

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Persepsi

##### 1. Pengertian Persepsi

Persepsi merupakan suatu proses pengorganisasian, penginterpretasikan terhadap stimulus yang diterima oleh organisme atau individu sehingga menjadi sesuatu yang berarti dan merupakan aktivitas yang integrated dalam diri individu<sup>27</sup>

Persepsi merupakan kemampuan otak dalam menerjemahkan stimulus atau proses untuk menerjemahkan stimulus yang masuk ke dalam alat indera manusia. Persepsi manusia terdapat perbedaan sudut pandang dalam penginderaan. Ada yang memprespsikan sesuatu itu baik atau persepsi yang positif maupun persepsi negatif yang akan mempengaruhi tindakan manusia yang tampak atau nyata.<sup>28</sup>

Persepsi adalah sebuah proses individu mengorganisasikan dan menginterpretasikan kesan sensoris untuk memberikan pengertian pada lingkungannya. Apa yang kita nilai bisa jadi berbeda secara substansial dengan realitas objektif. Persepsi penting bagi perilaku organisasi karena perilaku orang-orang didasarkan pada persepsi mereka tentang apa realita yang ada, bukan mengenai realita itu sendiri.<sup>29</sup>

---

<sup>27</sup>Bimo Walgito, *Pengantar Psikologi umum*, (Andi Wayan:Yogyakarta,2004),hal.70

<sup>28</sup> Sugihartono,dkk,*Psikologi Pendidikan*,(Yogyakarta:UNY Press,2007),hal.8

<sup>29</sup> Stephan P. Robbins, Timothy A. Judge,*Perilaku Organisasi Edisi 16*, (Jakarta:Salemba Empat,2015), hal. 103

Persepsi pada hakikatnya adalah proses kognitif yang dialami oleh setiap orang didalam memahami informasi tentang lingkungannya, baik lewat penglihatan, pendengaran, penghayatan, perasaan dan penciuman. Kunci untuk memahami persepsi adalah terletak pada pengenalan bahwa persepsi itu merupakan suatu penafsiran yang unik terhadap situasi, dan bukannya suatu pencatatan yang benar terhadap situasi<sup>30</sup>.

Dari beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa persepsi adalah proses penerjemahan, penafsiran dan pemahaman terhadap suatu objek tertentu yang dapat mempengaruhi perilaku dan pembentukan sikap. Proses persepsi diakhiri dengan adanya kesadaran individu akan apa yang telah diterima melalui alat inderanya. Berdasarkan konsep tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa persepsi nasabah merupakan proses yang dialami individu (mahasiswa) dalam menafsirkan dan menerjemahkan informasi yang diperoleh melalui panca inderanya.

## **2. Faktor-faktor yang mempengaruhi Persepsi**

Dalam kenyataan orang-orang dapat melihat pada sesuatu yang sama namun merasakan sebagai berbeda ada beberapa faktor yang membentuk persepsi, Persepsi dibentuk oleh tiga faktor diantaranya yaitu<sup>31</sup>:

### **a. Faktor *Perceiver* ( orang yang memberikan persepsi)**

---

<sup>30</sup> Miftah Thoha, *Perilaku Organisasi Konsep Dasar dan Aplikasinya*, (Jakarta:PT Raja Grafindo Persada,2008),hal.141-142

<sup>31</sup> Stephan P. Robbins, Timothy A. Judge, *Perilaku Organisasi Edisi 16*, (Jakarta:Salemba Empat,2015), hal. 104

Faktor *perceiver* mengandung komponen: 1) sikap, 2) motif, 3) minat atau kepentingan 4) pengalaman, 5) harapan. Apabila kita melihat target dan berusaha mengintreprestasikan apa yang kita lihat, intrepretasi kita sangat dipengaruhi oleh karakteristik personal kita.

b. Faktor Objek ( orang atau objek yang menjadi sasaran persepsi)

Faktor target mengandung komponen: 1) inovasi. 2) pergerakan 3) suara, 4) ukuran 5) latar Belakang, 6) kedekatan, 7) kesamaan. Karakteristik dari target yang kita amati akan memepngaruhi apa yang kita rasakan.

c. Faktor Situasi

Faktor Situasi mengandung komponen: 1) waktu, 2) pengaturan kerja, 3) pengaturan sosial. Hal ini juga penting, pada waktu kita melihat objek atau kejadian yang dapat mempengaruhi perhatian.

### 3. Proses Terbentuknya Persepsi

Proses persepsi dimulai dari proses penerima rangsangan, menyeleksi, mengorganisasi, menafsirkan, mengecek dan reaksi terhadap rangsangan. Rangsangan dari proses persepsi dimulai dari penangkapan indera terhadap objek persepsi. Menurut Miftah Thoha proses terbentuknya persepsi didasari pada beberapa tahapan <sup>32</sup> :

a. Stimulus atau rangsangan

---

<sup>32</sup> Miftah Thoha, *Perilaku Organisasi Konsep Dasar dan Aplikasinya*, (Jakarta:PT Raja Grafindo Persada,2008),hal.145-46

Terjadinya persepsi diawali ketika seseorang dihadapkan dengan suatu stimulus atau rangsangan yang hadir dari lingkungannya.

b. Registrasi

Dalam proses registrasi suatu gejala yang nampak ialah mekanisme fisik yang berupa penginderaan dan syaraf seseorang berpengaruh melalui alat indera yang dimilikinya. Seseorang dapat mendengarkan atau melihat informasi yang terkirim kepadanya. Kemudian mendaftarkan semua informasi yang terkirim kepadanya tersebut.

c. Interpretasi

Merupakan aspek kognitif dari persepsi yang amat penting yaitu proses memberikan arti kepada stimulus yang diterimanya. Proses interpretasi bergantung pada cara pendalamannya, motivasi dan kepribadian seseorang.

Terbentuknya persepsi individu maupun suatu komunitas juga sangat tergantung pada stimulus yang jadi perhatian untuk dipersepsikan. Disamping itu, kelengkapan data dan faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi sangat menentukan kualitas persepsi dari reseptor.

#### 4. Tahap-tahap terbentuknya persepsi:

Adapun tahap-tahap pembentukan persepsi konsumen yaitu:<sup>33</sup>

- a. Sensasi adalah suatu proses penyerapan informasi mengenai suatu produk yang melibatkan panca indra konsumen (pendengaran, penglihatan, penciuman dan peraba). Pada tahap ini, konsumen akan menyerap dan menyimpan segala informasi yang diberikan ketika suatu produk ditawarkan atau dicoba.
- b. Organisasi adalah tahap dimana konsumen mengolah informasi yang telah ia dapatkan pada tahap sensasi. Konsumen akan membandingkan antara informasi baru tersebut dengan informasi atau pengetahuan yang telah ia miliki sebelumnya. Kemudian konsumen akan mendapatkan kelebihan dan kekurangan yang dimiliki produk tersebut serta nilai tambah yang bisa di dapat.
- c. Interpretasi adalah pengambilan citra atau pemberian makna oleh konsumen terhadap suatu produk. Setelah pada tahap organisasi konsumen mendapatkan kelebihan dan kekurangan serta nilai tambah produk, maka akan tercipta citra atau makna khas yang melekat pada produk. Dalam pemasaran, persepsi itu lebih penting daripada realitas, karena persepsi itulah yang akan mempengaruhi perilaku aktual konsumen.

---

<sup>33</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 IAIN Tulungagung, 2015) hal. 17-18, Diakses 02 Oktober 2019

## 5. Indikator Persepsi

Pada hakikatnya sikap merupakan sesuatu yang mencerminkan suatu interaksi dari proses untuk mencapai tujuan sistem. Komponen-komponen sikap tersebut menurut Bimo Walgito, menyatakan bahwa persepsi itu mengandung tiga komponen struktur sikap, yaitu:

- a. Komponen kognitif (komponen konseptual), yaitu komponen yang berkaitan dengan pengetahuan, pandangan, keyakinan atau hal-hal yang berhubungan dengan bagaimana orang mempersepsi terhadap objek sikap
- b. Komponen afektif (komponen emosional), yaitu komponen yang berhubungan dengan perasaan senang atau tidak senang terhadap objek sikap. Rasa senang merupakan hal yang positif, sedangkan rasa tidak senang merupakan hal yang negatif.
- c. Komponen konatif (komponen perilaku), yaitu komponen yang berhubungan dengan kecenderungan bertindak terhadap terhadap objek sikap. Komponen ini menunjukkan intensitas sikap, yaitu menunjukkan besar kecilnya kecenderungan bertindak atau berperilaku seseorang terhadap objek sikap.<sup>34</sup>

---

<sup>34</sup> Bimo Walgito, *Pengantar Psikologi Umum*, (Jakarta: Andi Offset, 1994), hal 70

## **6. Hubungan antara Persepsi dan Minat Menabung**

Pertumbuhan dunia perbankan saat ini sangat pesat. Bank-bank baru yang banyak bermunculan. Dengan semakin banyaknya bank-bank baru tersebut mengakibatkan persaingan antar bank menjadi semakin ketat. Persaingan yang semakin ketat ini menuntut bank untuk dapat mempertahankan maupun menarik nasabah sebanyak mungkin. Berbagai pendekatan dilakukan bank untuk merebutkan nasabah baik melalui peningkatan sarana-prasarana, produk maupun pelayanan nasabah. Dengan berbagai fasilitas dan kemudahan yang diberikan bank, nasabah sebagai pengambil keputusan mempunyai banyak pilihan sesuai kebutuhan. Perkembangan yang pesat dalam dunia perbankan saat ini ditandai dengan banyaknya bank-bank syariah yang bermunculan.

Banyaknya bank syariah yang ada, menuntut bank konvensional untuk lebih peka terhadap kebutuhan maupun perilaku nasabah sehingga nasabah tidak akan berpindah ke bank syariah maupun bank lain. Perilaku nasabah terhadap bank dapat dipengaruhi oleh sikap dan persepsi nasabah terhadap karakteristik perbankan itu sendiri. Dalam menginterpretasikan suatu informasi antar nasabah tidaklah sama meskipun informasi yang diterima berasal dari sumber yang sama. Hal ini yang menjadi salah satu tantangan tersendiri bagi bank untuk dapat menarik minat menabung nasabah. Sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi nasabah terhadap setiap informasi yang diterimanya mengenai

Bank Syariah sangat mempengaruhi minat nasabah ini tersendiri untuk memilih menabung dan menggunakan Bank Syariah sebagai pilihan.

## **B. Lokasi**

### **1. Pengertian Lokasi**

Lokasi bank adalah tempat dimana diperjualbelikannya produk perbankan dan pusat pengendalian perbankan. Dalam praktiknya ada beberapa macam lokasi kantor bank yaitu lokasi kantor pusat, cabang utama, cabang pembantu, kantor kas, dan lokasi mesin-mesin Anjungan Tunai Mandiri (ATM).<sup>35</sup>

Penentuan lokasi suatu cabang bank merupakan salah satu kebijakan yang sangat penting. Bank yang terletak dalam lokasi yang strategis sangat memudahkan nasabah dalam berurusan dengan bank. Disamping lokasi yang strategis, hal lain yang juga mendukung lokasi tersebut adalah *layout* gedung dan *layout* ruangan bank itu sendiri. Penetapan *layout* yang baik dan benar akan menambah kenyamanan nasabah dalam berhubungan dengan bank. Pada akhirnya lokasi dan *layout* merupakan dua hal yang tidak dapat dipisahkan dan harus merupakan suatu paduan yang serasi dan sepadan.<sup>36</sup>

---

<sup>35</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*,(Jakarta:Kencana,2005),hal. 163

<sup>36</sup>Kasmir, *Pemasaran Bank*,(Jakarta:Kencana,2005),hal. 163

## 2. Pemilihan Lokasi

pemilihan lokasi juga sangat penting mengingat apabila salah dalam menganalisis akan berakibat meningkatnya biaya yang akan dikeluarkan nantinya. Dengan lokasi yang tidak strategis akan mengurangi minat nasabah untuk berhubungan dengan baik.<sup>37</sup> Karena lokasi yang strategis dapat menentukan tercapainya tujuan badan usaha. Salah satu kunci sukses adalah lokasi. Lokasi dimulai dengan memilih komunitas, keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas, persaingan, iklim politik, dan sebagainya.<sup>38</sup>

secara umum pertimbangan dalam menentukan letak lokasi adalah sebagai berikut:

- a. Jenis usaha yang dijalankan
- b. Dekat dengan pasar
- c. Dekat dengan Bahan Baku
- d. Dekat Tenaga Kerja
- e. Tersedia Sarana dan prasarana (transportasi, listrik, dan air)
- f. Dekat Pemerintahan
- g. Dekat Lembaga Keuangan
- h. Di Kawasan Industri
- i. Kemudahan untuk Ekspansi
- j. Adat istiadat/budaya/sikap masyarakat

---

<sup>37</sup>Kasmir, *Manajemen Perbankan Edisi Revisi*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Indonesia, 2014), hal 189

<sup>38</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Prenhallinho, 2002), hal 60

k. Hukum yang berlaku<sup>39</sup>

Ada dua faktor yang menjadi pertimbangan dalam menentukan lokasi suatu cabang, yaitu:

a. Faktor Utama (Primer)

- 1) Dekat dengan pasar
- 2) Dekat dengan bahan baku
- 3) Tersedia tenaga kerja, baik jumlah maupun kualifikasi yang diinginkan
- 4) Tersedia fasilitas pengangkutan seperti jalan raya atau kereta api atau pelabuhan laut atau pelabuhan udara.
- 5) Tersedia sarana dan prasarana seperti listrik, telepon dan lainnya.
- 6) Sikap masyarakat

b. Faktor Sekunder

- 1) Biaya untuk investasi dilokasi seperti biaya pembelian tanah atau pembangunan gedung
- 2) Prospek perkembangan harga atau kemauan di lokasi tersebut.
- 3) Kemungkinan untuk perluasan lokasi
- 4) Terdapat fasilitas penunjang lain seperti pusat pembelanjaan atau perumahan.<sup>40</sup>

---

<sup>39</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*,(Jakarta:Kencana,2005),hal. 167

<sup>40</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*,(Jakarta:Kencana,2005),hal. 167-168

Setelah lokasi diperoleh maka langkah selanjutnya adalah menentukan *layout* gedung ruang kantor. Gedung dan ruangan yang tidak tertata rapi akan sangat membosankan nasabah. Pada akhirnya, nasabah akan merasa tidak nyaman bila berhubungan dengan baik. Oleh karena itu, hilangkan kesan kotor yang sumpek dan semrawut yang akan mengakibatkan nasabah tidak betah lama-lama berada di kantor. Usahakan *layout* ruangan senyaman mungkin dengan susunan meja, tempat duduk, dan keindahan lainnya seperti lukisan dan sesuatu hiasan lain yang dapat nasabah merasa nyaman dan aman.<sup>41</sup>

Lokasi merupakan aspek penting dari strategi saluran, lokasi yang bagus memudahkan akses ke tempat usaha menarik banyak nasabah untuk melakukan transaksi. Sedangkan dalam pemasaran bank, lokasi adalah jejaring (*net working*) dimana produk dan jasa bank disediakan dan dapat dimanfaatkan oleh nasabah.<sup>42</sup>

Tujuan dalam penentuan lokasi adalah

- a) Memudahkan pelayanan nasabah dengan mendekati dan memudahkan pencapaiannya (aksesibilitas)
- b) Kemudahan pemasangan dan ketersambungan dengan jejaring teknologi.

---

<sup>41</sup> Kasmir, *Manajemen Perbankan Edisi Revisi*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Indonesia, 2014), hal 217

<sup>42</sup> Wahjono Sentot I, *Manajemen Pemasaran Bank*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), hal. 126

- c) Lokasi memungkinkan bank menata kantor dan tata letak *in/out door* dengan leluasa sehingga mendukung ketersediaan parkir, ruang layanan, ruang tunggu dan sarana layanan lainnya sehingga mampu membuat kenyamanan dan kepuasan nasabah dalam memanfaatkan produk dan jasa.
- d) Tata letak ruangan memungkinkan antrian yang efektif sekaligus efisien.
- e) Memudahkan tenaga kerja datang ke lokasi Bank.<sup>43</sup>

### 3. Indikator Lokasi

Terdapat beberapa faktor yang bisa digunakan sebagai variabel pengukuran lokasi, faktor-faktor tersebut adalah.

- a. Akses, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- b. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
- c. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
- d. Tempat parkir, yaitu lokasi mempunyai tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman, baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.

---

<sup>43</sup> Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada, 2010), hal.215

- e. Lalu lintas (*traffic*), yaitu lokasi berada di tempat yang ramai dan bebas dari macet.<sup>44</sup>

#### **4. Hubungan antara lokasi dan Minat Menabung**

Lokasi merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan untuk menabung. Dimana jika suatu bank terletak di tempat yang strategis dan terjangkau, maka akan dapat menarik minat masyarakat untuk berinteraksi di bank tersebut. Dengan lokasi yang strategis masyarakat akan merasa dimudahkan dalam perjalanan menuju bank termasuk dengan kemudahan dalam mencari transportasi untuk perjalanan oleh karena itu faktor lokasi sangat penting untuk menarik minat menabung masyarakat. Faktor lokasi juga menjadi pertimbangan nasabah dalam pemilihan menabung di bank.

### **C. Promosi**

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

Promosi adalah segala aktifitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produk perusahaan kepada konsumen dan membujuk konsumen untuk membeli produk perusahaan.<sup>45</sup>

Promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan. Promosi menjadi media informasi mengenai

---

<sup>44</sup> Tjiptono, *pemasaran Jasa-Prinsip penerapan & penelitian*, (Yogyakarta: Andi, 2014), hal. 159

<sup>45</sup> Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *marketing management*, (Pearson Education Limited, England: 2012), hal. 47

segala hal yang berkaitan dengan produk yang akan ditawarkan perusahaan kepada konsumen. Efektivitas kegiatan promosi penjualan akan sangat menentukan citra produk maupun citra perusahaan dimata masyarakat, khususnya konsumen, pada akhirnya akan sangat mempengaruhi tingkat permintaan konsumen atas produk yang ditawarkan perusahaan. Karena itulah kegiatan mempromosikan barang yang akan dijual termasuk kegiatan pemilihan media advertensi yang sesuai dengan bagian dagangan, menjadi kegiatan yang sangat penting bagi seorang pengusaha.<sup>46</sup>

Menurut Kotler Amstrong, bahwa bentuk promosi yang tersebar di kalangan masyarakat yaitu: iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan alat-alat pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya.<sup>47</sup> Dalam praktiknya sebuah perusahaan memiliki beberapa tujuan dalam melakukan kegiatan promosi, antara lain:

- 1) Untuk memenuhi kebutuhan akan suatu produk
- 2) Untuk memenuhi keinginan pelanggan akan suatu produk atau jasa
- 3) Untuk memberikan kepuasan semaksimal mungkin terhadap pelangganya
- 4) Untuk meningkatkan penjualan dan laba

---

<sup>46</sup> Mawardi, "Pengaruh Promosi Tabungan Bank Sumsel Syariah Terhadap Minat Menabung Masyarakat Kota Palembang", Al-Tijary Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam, Vol 4, No 1, (2018), hal.46, Diakses 10 November 2019

<sup>47</sup> Daniel Ortega, Anas Alhifni, "Pengaruh Media Promosi Perbankan Syariah Terhadap Minat Menabung Masyarakat di Bank Syariah", Equilibrium jurnal Ekonomi Syariah, vol. 5 No.1, (2017), hal. 89, Diakses 12 November 2019

5) Untuk menguasai pasar dan menghadapi pesaing.<sup>48</sup>

Bagi dunia perbankan yang merupakan badan usaha yang berorientasi profit, kegiatan pemasaran merupakan kegiatan utama. Tanpa kegiatan promosi kebutuhan dan keinginan pelanggan tidak akan terpenuhi secara maksimal. Oleh sebab itu, bank harus mengemas kegiatan pemasarannya secara terpadu dan dikelola secara profesional agar dapat memenuhi kebutuhan nasabah secara maksimal baik terhadap produk maupun jasanya.

## 2. Indikator Promosi

Dalam praktiknya paling tidak ada empat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh setiap bank dalam mempromosikan baik produk maupun jasanya. Secara garis besar keempat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh perbankan adalah sebagai berikut:

a. Periklanan (*Advertising*)

Iklan adalah sarana yang digunakan oleh bank guna menginformasikan segala sesuatu produk yang dihasilkan oleh bank. Informasi yang diberikan adalah manfaat produk, harga produk serta keuntungan-produk dibandingkan pesaing. Tujuan promosi lewat iklan adalah berusaha untuk menarik dan mempengaruhi calon nasabahnya.<sup>49</sup>

---

<sup>48</sup> Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada, 2010), hal.168

<sup>49</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*,(Jakarta:Kencana,2005),hal. 177

Penggunaan promosi dengan iklan dapat dilakukan dengan berbagai media seperti berikut:

- 1) Pemasangan *billboard* di jalan-jalan strategis
- 2) Pencetakan brosur baik disebarakan di detiap cabang atau pusat-pusat perbelanjaan
- 3) Pemasangan spanduk di lokasi tertentu yang strategis
- 4) Pemasangan melalui koran
- 5) Pemasangan melalui majalah
- 6) Pemasangan melalui televisi
- 7) Pemasangan melalui radio
- 8) Dan penggunaan media lainnya.<sup>50</sup>

Tujuan penggunaan dan pemilihan media iklan tergantung dari tujuan bank. Masing-masing media memiliki tujuan yang berbeda. Terdapat paling tidak empat macam tujuan penggunaan iklan sebagai media promosi, yaitu sebagai berikut:

- 1) Untuk memberitahukan tentang segala sesuatu yang berkaitan dengan jasa bank yang dimiliki oleh suatu bank. Seperti peluncuran produk baru, keuntungan dan kelebihan suatu produk atau informasi lainnya.
- 2) Untuk mengingatkan kembali kepada nasabah tentang keberadaan atau keunggulan jasa bank yang ditawarkan.

---

<sup>50</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*,(Jakarta:Kencana,2005),hal. 177

- 3) Untuk menarik perhatian dan minat para nasabah baru dengan harapan akan memperoleh daya tarik dari para calon nasabah
- 4) Memengaruhi nasabah saingan agar berpindah ke bank yang mengiklankan.
- 5) Membangun citra perusahaan untuk jangka panjang, baik untuk produk yang dihasilkan maupun nama perusahaan.<sup>51</sup>

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Disamping promosi lewat iklan, promosi lainnya bisa dilakukan melalui promosi penjualan atau *sales promotion*. Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah nasabah. Promosi penjualan dilakukan untuk menarik nasabah untuk segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan. Tentu saja agar nasabah tertarik untuk membeli, maka perlu dibuatkan promosi penjualan yang semenarik mungkin.

Promosi penjualan dapat dilakukan melalui pemberian diskon, kontes, kupon atau sample produk, dengan menggunakan alat tersebut akan memberikan 3 manfaat bagi promosi penjualan, yaitu:

- 1) Komunikasi, yaitu pemberian informasi yang dapat menarik perhatian nasabah untuk membeli
- 2) Insentif, yaitu memberikan dorongan dan semangat kepada nasabah untuk segera membeli produk yang ditawarkan

---

<sup>51</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*,(Jakarta:Kencana,2005),hal. 177-178

3) Invitasi mengharapkan nasabah segera merealisasi pembelian

Bagi bank promosi penjualan dapat dilakukan melalui:

- 1) Pemberian bunga khusus (*Spesial Rate*) untuk jumlah dana yang relatif besar walaupun hal ini akan mengakibatkan persaingan tidak sehat (misalnya, untuk simpanan yang jumlahnya besar)
- 2) Pemberian insentif kepada setiap nasabah yang memiliki simpanan dengan saldo tertentu.
- 3) Pemberian cinderamata, hadiah serta kenang-kenangan lainnya kepada nasabah yang loyal
- 4) Dan promosi dan penjualan lainnya.<sup>52</sup>

Penjualan personal bisa menjadi cara promosi yang ampuh setidaknya untuk dua alasan. Pertama, komunikasi personal dengan petugas penjualan meningkatkan keterlibatan konsumen dengan produk dan/atau proses keputusan. konsumen lebih termotivasi untuk memperhatikan dan memahami informasi yang disajikan petugas penjualan mengenai produknya. Kedua, situasi komunikasi interaktif memungkinkan petugas penjualan menyesuaikan presentasi penjualannya agar sesuai dengan kebutuhan informasi setiap calon pembeli.<sup>53</sup>

c. Publisitas (*Publicity*)

---

<sup>52</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*,(Jakarta:Kencana,2005),hal. 180

<sup>53</sup> J.Paul Peter, Jerry C.Olson, *Perilaku konsumen & Strategi Pemasaran*, (Jakarta Selatan:Salemba Empat,2010), hal 206

Promosi yang ketiga adalah publisitas. Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial, sponsorship kegiatan, serta kegiatan lainnya. Kegiatan publisitas dapat meningkatkan pamor bank di mata nasabahnya. Oleh karena itu, peblisitas perlu diperbanyak lagi.

Tujuannya adalah agar nasabah mengenal bank lebih dekat. Dengan ikut kegiatan tersebut, nasabah akan selalu mengingat bank tersebut dan diharapkan akan menarik nasabah kegiatan publisitas dapat dilakukan melalui :

- 1) Ikut pameran
- 2) Ikut kegiatan amal
- 3) Ikut bakti sosial
- 4) Sponsorship kegiatan <sup>54</sup>

d. Penjualan pribadi (*Personal Selling*)

Kegiatan promosi yang keempat adalah penjualan pribadi atau personal selling. Dalam dunia perbankan penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh seluruh pegawai bank, mulai dari *cleaning service*, satpam, sampai pejabat bank. *Personal selling* juga dilakukan melalui merekrut tenaga-tenaga selesmen dan *salesgirl* untuk melakukan penjualan *door to door*.

Penjualan secara personal selling memberikan beberapa keuntungan bank, yaitu antara lain:

---

<sup>54</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*,(Jakarta:Kencana,2005),hal. 181

- 1) Bank dapat langsung bertatap muka dengan nasabah atau calon nasabah, sehingga dapat langsung menjelaskan tentang produk 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 bank lain.
- 3) Petugas bank dapat langsung mempengaruhi nasabah dengan berbagai argument yang kita miliki
- 4) Memungkinkan hubungan terjalin akrab antara bank dengan nasabah
- 5) Petugas bank yang memberikan pelayanan merupakan citra bank yang memberikan kepada nasabah apabila pelayanan yang diberikan baik dan memuaskan.
- 6) Membuat situasi seolah-olah mengharuskan nasabah mendengarkan, memperhatikan dan menanggapi bank.<sup>55</sup>

### **3. Hubungan Antara Promosi dan Minat Menabung**

Media promosi berpengaruh terhadap minat menggunakan produk bank syariah. Dengan adanya promosi yang dilakukan oleh bank mengenai produknya serta keunggulannya mengenai bank syariah sendiri, dengan hal tersebut dapat membuat masyarakat penasaran mengenai bank syariah, karena penasaran otomatis akan mencari tahu

---

<sup>55</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*,(Jakarta:Kencana,2005),hal. 181-182

lebih lanjut mengenai bank syariah, setelah mengentahuinya maka dapat timbul minat, minat dari dalam diri seseorang mendorong untuk melakukan keputusan. ketika seseorang memutuskan sesuatu dengan didasari oleh minat, maka keinginan untuk memutuskan dalam hal ini menggunakan produk bank syariah akan tinggi, karena telah memilih sesuai dengan minatnya.

#### **D. Pengetahuan Produk**

##### **1. Pengertian produk**

Banyak para ahli yang mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Produk mencakup lebih dari sekedar barang-barang yang tidak terwujud. Secara sederhana produk adalah segala sesuatu yang dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia baik yang berwujud maupun tidak berwujud.<sup>56</sup>

Pengertian produk menurut Kotler dan Armstrong adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi dengan tujuan dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.<sup>57</sup>

---

<sup>56</sup> Apri Budianto, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Penerbit Ombak, 2015), hal 179

<sup>57</sup> Philip kotler, Gari Armstrong, *principle of marketing*, (Jakarta: Erlangga, 2014), hal.206

Produk dapat diartikan bahwa segala sesuatu yang diterima oleh konsumen atau pembeli saat melakukan pembelian atau penggunaan produk, secara lebih formal produk adalah seluruh kepuasan fisik atau psikologis yang diterima oleh pembeli akibat pembelian atau penggunaan sebuah produk.<sup>58</sup>

## 2. Pengertian Pengetahuan Produk

Pengetahuan produk adalah kumpulan berbagai macam informasi mengenai produk, merek, terminologi produk, atribut produk, harga produk dan kepercayaan mengenai produk. Pengetahuan produk adalah pengetahuan konsumen akan sesuatu produk yang akan ia beli, sehingga informasi yang di dapat mengenai suatu produk akan bermacam-macam<sup>59</sup>. Pengetahuan adalah suatu perubahan dalam perilaku suatu individu yang berasal dari pengalaman. Pengetahuan adalah informasi yang telah dikombinasikan dengan pemahaman dan potensi untuk menindaki yang lantas melekat di benak seseorang.<sup>60</sup>

Menurut Sumarwan, 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.<sup>61</sup>

---

<sup>58</sup> Prof Dr. Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen*, (Bandung: Alfabeta,2015), hal 400

<sup>59</sup> Ujang sumarwan, *perilaku konsumen Teori dan penerapannya dalam pemasaran*,(Ghalia Indonesia:Bogor,2004), hal 121

<sup>60</sup> Philip kotler, Gari Amstrong, *Dasar-dasar Pemasaran*, Edisi Bahasa Indonesia,jilud 2, (Jakarta:Prengalindo,2013),hal. 401

<sup>61</sup> Ujang Sumarwan, *perilaku konsumen teori dan penerapannya dalam pemsaran*, (Bogor Selatan:ghalia Indonesia,2004),hal. 120

Marketing yang tingkat pengetahuannya lebih tinggi dan informasi yang lebih baik daripada mereka yang memiliki tingkat pengetahuan produk yang rendah. Oleh karena itu, semakin tinggi tingkat pengetahuan produk yang dimiliki, semakin tinggi pula tingkat penjualan produk. Penelitian sebelumnya tentang perilaku konsumen telah menekankan pentingnya hubungan antara keterlibatan produk dan pengetahuan produk.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Resmawa menyatakan bahwa, Tingkat pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen tentang sebuah produk tidak hanya akan mempengaruhi perilaku mereka dalam mencari informasi tentang produk tersebut, namun juga mempengaruhi perlakuan mereka terhadap informasi itu sendiri, pengambilan keputusan mereka, dan lebih jauh lagi, keinginan membeli mereka.

Dapat disimpulkan bahwa konsumen dengan tingkat pengetahuan produk yang tinggi akan mengevaluasi sebuah produk berdasarkan kualitasnya karena mereka percaya dengan tingkat pengetahuan yang dimilikinya. Karenanya, sangat mungkin mereka akan lebih menyadari akan nilai dari sebuah produk dan selanjutnya naik pada tahap keinginan untuk membeli. Sebaliknya, konsumen dengan tingkat pengetahuan produk yang rendah, lebih cenderung untuk terpengaruh oleh petunjuk dari lingkungan sekitar, misalnya rayuan dari si penjual, yang mungkin akan merubah bagaimana cara mereka menerima informasi dari suatu produk. Oleh sebab itu seorang marketer harus benar-benar menguasai

pengetahuan produk dari perusahaan agar segmentasi pasar yang akan dijadikan sebagai target pemasaran berjalan dengan lancar sesuai dengan harapan dari perusahaan dan bisa menunjang peningkatan penjualan produk dari perusahaan.<sup>62</sup>

Menurut Peter dan Olson terdapat empat indikator dalam pengetahuan produk (*product Knowledge*), yaitu:

- a. Atribut produk adalah segala aspek fisik dari suatu produk atau jasa yang dapat dilihat atau dirasakan
- b. Manfaat fisik adalah dampak yang langsung dapat dirasakan ketika konsumen berinteraksi dengan produk atau jasa yang digunakan
- c. Adapun manfaat psikologis adalah dampak sosial yang diperoleh konsumen ketika berinteraksi dengan suatu produk atau jasa. Contoh manfaat psikologis adalah ketika konsumen merasakan adanya peningkatan keterampilan bersosialisasi dengan orang lain setelah mengikuti program perkuliahan di suatu lembaga pendidikan tertentu
- d. Nilai-nilai yang diperoleh setelah konsumen menggunakan produk atau jasa. Contoh dari aspek ini adalah konsumen akan merasa memiliki daya saing lebih tinggi di tempatnya bekerja setelah mengikuti program pelatihan perpajakan.<sup>63</sup>

---

<sup>62</sup> Resmawa, Ira Ningrum, pengaruh brand image dan product knowledge terhadap purchase intention dengan green price sebagai moderating variable, *jurnal aplikasi manajemen, Ekonomi dan Bisnis*, 2017 Vol:105-110. Diakses 16 Desember 2019

<sup>63</sup> Peter, J. P & Ison, J.C, *Customer Behavior and Marketing Strategi* (4th ed), (The Mc.Graw-Hill:Companies, Inc, 2003), hal 122

### 3. Pengetahuan Produk Tabungan di Perbankan Syariah

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 tentang perubahan Atas Undang-Undang Nonomr 7 Tahun 1992 tentang Perbankan, yang dimaksud dengan tabungan adalah: “Simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat dengan cek, bilyet giro, atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu”<sup>64</sup>.

Adapun yang dimaksud tabungan dalam lembaga keuangan 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 wadiah dan mudharabah menggunakan prinsip bagi hasil dan larangan adanya riba.<sup>65</sup>

#### a. Prinsip Wadiah

Menurut Syafi'i Antonio salah satu prinsip yang digunakan bank syariah dalam memobilisasi dananya adalah dengan menggunakan prinsip titipan dengan akad wadi'ah.<sup>66</sup>

Menurut Adiwarmen A. Karim penerapan prinsip wadi'ah yang dilakukan adalah wadi'ah yad dhamanah yang diterapkan pada rekening produk giro. Berbeda dengan wadi'ah amanah, dimana

---

<sup>64</sup> Muhammad, *Manajemen Dana Bank Syariah*, (Jakarta:PT Raja Grafindo,2014), hal 28-29

<sup>65</sup> *Ibid.*, hal 35

<sup>66</sup> Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah dan Teori dan praktik*, (Jakarta: Gema Insani,2007), hal 148

pihak yang dititipi (bank) bertanggung jawab atas keutuhan harta titipan sehingga ia boleh memanfaatkan harta titipan tersebut. Sedangkan pada wadi'ah amanah harta titipan tidak boleh dimanfaatkan oleh yang dititipi.

Keuntungan umum dari wadi'ah adalah:

- 1) Keuntungan atau kerugian dari penyaluran dana menjadi hak milik atau ditanggung oleh bank, sedangkan pemilik dana tidak dijanjikan imbalan dan tidak menanggung kerugian.
- 2) Bank harus membuat akad pembukaan rekening yang isinya mencakup izin penyaluran dana yang disimpan dan persyaratan lain yang disepakati asalkan tidak bertentangan dengan syarat islam.
- 3) Terhadap pembukaan rekening ini bank dapat mengenakan pengganti biaya administrasi untuk sekedar menutupi biaya yang benar benar terjadi.
- 4) Ketentuan-ketentuan lain yang berkaitan dengan rekening giro dan tabungan tetap berlaku.<sup>67</sup>

#### b. Prinsip Mudharabah

Menurut Adiwarman A.Karim dalam bukunya, prinsip mudharabah adalah : “prinsip mudharabah dalam aplikasinya di perbankan syariah dijelaskan penyimpanan atau deposit bertindak

---

<sup>67</sup>Adiwarman A. Karim, *Bank Islam analisis fiqh dan keuangan*, (Jakarta:PT Raja Grafindo,2010), hal 108

sebagai pemilik modal sedangkan bank bertindak sebagai pengelola. Dana yang tersimpan kemudian oleh bank digunakan untuk melakukan pembiayaan, dalam hal ini apabila bank menggunakannya untuk pembiayaan mudharabah, maka bank bertanggung jawab atas kerugian yang mungkin terjadi.<sup>68</sup>

Mudharabah dalam aplikasinya dilembaga keuangan diperbolehkan dengan dasar hadist dari Hakim bin Hizam dalam buku Adiwarmman A..Karim yaitu :<sup>69</sup>

*“diriwayatkan dari Hakim bin Hizam, dulu beliau menyerahkan harta untuk diusahakan sampai ajal tertentu. Beliau memberi syarat pada usahanya agar jangan melewati dasar wadi (sungai kering), jangan membeli hewan dan jangan dibawa ke atas laut. Apabila pengusahanya melakukan satu dari ketiga hal tersebut, maka pengusaha tersebut wajib menjamin harta tersebut. Apabila usahanya menyerahkan kepada yang lain, maka dia menjamin orang yang mengerjakannya”*

Berdasarkan hadist diatas dijelaskan bahwa dari zaman Nabi Muhammad Mudharabh sudah dikenal, di dalam fiqih bagi hasil disebut Al-Mudharabah. Hal ini diperbolehkan dan disyariatkan dalam islam.

---

<sup>68</sup> Adiwarmman A. Karim, *Bank Islam analisis fiqih dan keuangan*, (Jakarta:PT Raja Grafindo,2010), hal.99

<sup>69</sup> Adiwarmman A. Karim, *Bank Islam analisis fiqih dan keuangan . . .* , hal. 90

Rukun mudharabah akan terpenuhi jika ada pemilik dana yang menginvestasikan dananya diperbankan syariah dan ada usaha yang akan dibagihasilkan, ada nisbah dan ada ijab qabul. Prinsip mudharabah ini diaplikasikan pada tabungan berjangka dan deposito berjangka.<sup>70</sup>

c. Sistem Bagi Hasil

Menurut Adiwarman A.Karim setiap produk perbankan syariah dapat dimanfaatkan baik untuk penggalangan dana maupun penyaluran dana. Namun tidak semua produk tersebut berfungsi dari dua hal tersebut, ada akad produk yang hanya difungsikan untuk penggalangan dana ada juga produk yang difungsikan sebagai penghimpun dana.<sup>71</sup>

Dalam mekanisme Lembaga Keuangan Syariah atau bagi hasil, pendapatan bagi hasil ini berlaku untuk produk-produk penyertaan yang berhubungan dengan usaha pengumpulan dan (*funding*) maupun pelemaparan dana atau pembiayaan (*financing*) usaha.

Menurut Muhammad dalam bukunya, tentang bagi hasil yaitu, keuntungan yang dibagihasilkan harus dibagi secara proporsional antara shahibul maaal dengan mudharib yang tentunya sesuai dengan keputusan bersama.<sup>72</sup>

---

<sup>70</sup> *Ibid.*, hal 109

<sup>71</sup> *Ibid.*, hal 359

<sup>72</sup> Muhammad, *Teknik Perhitungan Bagi Hasil dan profit Margin pada Bank Syariah*, (Yogyakarta: UII Press, 2005), hal 18-19

d. Larangan Adanya Riba

Islam adalah agama yang mendorong praktik bagi hasil dan mengharamkan adanya Riba, keduanya sama-sama memberikan keuntungan bagi pemilik dana namun keduanya mempunyai perbedaan yang sangat nyata. Perbedaan tersebut dapat dijelaskan dalam tabel berikut:

**Tabel 2.1**  
**Perbedaan Antara Bunga dan Bagi Hasil**

Bunga	Bagi Hasil
Penentuan bunga dibuat pada waktu akad dengan asumsi harus selalu diuntung	Penentuan besarnya resiko atau nisbah bagi hasil dbuat pada waktu akad dengan berpedoman pada kemungkinan untung rugi
Besarnya persentase berdasarkan pada jumlah uang atau model	Besarnya rasio bagi hasil berdasarkan pada jumlah keuntungan yang diperoleh
Pembayaran bunga tetap seperti yang diperjanjikan diawal	Bagi hasil bergantung pada keuntungan
Jumlah pembayaran bunga tidak meningkat meskipun keuntungan berlipat	Jumlah pembagian laba meningkat sesuai jumlah pendapatan.

Sumber: Muhammad Syafi'i Antonio (2007)

Jadi menurut peneliti Konsumen memiliki tingkat pengetahuan produk yang berbeda yang digunakan untuk mengartikan informasi baru sehingga dapat membuat keputusan pembelian yang benar dari berbagai teori yang dikemukakan diatas penelitian ini menggunakan acuan teori acuan tentang pengetahuan produk tabungan di perbankan syariah, mulai dari produk wadiah dan mudharabah, sistem bagi hasil, prosentase bagi hasil dan

larangan riba di dalamnya yaitu teori dari Adiwarmanto dan Syafi'i Antonio.

#### **4. Hubungan pengetahuan dengan minat menabung**

Pengetahuan Bank Syariah adalah segala pengetahuan yang dimiliki oleh seseorang tentang Bank Syariah. Pengetahuan dan kesadaran tentang Bank Syariah ini penting karena tanpa adanya kedua hal tersebut maka mustahil seseorang akan melakukan kegiatan perbankan dengan Perbankan Syariah. Pengetahuan dapat mempengaruhi minat mahasiswa menabung di Bank Syariah apabila dalam bertransaksi tidak mengetahui sistem Perbankan Syariah maka kemungkinan minat menggunakan Bank Syariah berkurang.

### **E. Minat Menabung**

#### **1. Pengertian Minat menabung**

Menurut Nisak, Suryadi dan Suryoko, menyatakan bahwa minat digambarkan sebagai situasi seseorang sebelum melakukan sebuah tindakan yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut. Minat menabung diasumsikan sebagai minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian<sup>73</sup>

---

<sup>73</sup> Nisak, arifatun,dkk, *pengaruh kelompok acuan dan pengetahuan jurusan ilmu administrasi tentang perbankan syariah terhadap minat menabung di perbankan syariah*, Semarang: Jurnal Ilmu Administrasi, vol.01 No.01, 2013. hal 44-50, Diakses 22 September 2019

Minat (*interest*) adalah suatu sikap yang berlangsung terus menerus yang memolakan perhatian seseorang, sehingga membuat dirinya jadi selektif terhadap objek minatnya, perasaan yang menyatakan bahwa suatu aktivitas, pekerjaan, atau objek itu berharga atau berarti bagi individu dan satu keadaan motivasi, atau set motivasi, yang menuntut tingkah laku menuju satu arah (sasaran) tertentu.<sup>74</sup> Sedangkan dalam kamus besar bahasa Indonesia diartikan sebagai sebuah kecenderunagn hati yang tinggi terhadap sesuatu gairah atau keinginan.<sup>75</sup>

Minat adalah 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 minatnya. Crow and Crow mengatakan bahwa minat berhubungan dengan gaya gerak yang mendorong seseorang untuk menghadapi atau berurusan dengan orang, benda, kegiatan pengalaman yang dirangsang oleh kegiatan itu sendiri.<sup>76</sup>

Kotler, mengatakan bahwa minat (*interest*) digambarkan sebagai situasi seseorang sebelum melakukan tindakan, yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut. Minat menabung diasumsikan sebagai minat beli merupakan perilaku yang

---

<sup>74</sup> Chaplin, J.P, *Kamus Psikologi Lengkap*, (Jakarta:PT Raja Grafindo,2008), hal. 15

<sup>75</sup> Anton M.Moeliono,et.al, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta:Balai Pustaka,1999), hal 225

<sup>76</sup> Djaali, *Psikologi Pendidikan*, (Jakarta:PT Bumi Aksara,2013), hal. 121

muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian.<sup>77</sup>

Minat merupakan suatu kecenderungan hati yang tinggi untuk memberikan perhatian dan bertindak terhadap orang, aktivitas, atau situasi yang menjadi objek dari minat tersebut dengan disertai rasa senang. Di dalam minat terdapat suatu pemusatan dan perhatian terhadap suatu subjek, adanya usaha untuk memiliki, menguasai, dan mengetahui suatu subjek tersebut dengan perasaan senang. Perasaan ingin memiliki, menguasai dan mengetahui suatu subjek tertentu dapat mempengaruhi oleh individu itu sendiri dan lingkungan.

Menurut Abdul Rahman dan Muhib Abdul Wahab minat digolongkan menjadi tiga macam, yaitu :

- a. Berdasarkan timbulnya, minat dapat dibedakan menjadi minat *primitif* dan minat *kilturil*. Minat *primitif* adalah minat yang timbul karena kebutuhan biologis, misalnya kebutuhan makan atau kebebasan beraktivitas. Sedangkan minat *kilturil* adalah minat sosial yang tidak secara langsung berhubungan dengan diri kita
- b. Berdasarkan arahnya, minat dapat dibedakan menjadi minat intrinsik dan ekstrinsik. Minat intrinsik adalah minat yang lebih mendasar atau asli sedangkan minat ekstrinsik adalah minat yang berhubungan dengan tujuan akhir dari kegiatan tersebut.

---

<sup>77</sup>Philip, Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Bahasa Indonesia jilid 2, (Jakarta:Prenhalindo,2002), hal 78

c. Berdasarkan cara mengungkapkan minat dapat dibedakan menjadi empat, yaitu :

- 1) Expressed interest adalah minat yang diungkapkan dengan cara meminta subjek untuk menyatakan apa yang disenangi dan yang tidak disenangi.
- 2) Manifest interest adalah minat yang diungkapkan dengan melakukan observasi terhadap aktivitas yang dilakukan subjek atau dengan mengetahui hobinya.
- 3) Testes interest adalah minat yang diungkapkan dengan cara menyimpulkan dari hasil jawaban objektif yang diberikan.
- 4) Inventorid interest adalah minat yang diungkapkan dengan menggunakan alat-alat yang sudah distandarisasikan, biasanya berisi pernyataan yang ditujukan kepada subjek.<sup>78</sup>

Aktivitas menabung juga diajarkan dalam Islam. Menabung adalah pelajaran yang dapat diteladani dari kisah nabi Yusuf as. Hal ini juga tercantum dalam Al-Qur'an yaitu QS.Yusuf ayat 47-48 yang berbunyi:

---

<sup>78</sup> Fadli, "*pengaruh pengetahuan dan iklan terhadap minat menabung di bank syariah*", jurnal IMARA Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan, vol 1, No 1, 2017, Desember, hal 2, Diakses 12 Oktober 2019

قَالَ تَزْرَعُونَ سَبْعَ سِنِينَ دَائِبًا فَمَا حَصَدْتُمْ فَذَرُوهُ فِي سُنْبُلِهِ إِلَّا قَلِيلًا مِمَّا تَأْكُلُونَ ﴿٤٧﴾

ثُمَّ يَأْتِي مِنْ بَعْدِ ذَلِكَ سَبْعُ شِدَادٍ يَأْكُلْنَ مَا قَدَّمْتُمْ هُنَّ إِلَّا قَلِيلًا مِمَّا تَحْصِنُونَ ﴿٤٨﴾

Artinya :Yusuf berkata: "Supaya kamu bertanam tujuh tahun (lamanya) sebagaimana biasa; Maka apa yang kamu tuai hendaklah kamu biarkan dibulirnya kecuali sedikit untuk kamu makan.(47). Kemudian sesudah itu akan datang tujuh tahun yang Amat sulit, yang menghabiskan apa yang kamu simpan untuk menghadapinya (tahun sulit), kecuali sedikit dari (bibit gandum) yang kamu simpan.(48)".<sup>79</sup>

Pada prinsipnya perilaku pembelian atau minat menabung nasabah seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun dari lingkungannya. Rangsangan tersebut kemudian diproses dalam diri sesuai dengan karakteristik pribadinya, sebelum akhirnya diambil keputusan menabung. Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan tersebut sangat kompleks dan salah satunya adalah motivasi untuk menabung.

<sup>79</sup> QS. Yusuf: 47-48

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

## 2. Komponen minat

Menurut Kotler dan Keller, minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk.

Komponen dari minat dibagi menjadi lima bagian sebagai berikut:

- a. Tertarik untuk mencari informasi mengenai produk atau jasa
- b. Mempertimbangkan untuk membeli,
- c. Tertarik untuk mencoba,
- d. Ingin mengetahui produk
- e. Ingin memiliki produk<sup>80</sup>

## 3. Aspek-aspek Minat Menabung

Aspek-aspek minat sebagai berikut:

- a. Sikap umum terhadap aktivitas (*general attitude toward the activity*)

---

<sup>80</sup> Fitria Nurma, Moch Khoirul Anwar, sari, *pengaruh Tingkat Religiusitas santri pondok pesantren Darussalam Kediri terhadap minat menabung di perbankan syariah*, jurnal ekonomi Islam, vol 1, No, 1, 2018, hal 25, Diakses 07 September 2019

- b. Pilihan spesifik untuk menyukai aktivitas (*specific preference for or liking the activity*)
- c. Merasa senang dengan aktivitas (*enjoyment of the activity*)
- d. Aktivitas tersebut mempunyai arti penting bagi individu (*personal importance or significance of the activity to the individual*)

#### **4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Terbentuknya Minat**

Menurut Crow and Crow dalam bukunya Shaleh, berpendapat ada tiga faktor yang mempengaruhi timbulnya minat yaitu:

- a. Faktor dorongan dari dalam, yaitu rasa ingin tahu atau dorongan untuk menghasilkan sesuatu yang baru dan berbeda. Dorongan ini merupakan dorongan dari individu itu sendiri, sehingga timbul minat untuk melakukan aktifitas atau tindakan tertentu untuk memnuhi.
- b. Faktor motif sosial, yaitu minat dalam upaya mengembangkan diri dari dan dalam ilmu pengetahuan, yaitu mungkin diilhami oleh hasrat untuk mendapatkan kemampuan dalam bekerja, atau adanya hasrat untuk memperoleh penghargaan dari keluarga atau teman.
- c. Faktor emosional, yaitu minat yang berkaitan dengan perasaan dan emosi. Minat erat hubungannya dengan emosi karena faktor ini selalu menyertai seorang dalam berhubungan dengan obyek minatnya.<sup>81</sup>

---

<sup>81</sup> Firnanda, *pengaruh Pengetahuan Perbankan Syariah dan Promosi Kalngan Siswa Jurusan Perbankan Syariah SMK Muhammadiyah 4 Sragen Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah*, (skripsi, IAIN Surakarta, 2018), hal.12-13, Diakses 17 September 2019

## 5. Hal-hal yang dapat mempengaruhi minat menabung

- a. Kebudayaan; kebiasaan yang bisa ditanamkan oleh lingkungan sekitar, misalnya guru yang mengarahkan anak didiknya untuk rajin menabung
- b. Keluarga; orang tua yang rajin menabung secara tidak langsung akan menajadi contoh bagi anak-anaknya
- c. Sikap dan kepercayaan; seseorang akan merasa lebih aman dalam mempersiapkan masa depannya jika ia memiliki perencanaan yang matang, termasuk dalam segi finansialnya.
- d. Motif sosial; kebutuhan seseorang untuk lebih maju agar dapat diterima oleh lingkungannya dapat ditempuh melalui pendidikan, penampilan fisik, yang kesemuanya membutuhkan biaya yang akan lebih mudah dipenuhi bila ia menabung
- e. Motivasi, rencana-rencana mengenai kebutuhan-kebutuhan di masa mendatang dapat mendorong seseorang untuk menabung.<sup>82</sup>

## F. Bank Syariah

Sejak 1960-an, pengharaman riba (bunga atau rente) telah menjadi salah satu isu sentral yang paling banyak didiskusikan dikalangan cendekiawan muslim. Hal ini tentunya sangat dipengaruhi oleh kondisi

---

<sup>82</sup> Sukron, *Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Non Muslim Menjadi Nasabah Di Bank BNI Syariah*, (Skripsi:IAIN Walisongo,2012), hal 15, Diakses 23 Agustus 2019

sosial politik masyarakat muslim, gerakan reformis dan Islamisasi ilmu pengetahuan dari tokoh muslim itu sendiri.

Besarnya gerakan terhadap diskusi bunga yang dianggap sebagai riba menjadi sebuah gerakan besar untuk menciptakan sebuah model lembaga keuangan yang tentunya sesuai dengan prinsip Islam. Hal ini merupakan landasan sekaligus alasan mendasar untuk segera dibentuk bank islam.

### **1. Pengertian Bank Syariah**

Menurut Kasmir Bank adalah lembaga keuangan yang memiliki kegiatan untuk menghimpun dana masyarakat dan menyalurkannya kembali dana tersebut kepada masyarakat serta memberikan jasa lainnya.<sup>83</sup>

Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk pembiayaan dan/atau bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat.<sup>84</sup>

Menurut Muhammad, Bank syari'ah adalah bank yang aktivitasnya meninggalkan masalah riba. Bank Syariah adalah bank yang beroperasi dengan tidak mengandalkan pada bunga. Bank Syariah biasa disebut bank tanpa bunga adalah lembaga keuangan atau perbankan yang usaha pokoknya memberikan kredit dan jasa-jasa dalam lalu lintas

---

<sup>83</sup> Cindhy Audina, R.A Sista Paramita, "Pengaruh Pelayanan, Lokasi, Pengetahuan, dan Sosial terhadap Keputusan Menabung Di Ponorogo", jurnal Ilmu Manajemen, jurusan manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya, Vol.6 No.3, 2018,.hal, 157, Diakses 20 September 2019

<sup>84</sup> Sumar'in, *konsep Kelembagaan Bank Syariah* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012),hal.21

pembayaran serta peredaran uang yang pengoperasiannya disesuaikan dengan prinsip-prinsip syari'ah islam. Berdasarkan pengertian tersebut, Bank Syariah berarti bank yang tata cara bermu'amalat secara islam yakni mengacu kepada ketentuan Al-qur'an dan Hadits. Atau dengan kata lain, Bank Syariah adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan pembiayaan dan jasa lainnya dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang pengoperasiannya disesuaikan dengan prinsip syari'at islam.<sup>85</sup>

Pengertian perbankan syariah juga disebutkan dalam UU No. 21 Tahun 2008 pasal 1 ayat (1). Dalam UU tentang perbankan syariah tersebut tertulis:

“ Perbankan Syariah adalah segala sesuatu yang mencakup tentang Bank Syariah dan UNIT Usaha Syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya”

Untuk menghindari pengoperasian bank dengan sistem bunga, Islam memperkenalkan prinsip-prinsip muamalah Islam. Dengan kata lain, Bank Syariah lahir sebagai salah satu solusi alternatif terhadap persoalan pertentangan antara bunga bank dengan riba. Dengan demikian, kerinduan umat Islam Indonesia yang ingin melepaskan diri dari persoalan riba telah mendapat jawaban dengan lahirnya Bank Syariah.

---

<sup>85</sup> Muhammad, *Manajemen Bank Syari'ah*, (Yogyakarta:AMPYKPN,2002), hal 7

## 2. Fungsi Peran Bank Syariah

Fungsi dan peran bank syariah yang diantaranya tercantum dalam pembukaan standar akuntansi yang dikeluarkan oleh AAOIFI (*Accounting and Auditing Organization for Islamic Financial Institution*), sebagai berikut:

- a. Manajer investasi, Bank Syariah dapat mengelola investasi dana nasabah.
- b. Investor, Bank Syariah dapat menginvestasikan dana yang dimilikinya maupun dana nasabah yang dipercayakan kepadanya
- c. Penyedia jasa Keuangan dan lalu lintas pembayaran, Bank Syariah dapat melakukan kegiatan-kegiatan jasa-jasa layanan perbankan sebagaimana lazimnya.
- d. Pelaksanaan kegiatan sosial, sebagai citi yang melekat pada entitas keuangan syariah, Bank Syariah juga memiliki kewajiban untuk mengeluarkan dan mengelolan zakat serta dana-dana sosial lainnya.

## G. PENELITIAN TERDAHULUAN

### 1. Pengaruh Persepsi (X1) Terhadap Minat Menabung Mahasiswa (Y)

Diah Tri Kumalasari dalam skripsinya yang berjudul “Pengaruh Pengetahuan dan Presepsi Santri tentang Perbankan Syariah terhadap Niat menggunakan Produk Menabung di Bank Syariah di Jogjakarta”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan dan presepsi santri

berpengaruh signifikan terhadap niat santri menggunakan produk menabung bank syariah di Jogjakarta.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan saya lakukan yaitu sama-sama menggunakan pengetahuan dan persepsi sebagai variabel (X) penelitian. Sedangkan perbedaannya yaitu terdapat pada variabel (Y) dimana penelitian ini menggunakan niat menggunakan produk menabung bank syariah sedangkan saya menggunakan minat menabung sebagai variabel Y.<sup>86</sup>

Penelitian oleh Setiasih tentang “analisis persepsi, preferensi, sikap dan perilaku dosen terhadap perbankan syariah” dapat disimpulkan bahwa persepsi tidak secara signifikan sedangkan sikap mempengaruhi perilaku secara signifikan. Meskipun persepsi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap dosen pada Perbankan Syariah tetapi secara sistem Perbankan Syariah lebih bagus atau amanah dibandingkan dengan Perbankan Konvensional, dapat dijadikan alternatif untuk bertransaksi sehingga tidak bergantung dengan sistem perbankan yang murni konvensional berbasis bunga<sup>87</sup>. Persamaan dari penelitian di atas dengan penelitian penulis adalah variabel bebas yang diambil yaitu persepsi. Perbedaan antara penelitian di atas dengan penelitian ini

---

<sup>86</sup> Diah Tri KumalaSari, “Pengaruh Pengetahuan dan Persepsi Santri tentang Perbankan Syariah terhadap Niat menggunakan Produk Menabung di Bank Syariah di Jogjakarta”, (yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga, 2016), Diakses 24 September 2019

<sup>87</sup> Dani panca setiasih, *analisis persepsi, preferensi, sikap dan perilaku dosen terhadap perbankan syariah*, (semarang:IAIN Walisongo, 2011), diakses 29 Agustus 2019

adalah obyek penelitian dari mengambil dosen, sedang penulis mengambil objek penelitian mahasiswa.

## **2. Pengaruh Lokasi (X2) Terhadap Minat Menabung Mahasiswa (Y)**

Penelitian yang dilakukan oleh Widodo dan Suropto yang berjudul “Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan promosi serta minat nasabah dalam memutuskan menabung di bank Danamon Simpan Pinjam Unit Pemalang”. Variabel lokasi, promosi, suku bunga dan pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung. Hal ini dibuktikan dengan nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $20,046 > 2,49$ ) dan taraf signifikan  $0,000 < 0,05$ . Sehingga, variabel lokasi, promosi, suku bunga dan pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung. Persamaannya sama-sama menggunakan variabel lokasi dan promosi. Perbedaannya terdapat variabel suku bunga dan pelayanan pada jurnal tersebut.<sup>88</sup>

penelitian yang dilakukan oleh Antika, Erita, dan Malinda yang berjudul “Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung Di Tabungan Masyarakat Desa (Tamasa) Pada Pt.Bpr-Lpn Sungai Rumbai Kabupaten Dharmasraya”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk, harga, lokasi, promosi orang, proses dan bukti fisik secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menabung. Dimana di

---

<sup>88</sup> Putranto Hari Widodo dan Suropto, *Analisis faktor0faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan dan promosi serta minat nasabah dalam memutuskan menabung di bank danamon simpan pinjam unit*, jurnal bisnis dan manajemen vol.4 No.2 September 2016, di akses pada tanggal 25 Agustus 2019

peroleh nilai  $F_{hitung} 81,368 > F_{tabel} 2,14$  dengan taraf signifikansi sebesar  $0,000 < \alpha = 0,05$ . Persamaanya sama-sama menggunakan variabel lokasi dan promosi. Perbedaannya terdapat variabel produk, harga, orang, proses dan bukti fisik.<sup>89</sup>

### 3. Pengaruh Promosi (X4) Terhadap Minat Menabung Mahasiswa (Y)

Astuti dan Mustikawati melakukan penelitian tentang Pengaruh Persepsi Nabah Tentang Tingkat Suku Bunga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Nabah di BRI Cabang Sleman. Analisis regresi linier berganda dengan sampel 100 responden, bahwa secara bersama-sama terdapat pengaruh positif dan signifikan promosi dan pelayanan terhadap minat menabung nasabah.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan saya lakukan yaitu sama-sama menggunakan promosi sebagai variabel (X) penelitian. Sedangkan perbedaannya yaitu terdapat penambahan variabel (X) yaitu lokasi, dan pengetahuan produk serta pada variabel (Y) peneliti menggunakan minat menabung mahasiswa.<sup>90</sup>

Penelitian Ayu Retno Sari yang berjudul “Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kurangnya Minat Masyarakat Muslim Menabung di Bank Syariah (Studi Kasus Masyarakat Muslim Di Kabupaten Bantul, Yogyakarta), hasil dari penelitiannya mengatakan faktor promosi

---

<sup>89</sup> Rindi Antika, Erita dan Yola Malinda, “*pengaruh marketing mx terhadap keputusan nasabah untuk menabung di tabungan masyarakat desa (Tamasa) PADA Pt.Bpr-Lpn sungai Rumba Kabupaten Dharmasyara*”, jurnal Ekonomi, 2017, Di akses pada tgl 30 Agustus 2019

<sup>90</sup> Indah Mustikawati, Tri Astuti, *pengaruh Persepsi Nasabah Tentang Tingkat Suku Bunga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Nasabah*, Jurnal Nominal, vol 2 No.1, 2013. Diakses 15 September 2019

berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat masyarakat. perbedaan antara penelitian di atas dengan penelitian ini adalah penambahan variabel persepsi dan pengetahuan produk serta objeknya adalah mahasiswa.<sup>91</sup>

#### **4. Pengaruh Pengetahuan Produk (X4) Terhadap Minat Menabung Mahasiswa (Y)**

Yuliawan dalam penelitian dengan tujuan untuk menguji pengaruh Pengetahuan Konsumen Mengenai Perbankan Syariah Terhadap keputusan Menjadi Nasabah Pada PT. Bank Syariah Cabang Bandung, penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode deskriptif. Hasil analisis dalam penelitian ini memberikan gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat serta hubungan antara fenomena yang sedang diteliti. hasil penelitian ini berdasarkan uji validitas dan realibilitas menunjukkan bahwa pengetahuan konsumen berpengaruh terhadap keputusan konsumen 44,8%, sedangkan sisanya 55,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.<sup>92</sup> Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang saya lakukan adalah variabel pengetahuan, saya menggunakan pengetahuan produk sedangkan penelitian ini menggunakan pengetahuan konsumen.

---

<sup>91</sup> Ayu Retno S, *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kurangnya Minat Masyarakat Muslim Menabung di Bank Syariah* (studi kasus masyarakat muslim di kabupaten Bantul, Yogyakarta), Bantul: Jurnal UMY 2016, Diakses 20 September 2019

<sup>92</sup> Eko Yuliawan, “*pengaruh Pengetahuan Konsumen Mengenai Perbankan Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada PT. Bank Syariah Cabang Bandung*”, VOL.1 No.1, (Medan:Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil, STIE Mikroskil, 2011), Diakses 06 September 2019

Menurut Analisis yang dilakukan oleh Lestasri dengan tujuan untuk menguji Pengaruh Religiusitas, Produk Bank, Kepercayaan, Pengetahuan dan Pelayanan Terhadap Preferensi Menabung pada Perbankan Syariah, penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode deskriptif. Hasil analisis faktor menunjukkan pengaruh religiusitas terhadap preferensi utama menabung pada perbankan syariah adalah kepatuhan agama. Pengaruh produk bank terhadap preferensi utama menabung pada perbankan syariah adalah produk yang inovatif. Pengaruh kepercayaan terhadap preferensi utama menabung pada perbankan syariah adalah kemudahan berinteraksi. Pengaruh pengetahuan terhadap preferensi utama menabung pada perbankan syariah adalah pengetahuan ilmiah. Dan pengaruh preferensi utama menabung pada perbankan syariah adalah penggunaan fasilitas yang mudah.<sup>93</sup> Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang saya lakukan adalah variabel pengetahuan, saya menggunakan pengetahuan produk sedangkan penelitian ini menggunakan pengetahuan konsumen.

## **H. KERANGKA BERFIKIR**

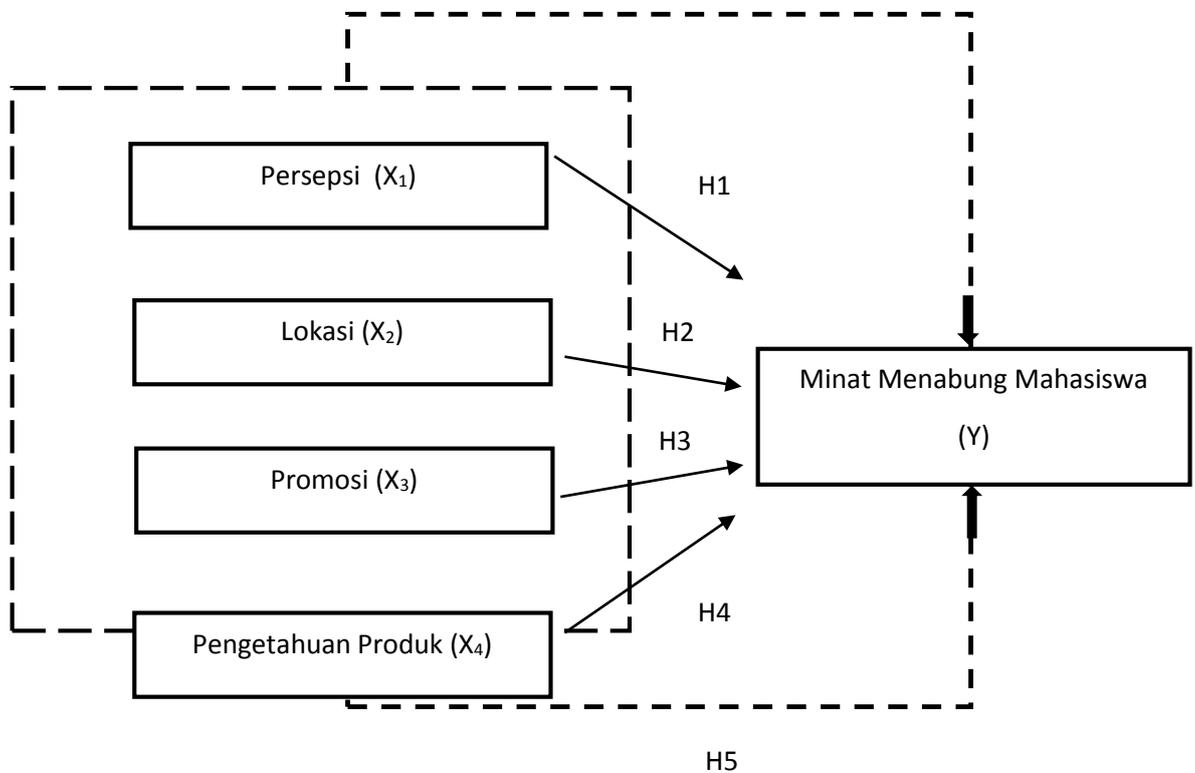
Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi, lokasi kantor, promosi dan pengetahuan produk terhadap minat menabung

---

<sup>93</sup> Alfi Muflikhah Lestari, “*Pengaruh Religiusitas, Produk Bank, Kepercayaan, Pengetahuan dan Pelayanan Terhadap Preferensi Menabung pada Perbankan Syariah*”, (Medan:Jurnal Fakultas Manajemen dan Bisnis UNSU,2010), Diakses 06 September 2019

mahasiswa di bank syariah. Adapun kerangka konseptual yang dikembangkan dalam model ini adalah sebagai berikut

**Gambar 2.2**  
**Kerangka Konseptual**  
**Pengaruh Persepsi, Lokasi, Promosi dan Pengetahuan Produk Terhadap**  
**Minat Menabung Mahasiswa Di Perbankan Syariah.**



Keterangan : Hubungan Parsial :  $\longrightarrow$

Hubungan simultan :  $\dashrightarrow$

Keterangan :

1. Pengaruh Persepsi Masiswa (X1) terhadap minat menabung di Perbankan Syariah (Y) didukung oleh teori yang dikemukakan Bimo Walgito<sup>94</sup>, serta penelitian terdahulu oleh Setiasih<sup>95</sup>
2. Pengaruh Lokasi (X2) Terhadap minat menabung di perbankan syariah (Y) didukung oleh teori yang dikemukakan Kasmir<sup>96</sup> serta penelitian terdahulu oleh Widodo dan Suripto<sup>97</sup>
3. Pengaruh Promosi (X3) terhadap minat menabung di perbankan syariah (Y) didukung oleh teori yang dikemukakan Kotler dan Keller<sup>98</sup> serta penelitian terdahulu oleh Ayu Retno Sari<sup>99</sup>
4. Pengaruh Pengetahuan Produk (X4) terhadap minat menabung di perbankan syariah (Y) didukung oleh teori terdahulu Ujang Sumarwan<sup>100</sup>, Gary Amstrong serta penelitian terdahulu oleh Yuliawan<sup>101</sup>

---

<sup>94</sup> Bimo Walgito, *Pengantar Psikologi umum*, (Andi Wayan:Yogyakarta,2004),hal.70

<sup>95</sup> Dani panca setiasih, *analisis presepsi, preferensi, sikap dan perilaku dosen terhadap perbankan syariah*, (semarang:IAIN Walisongo, 2011), diakses 29 Agustus 2019

<sup>96</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Prenada Media,2005), hal. 163

<sup>97</sup> Putranto Hari Widodo dan Suripto, "Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan dan promosi serta minat nasabah dalam memutuskan menabung di bank danamon simpan pinjam unit, jurnal bisnis dan manajemen", vol.4 No.2 September 2016, di akses pada tanggal 30 November 2019

<sup>98</sup> Philip kotler, kevin lane Keller, *marketing management*,(pearson Education Limited, England:2012), hal. 47

<sup>99</sup> Ayu Retno S, "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kurangnya Minat Masyarakat Muslim Menabung di Bank Syariah" (studi kasus masyarakat muslim di kabupaten Bantul, Yogyakarta), Bantul: Jurnal UMY 2016

<sup>100</sup> Ujang sumarwan, *perilaku konsumen Teori dan penerapannya dalam pemasaran*,(Ghalia Indonesia:Bogor,2004), hal 121

<sup>101</sup> Eko Yuliawan, "pengaruh Pengetahuan Konsumen Mengenai Perbankan Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada PT. Bank Syariah Cabang Bandung", VOL.1 No.1, (Medan:Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil, STIE Mikroskil, 2011), Diakses 03 Oktober 2019

5. Pengaruh Persepsi (X1), Lokasi (X2), Promosi (X3), Pengetahuan Produk (X4), terhadap minat menabung diperbankan syariah (Y) di dukung oleh teori yang dikemukakan oleh Kotler<sup>102</sup>

## I. HIPOTESIS PENELITIAN

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah peneliti telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis, juga dapat dinyatakan sebagai jawaban empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data . jadi hipotesis, juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik.<sup>103</sup> Definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis adalah jawaban sementara yang harus dilakukan kebenarannya. Berdasarkan tinjauan pustaka dan landasan teori maka hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

H1 : Terdapat pengaruh signifikan persepsi terhadap minat menabung di perbankan syariah.

H2 : Terdapat pengaruh signifikan Lokasi terhadap minat menabung di

---

<sup>102</sup> Philip, Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Bahasa Indonesia jilid 2, (Jakarta:Prenhalindo,2002), hal 78

<sup>103</sup> Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2014), hal.64

perbankan syariah.

H3 : Terdapat pengaruh signifikan Promosi terhadap minat menabung di perbankan syariah.

H4 : Terdapat pengaruh signifikan Pengetahuan Produk terhadap minat menabung di perbankan syariah.

H5 : Persepsi, Lokasi, Promosi dan Pengetahuan Produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat menabung di perbankan syariah

