promosi, pengetahuan, dan persepsi terhadap minat anggota menabung di Koperasi Syariah Podojoyo Sejahtera Srengat Blitar.

Keterangan:

1. Variabel dependen (Terikat) yaitu variabel yang dipengaruhi oleh independen, variabel dependen dalam penelitian ini adalah minat menabung (Y).<sup>64</sup>
2. Variabel independen (Bebas) yaitu variabel yang mempengaruhi variabel dependen, dalam penelitian ini variabel independen adalah
  - a. Variabel promosi (X<sub>1</sub>)<sup>65</sup>
  - b. Variabel pengetahuan (X<sub>2</sub>)<sup>66</sup>
  - c. Variabel persepsi (X<sub>3</sub>)<sup>67</sup>

## I. Hipotesis Penelitian

Hipotesis yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H<sub>1</sub> : Terdapat pengaruh yang signifikan variabel promosi terhadap minat menabung anggota di Koperasi Syariah Podojoyo Sejahtera Srengat Blitar.

---

<sup>64</sup> Abu Ahmadi, *Psikologi Umum*, ...., hal. 151

<sup>65</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*, ...., hal. 170

<sup>66</sup> Ujang Sumawarman, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, ...., hal. 132

<sup>67</sup> Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, ...., hal. 171-176

- H<sub>2</sub> : Terdapat pengaruh yang signifikan variabel pengetahuan terhadap minat menabung anggota di Koperasi Syariah Podojoyo Sejahtera Srengat Blitar.
- H<sub>3</sub> : Terdapat pengaruh yang signifikan variabel persepsi terhadap minat menabung anggota di Koperasi Syariah Podojoyo Sejahtera Srengat Blitar.
- H<sub>4</sub> : Terdapat pengaruh yang signifikan variabel promosi, pengetahuan, dan persepsi terhadap minat menabung anggota di Koperasi Syariah Podojoyo Sejahtera Srengat Blitar.