

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan aktivitas yang tidak terpisahkan dari dunia bisnis. Fungsinya sangat penting bagi kelangsungan hidup sebuah perusahaan, yaitu untuk memastikan adanya pertukaran nilai antara perusahaan dengan konsumennya, menjelaskan bahwa pemasaran dalam perkembangannya memiliki peranan yang besar dalam membentuk cara-cara sebuah bisnis dijalankan dalam sebuah industri. Kegiatan pemasaran sebelumnya hanya dilakukan oleh perusahaan yang berorientasi terhadap profit saja tetapi sekarang ini juga berorientasi terhadap usaha sosial yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya.¹

Bagi dunia perbankan sendiri, kegiatan pemasaran merupakan suatu hal yang wajib dilakukan. Tanpa kegiatan pemasaran jangan berharap kebutuhan dan keinginan konsumen akan terpenuhi. Oleh sebab itu, pihak perbankan harus mengemas kegiatan pemasarannya secara terpadu dan secara profesional dengan cara terus menerus melakukan riset pasar.

¹Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2005), hal.61

Pemasaran yang dikelola secara profesional akan mengakibatkan rasa puas bagi konsumen.

Definisi pemasaran menurut William J. Stanton yang dikutip di buku Basu Swasta dan Irawan, Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang difokuskan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang serta jasa yang memuaskan kebutuhan konsumen.² Sedangkan menurut Philip Kotler yang dikutip di buku Kasmir, mendefinisikan pemasaran sebagai proses sosial dan manajerial yang dilakukan seseorang atau kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk-produk yang bernilai dengan yang lainnya.³

Dari definisi tersebut dapat diuraikan bahwa pemasaran merupakan usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan anggota terhadap produk dan jasa, dengan merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa untuk menarik minat anggota dalam berinvestasi.

²Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern Cetakan 13*, (Yogyakarta: Liberty, 2008), hal. 5

³Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2005), hal. 61

2. Konsep Pemasaran

Pengusaha yang sudah mulai mengenal bahwa pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses bagi perusahaannya, akan mengetahui cara dan falsafah baru yang terlibat di dalamnya. Cara dan falsafah baru ini disebut konsep pemasaran.

Konsep pemasaran menurut Fandi Tjiptono menggunakan tiga faktor dasar, yaitu:

- a. Seluruh perencanaan dan kegiatan perusahaan harus berorientasi pada konsumen pasar.
- b. Volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan perusahaan dan bukannya volume untuk kepentingan volume itu sendiri.
- c. Seluruh pemasaran dalam perusahaan harus dikoordinasikan dan diintegrasikan secara organisasi.⁴

Sedangkan konsep pemasaran menurut Kasmir yaitu:

- a. Konsep Produksi

Konsep ini menyatakan bahwa konsumen akan menyukai terhadap produk yang tersedia dan selaras dengan kemampuan yang dimiliki maka dari itu manajemen harus berkonsentrasi pada peningkatan

⁴Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran Cetakan 4*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2008), hal. 62

efisiensi produksi dan efisiensi distribusi serta menekankan kepada volume produksi atau distribusi seluasnya dengan harga yang rendah.

b. Konsep Produk

Konsep ini berkeyakinan bahwa konsumen akan senang terhadap suatu produk jika kualitas, penampilan, dan ciri-ciri yang terbaik suatu produk mempunyai keistimewaan yang mencolok. Maka dari itu perusahaan harus berupaya terus menerus memperbarui produk.

c. Konsep Penjualan

Konsep yang menekankan kepada usaha-usaha promosi. Perusahaan harus menjalankan usaha-usaha promosi penjualan dalam rangka mempengaruhi konsumen..

d. Konsep Pemasaran

Menyatakan bahwa kunci untuk mencapai sasaran organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran. Kemudian kunci selanjutnya yaitu pemberian kepuasan seperti yang diinginkan oleh konsumen secara lebih efektif dan lebih efisien dari yang dilakukan pesaing.

e. Konsep pemasaran kemasyarakatan

Menyatakan bahwa tugas perusahaan adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan minat pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing

sedemikian rupa, sehingga dapat mempertahankan dan mempertinggi kesejahteraan masyarakat.⁵

3. Strategi Pemasaran

Dalam melakukan suatu kegiatan pemasaran, perusahaan memiliki beberapa tujuan yang ingin dicapai, baik tujuan jangka panjang ataupun tujuan jangka pendek. Dalam mewujudkan tujuan tersebut, suatu perusahaan harus mempunyai strategi yang jelas dan terkonsep. Untuk mencapai tujuan dalam sebuah perusahaan juga diperlukan langkah-langkah tertentu. Strategi pemasaran adalah wujud dari rencana yang terkonsep di bidang pemasaran untuk memperoleh suatu hasil yang optimal.

Strategi pemasaran mengandung dua faktor yang terpisah tetapi berhubungan erat, yakni:

- a. Pasar target atau sasaran yaitu suatu kelompok konsumen yang homogen, yang merupakan sasaran perusahaan.
- b. Bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu variabel-variabel pemasaran yang dapat dikontrol, yang akan dikombinasikan oleh perusahaan untuk memperoleh hasil yang maksimal.

⁵Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2005), hal.69-70

Kedua faktor ini berhubungan erat. Pasar sasaran merupakan suatu sasaran yang akan dituju, sedangkan bauran pemasaran merupakan alat untuk menuju sasaran tersebut. Strategi pemasaran mempunyai ruang lingkup yang luas di bidang pemasaran. Diantaranya adalah:

1. Strategi dalam persaingan.
2. Strategi produk.
3. Strategi "Daur Hidup Produk, dan sebagainya."⁶

B. Religiusitas

1. Pengertian Religiusitas

Menurut Harun Nasution yang dikutip di buku Jalaluddin pengertian agama berasal dari kata *al-Din, religi (relegere, religare)* dan agama, *Al-Din* (sempit) berarti undang-undang atau hukum. Kemudian dalam bahasa arab, kata ini mengandung arti menguasai, menundukkan, patuh, utang, balasan, kebiasaan. Sedangkan dari kata religi (Latin) atau *relegere* berarti mengumpulkan atau membaca. Kemudian *religare* berarti mengikat. Adapun kata agama terdiri dari a= tidak; gam= pergi, mengandung arti tidak pergi, tetap ditempat atau diwarisi turun menurun.⁷

Sedangkan secara definitif, Religiusitas adalah suatu kewajiban-kewajiban atau aturan-aturan yang harus dilaksanakan, yang kesemuanya

⁶Pandi Anoraga, *Pengantar Bisnis Cet Ke 2*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2011), hal.188

⁷Jalaluddin, *Psikologi Agama*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2002), hal.12

itu berfungsi untuk mengikat dan mengutuhkan diri seseorang atau sekelompok orang dalam hubungannya dengan Tuhan atau sesama manusia, serta alam sekitar.⁸ Definisi lain mengatakan religiusitas adalah sejauh mana individu berkomitmen kepada agamanya dan dengan agama itulah tercermin sikap tingkah laku dan perilaku individu. Tingkah laku manusia yang sepenuhnya dibentuk oleh kepercayaan kepada keghaiban atau alam ghaib yaitu kenyataan-kenyataan supra-empiris.⁹

Perbedaan agama dengan religiusitas yaitu agama merujuk pada aspek-aspek formal yang berkaitan dengan aturan dan kewajiban, sedangkan religiusitas merujuk pada aspek agama yang telah dihayati oleh seseorang dalam hati. Maksudnya, ketika individu telah memahami, menghayati dan mengaplikasikan nilai-nilai luhur agama yang dianutnya, maka ajaran agama akan berpengaruh dalam segala tindakan dan pandangan hidupnya. Karena itu, ia berusaha menjadi penganut yang baik.

Keyakinannya itu ditampilkan dalam sikap dan tingkah lakunya yang mencerminkan ketaatan terhadap agamanya. Religiusitas mengandung nilai-nilai yang diwajibkan untuk seseorang mempercayai dan mengikuti aturan yang berlaku. Hal ini dapat diwujudkan dengan memilih segala kegiatan baik kegiatan dalam segi kegiatan ekonomi seperti memilih jasa keuangan yang berlabel syariah.

⁸Driyarka, *Percikan Filsafat*, (Jakarta: PT. Pembangunan, 1987), hal.29

⁹Majid R, *Islami Kemerdekaan dan Ke-Indonesiaan*, (Bandung: Mizan Pustaka, 1997), hal.47

Agama islam tidak mengajarkan kegemaran materialistis serta pola konsumsi modern. Islam bahkan berusaha mengurangi kebutuhan material manusia saat ini yang bisa dikatakan sangat luar biasa. Menurut Mannan yang dikutip di dalam buku Muhammad, perintah islam mengenai konsumsi dikendalikan oleh lima prinsip:

- a. Prinsip keadilan
- b. Prinsip kebersihan
- c. Prinsip kesederhanaan
- d. Prinsip kemurahan hati
- e. Prinsip moralitas¹⁰

Selain itu, juga terdapat tiga nilai dasar yang menjadi fondasi bagi perilaku konsumsi masyarakat muslim, meliputi:

- a. Keyakinan akan adanya hari kiamat dan kehidupan akhirat, prinsip ini mengarahkan seorang konsumen untuk mengutamakan konsumsi untuk akhirat daripada dunia. Mengutamakan konsumsi untuk ibadah daripada konsumsi duniawi.
- b. Konsep sukses dalam kehidupan seorang muslim diukur dengan moral agama islam, dan bukan dengan jumlah kekayaan yang dimiliki. Semakin tinggi moralitas semakin tinggi pula kesuksesan yang dicapai.

¹⁰Muhammad, *Ekonomi Mikro dalam Perspektif Islam*, (Yogyakarta: Fakultas Ekonomi UGM, 2005), hal.165

- c. Kedudukan harta merupakan anugrah Allah dan bukan sesuatu yang dengan sendirinya bersifat buruk (sehingga harus dijauhi secara berlebihan). Harta merupakan alat untuk mencapai tujuan hidup, jika diusahakan dan dimanfaatkan dengan benar.¹¹

Religiusitas sering kali diindentikkan sebagai bentuk seberapa jauh pengetahuan, seberapa kokoh keyakinan, seberapa besar pelaksanaan ibadah dan seberapa dalam penghayatan atas agama yang dianutnya. Religiusitas dalam Islam menyangkut 5 hal yakni:

- a. Aqidah

Aqidah menyangkut keyakinan kepada Allah, malaikat, rasul dan seterusnya.

- b. Ibadah

Ibadah menyangkut pelaksanaan hubungan antara manusia dengan Allah.

- c. Amal

Amal menyangkut pelaksanaan hubungan manusia dengan sesama makhluk.

- d. Akhlak

Akhlak merujuk pada spontanitas tanggapan atau perilaku seseorang atau rangsangan merujuk pada situasi dimana seseorang yang hadir padanya, sementara merasa dekat dengan Allah.

¹¹Rokhmat Subagiyo, *Ekonomi Mikro Islam*, (Jakarta: Alim's Publishing Jakarta, 2016), hal.35-36

e. Pengetahuan

Ihsan merupakan bagian dari akhlak, apabila akhlak positif seseorang mencapai tingkatan yang optimal, maka ia akan memperoleh berbagai pengalaman dan penghayatan keagamaan.¹²

Pemahaman seseorang terhadap norma-norma islam akan mempengaruhi kesadaran seseorang untuk berbuat kebaikan sesuai dengan ajaran agama islam. Sehingga dapat dikatakan bahwa semakin baik sikap seseorang terhadap sesuatu, maka semakin tinggi pula kemungkinan seseorang untuk melakukan hal-hal yang sesuai dengan objek tersebut. Seseorang dapat dikatakan memiliki perilaku religiusitas jika memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

- a. Menerima kebenaran agama berdasarkan pertimbangan pemikiran yang matang bukan hanya sekedar ikut-ikutan.
- b. Cenderung bersifat realistis, sehingga norma-norma agama lebih banyak diaplikasikan dalam perilaku dan tingkah laku.
- c. Berperilaku positif terhadap arahan dan norma-norma agama dan berusaha untuk mempelajari dan mendalami pemahaman agama.
- d. Tingkat ketaatan beragama didasarkan atas pertimbangan terlebih dahulu.

¹²Uniyanti, *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menabung Di Bank Syariah (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar)*, Makassar: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2018), hal. 22

- e. Tingkat ketaatan beragama didasarkan atas pertimbangan tanggung jawab sehingga sikap religiusitas merupakan realisasi dari sikap hidup.
- f. Bersikap lebih terbuka dan wawasan lebih luas.
- g. Sikap keberagaman cenderung mengarah pada tipe kepribadian masing-masing, sehingga terlihat adanya pengaruh kepribadian dalam menerima, memahami serta melaksanakan ajaran agama yang diyakini.¹³

2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Religiusitas

Faktor-faktor yang mempengaruhi religiusitas dibagi menjadi empat macam, yaitu:

- a. Pengaruh pendidikan, pengajaran dan berbagai tekanan sosial.

Faktor ini mencakup semua pengaruh sosial dalam perkembangan keagamaan itu, termasuk pendidikan dari orang tua, tradisi-tradisi sosial, tekanan dari lingkungan sosial untuk menyesuaikan diri dengan berbagai pendapat dan sikap yang disepakati oleh lingkungan itu.

- b. Faktor pengalaman.

Berkaitan dengan berbagai jenis pengalaman yang membentuk sikap keagamaan. Terutama pengalaman mengenai keindahan

¹³Jalaluddin, *Psikologi Agama*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2011), hal. 18.

keagamaan, konflik moral dan pengalaman emosional. Faktor ini umumnya berupa pengalaman spiritual yang secara cepat dapat mempengaruhi perilaku individu.

c. Faktor kehidupan.

Faktor ini secara garis besar dibagi menjadi empat, yaitu: kebutuhan akan keamanan atau keselamatan, kebutuhan akan cinta kasih, kebutuhan untuk memperoleh harga diri, dan kebutuhan yang timbul karena adanya ancaman kematian.

d. Faktor intelektual.

Faktor ini berkaitan dengan berbagai proses penalaran verbal atau rasionalisasi.¹⁴

Selain faktor diatas, religiusitas juga dipengaruhi oleh beberapa dimensi. Dimensi religiusitas menurut Glock & Stark yang dikutip di buku Djamaludin Ancok mengatakan bahwa terdapat lima dimensi dalam religiusitas, yaitu:

a. Dimensi keyakinan atau ideologis

Dimensi keyakinan adalah tingkatan sejauh mana seseorang menerima hal-hal yang dogmatik dalam agamanya, misalnya kepercayaan kepada Tuhan, malaikat, surga, dan neraka. Pada dasarnya

¹⁴H. Robert Thules, *Pengantar Psikologi Agama*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada Thouless, 1955), hal. 34

setiap agama juga menginginkan adanya unsur ketaatan bagi setiap pengikutnya. Adapun dalam agama yang dianut oleh seseorang, makna yang terpenting adalah kemauan untuk mematuhi aturan yang berlaku dalam ajaran agama yang dianutnya.

b. Dimensi praktik agama atau ritualistik

Dimensi praktik agama yaitu tingkatan sejauh mana seseorang mengerjakan kewajiban-kewajiban ritual dalam agamanya. Unsur yang ada dalam dimensi ini mencakup pemujaan, ketaatan, serta hal-hal yang lebih menunjukkan komitmen seseorang dalam agama yang dianutnya. Wujud dari dimensi ini berkaitan dengan pelaksanaan ibadah seperti shalat, puasa, zakat, ibadah haji dan sebagainya.

c. Dimensi pengalaman atau eksperimental

Dimensi ini mencakup pengalaman dan perasaan tentang kehadiran Tuhan dalam kehidupan, ketenangan hidup, takut melanggar larangan Tuhan, keyakinan menerima balasan dan hukuman, dorongan untuk melaksanakan perintah agama, perasaan nikmat dalam beribadah.

d. Dimensi pengetahuan agama atau intelektual

Dimensi pengetahuan agama adalah dimensi yang menerangkan seberapa jauh seseorang mengetahui tentang ajaran-ajaran agamanya, terutama yang ada di dalam kitab suci maupun yang lainnya. Paling tidak seseorang yang beragama harus mengetahui hal-hal pokok

mengenai dasar-dasar keyakinan, kitab suci, dan tradisi. Menjadikan Al-Quran dan Hadist sebagai pedoman hidup sekaligus sebagai sumber pengetahuan dan ajaran Islam.

e. Dimensi konseptual.

Dimensi yang mengukur sejauh mana perilaku seseorang dimotivasi oleh ajaran-ajaran agamanya dalam kehidupan sosial. Dimensi ini berkaitan dengan kegiatan pemeluk agama untuk merealisasikan ajaran dan lebih mengarah pada hubungan manusia tersebut dengan sesamanya dalam kehidupan sehari-hari yang berlandaskan pada etika dan spritualitas agama yang dianutnya, misalnya mengunjungi orang yang sakit, menolong orang yang sedang kesulitan, mendermakan hartanya, dan lain-lain.¹⁵

C. Pendapatan

1. Pengertian Pendapatan

Pendapatan adalah kenaikan kotor dalam aset atau penurunan dalam liabilitas atau gabungan dari keduanya selama periode yang dipilih oleh pernyataan pendapatan yang berakibat dari investasi yang halal, perdagangan, memberikan jasa, atau aktivitas lain yang bertujuan meraih

¹⁵Djamaludin Ancok dan Fuat Nasori Suroso, *Psikologi Islami: Solusi Islam atas Problem-Problem Psikologi*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2008), hal.77-78

keuntungan.¹⁶ Pengertian lainnya, pendapatan adalah jumlah penghasilan yang diterima oleh penduduk atas prestasi kerjanya selama satu periode tertentu, baik harian, mingguan, bulanan, ataupun tahunan.¹⁷

Definisi para ahli diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa pendapatan adalah sejumlah uang yang diterima oleh individu diterima dalam jangka waktu tertentu dan digunakan untuk memenuhi kebutuhan ataupun ditabung. Pendapatan digolongkan menjadi dua jika ditinjau dari periode waktu penerimaan dan jumlahnya, yaitu:

a. Pendapatan (penghasilan) Tetap

Pendapatan yang bisa diukur periode penerimaannya (rutin) dan jumlah yang diterimanya. Dalam hal ini termasuk gaji honor tetap, tunjangan tetap, dan lain-lain yang termasuk pemasukan tetap.

b. Pendapatan (penghasilan) Tidak Tetap

Pendapatan tidak tetap adalah arus kas masuk tidak tetap dalam setiap periodenya (tidak rutin) maupun jumlahnya. Dalam hal ini misalnya komisi, bonus, honor, dan lain-lain yang termasuk pemasukan tidak tetap.¹⁸

Sedangkan sumber pendapatan, berasal dari dua cara yaitu:

- a. Harta warisan, yaitu harta yang diterima dari keluarga yang meninggal. Orang yang mendapatkan harta warisan tidak perlu

¹⁶Muhammad, *Manajemen Keuangan Syariah*, (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2014), hal.93

¹⁷Sadono Sukirno, *Teori Pengantar Mikro Ekonomi*, (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2006), hal.47

¹⁸Surono, *Anggaran Pendapatan dan Keluarga*, (Yogyakarta: Graha Ilmu,2008), hal.14

bersusah payah untuk memperoleh kekayaan karena hanya menerima hasil dari susah payah orang tua yang meninggal.

- b. Harta usaha, yaitu yang diperoleh dari bekerja. Harta usaha haruslah dengan bekerja mati-matian dan mencururkan keringat.¹⁹

Menurut teori Keynes yang dikutip di dalam bukunya Adimarwan A. Karim, bahwa pendapatan yang diterima dapat dijadikan sebagian untuk konsumsi, dan sebagian lagi bisa digunakan untuk ditabung atau disimpan.²⁰ Hal ini membuktikan bahwa seseorang mendapatkan pendapatan tidak semata-mata hanya untuk memenuhi kebutuhannya atau dalam jangka pendek melainkan juga berfikir untuk jangka panjang kedepannya. Menabung bisa melalui investasi seperti membeli emas, properti, dll maupun menyalurkan sebagian uang dilembaga keuangan seperti bank.

Beberapa motif seseorang menabung sebagian dari pendapatannya antara lain:

- a. Untuk berjaga-jaga terhadap ketidakpastian masa depan
- b. Untuk persiapan pembelian suatu barang konsumsi dimasa depan dan,
- c. Untuk mengakumulasikan kekayaan.²¹

¹⁹Abdullah Zaky Al-Kaaf, *Ekonomi Dalam Perspektif Islam*, hal. 176-177

²⁰Adimarwan A. Karim, *Ekonomi Makro Islam*, (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2008), hal.59

²¹Hendrie Anto, *Pengantar Ekonomi Mikro Islami*, (Yogyakarta: Ekonisia, 2003), hal.144

2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan

Adapun faktor-faktor yang dapat mempengaruhi pendapatan adalah:

- a. Kesempatan kerja yang tersedia, semakin banyak kesempatan kerja yang tersedia berarti semakin banyak penghasilan yang bisa diperoleh dari hasil kerja tersebut.
- b. Jenis pekerjaan, terdapat banyak jenis pekerjaan yang dapat dipilih seseorang dalam melakukan pekerjaannya untuk mendapatkan penghasilan.
- c. Kecakapan dan keahlian, dengan bekal kecakapan dan keahlian yang tinggi akan dapat meningkatkan efisiensi dan keefektivitas yang pada akhirnya berpengaruh pula terhadap penghasilan.
- d. Memotivasi atau dorongan juga mempengaruhi jumlah penghasilan, semakin besar dorongan seseorang untuk melakukan pekerjaan, semakin besar pula penghasilan yang diperoleh.²²

Selain faktor diatas pendapatan juga dipengaruhi oleh konsumsi dan tabungan. Dalam ilmu ekonomi mikro islam yang dikutip dari teori Keynes, pendapatan dapat dijadikan sebagian untuk konsumsi dan sebagian untuk disimpan. Hal tersebut dijelaskan melalui persamaan sebagai berikut:

$$Y = C + S,$$

Dimana:

²²Ratna Sukmayanti, dkk, *Ilmu Pengetahuan Social*, (Jakarta: PT Galaxy Puspa Mega, 2008), hal.117

Y = Pendapatan,

C = Konsumsi,

S = Tabungan²³

Dengan persamaan tersebut menjelaskan bahwa hubungan antara tabungan dengan pendapatan positif. Peningkatan pendapatan meningkatkan konsumsi. Peningkatan pendapatan juga ikut meningkatkan kemampuan masyarakat untuk menabung.

Hubungan antara pendapatan dengan konsumsi, dapat dirumuskan dengan:

$$Y_d = C + S$$

Dimana :

Y_d = Pendapatan disposable

C = Konsumsi rumah tangga

S = tabungan rumah tangga.²⁴

Dengan persamaan tersebut menjelaskan bahwa konsumsi dipengaruhi oleh pendapatan *disposable*. Pendapatan *disposable* digunakan untuk menabung yang merupakan pendapatan yang tersisa dari konsumsi

²³Nurul Huda et al., *Ekonomi Makro Islam: Pendekatan Teoretis*, (Jakarta: Kencana, 2018), hal. 35

²⁴Nurul Huda et al., *Ekonomi Makro Islam: Pendekatan Teoretis*, (Jakarta: Kencana, 2018), hal. 36

atau pendapatan yang siap untuk dikonsumsi. Bisa dikatakan besarnya pendapatan ditentukan oleh besarnya konsumsi.

Soekartawi menjelaskan pendapatan akan mempengaruhi banyaknya barang yang dikonsumsi, bahwa sering kali dijumpai dengan bertambahnya pendapatan, maka barang yang dikonsumsi bukan saja bertambah, tapi juga kualitas barang tersebut ikut menjadi perhatian. Misalnya sebelum adanya penambahan pendapatan beras yang dikonsumsi adalah "kualitas yang kurang baik, tetapi setelah adanya penambahan pendapatan maka konsumsi beras menjadi kualitas yang lebih baik."²⁵

Hubungan antara pendapatan dengan tabungan, dapat dirumuskan dengan:

$$S = Y - C$$

Dimana:

$$S = \text{Tabungan}$$

$$Y = \text{Pendapatan}$$

$$C = \text{Pengeluaran}^{26}$$

Dengan persamaan tersebut menjelaskan bahwa peningkatan pendapatan akan meningkatkan kemampuan masyarakat untuk menabung.

²⁵Soekartawi, *Faktor-Faktor Produksi*, (Jakarta: Salemba Empat, 2002), hal. 132

²⁶Nurul Huda et al., *Ekonomi Makro Islam: Pendekatan Teoretis*, (Jakarta: Kencana, 2018), hal. 36

Jika tingkat pendapatan meningkat maka tingkat tabungan juga akan meningkat.

Dari penjelasan diatas, hubungan pendapatan dengan menabung yaitu semakin tinggi pendapatan maka hasrat atau keinginan untuk menabung akan semakin tinggi. Sebaliknya, jika pendapatan menurun maka keinginan atau peluang untuk bisa menabung akan semakin rendah. Permintaan untuk menabung di bank syariah juga dipengaruhi oleh besarnya pendapatan. Semakin besar pendapatan, maka permintaan untuk menabung di bank syariah akan semakin tinggi. Hal ini berarti bahwa pendapatan berpengaruh positif terhadap intensi menabung di bank syariah.

Selain faktor diatas, menurut Samuelson tahun 1999 dalam jurnal E-JRA menyatakan bahwa faktor-faktor utama yang mempengaruhi dan menentukan jumlah pengeluaran untuk konsumsi adalah pendapatan sebagai faktor utama, pendapatan permanen dan pendapatan menurut daur hidup, kekayaan serta faktor permanen lainnya seperti faktor sosial dan harapan tentang kondisi ekonomi di masa datang. Pendekatan pendapatan permanen dan pendekatan daur hidup mengasumsikan bahwa rumah tangga membagi konsumsinya antara masa sekarang dan masa yang akan datang berdasarkan perkiraan kemampuan konsumsinya antara masa sekarang dan masa yang akan datang berdasarkan perkiraan kemampuan konsumsi dalam jangka panjang. Rumah tangga mencoba untuk mempertahankan konsumsi dengan menyimpan sebagian pendapatannya

untuk masa pensiun. Pendapatan yang disisihkan dalam bentuk simpanan atau deposito tercemin pada jumlah uang yang ada sektor perbankan. Selain itu rumah tangga memilih tingkat konsumsinya berdasarkan atas kekayaan yang dimiliki.²⁷

D. Informasi Produk

1. Pengertian Informasi Produk

Informasi merupakan hasil dari komunikasi, baik komunikasi langsung maupun tidak langsung. Dengan adanya informasi, berarti seseorang semakin mengenal suatu objek. Informasi menurut Gordon B.Davis yang dikutip dalam buku Eti Rochaety adalah data yang telah diproses kedalam suatu bentuk yang mempunyai arti bagi penerima dan memiliki nilai nyata yang dibutuhkan untuk proses pengambilan keputusan saat ini maupun saat mendatang.²⁸

Berbicara mengenai informasi, sekarang ini informasi sudah menyentuh seluruh segi kehidupan dan penghidupan masyarakat, baik tingkat individual, tingkat kelompok maupun tingkat organisasi. Informasi saat ini bisa dikatakan masyarakat sangat perlu membutuhkan informasi seperti kebutuhan konsumsinya. Informasi juga dapat membangkitkan minat seseorang untuk mengonsumsi suatu produk. Produk menurut Philip Kotler yang dikutip dalam buku Kasmir adalah

²⁷Nuril Laili Wulandari dan Abdul Wahid Mahsuni dan M. Cholid Mawardi, “Analisis Tingkat Menabung Mahasiswa Di Universitas Islam Malang Dan Universitas Muhammadiyah Malang”, *E-JRA*, Vol.07, No.03, Agustus 2018, hal.98

²⁸Ety Rochaety, *Sistem Informasi Manajemen*, (Jakarta: Mitra Wacana Medika, 2017), hal.7

sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar agar mendapatkan perhatian agar dibeli, digunakan, atau dikonsumsi guna untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan.²⁹

Dapat disimpulkan pengertian informasi produk adalah informasi yang diperoleh yang dikemas menjadi sebuah produk yang dapat memberikan solusi terhadap suatu masalah khusus yang akan ditargetkan. Informasi produk dapat diperoleh melalui berbagai format termasuk teks, audio, video, perangkat lunak atau seminar.

Peran informasi dalam sebuah bank khususnya informasi produk diibaratkan sebagai darah yang terus mengalir di dalam tubuh manusia, oleh sebab itu informasi sangat dibutuhkan untuk mendukung kelangsungan hidup suatu perusahaan bank. Karena dengan informasi produk yang jelas calon konsumen akan yakin terhadap keputusan yang akan dipilihnya. Suatu informasi produk dikatakan bernilai bila manfaatnya lebih efektif jika informasi tersebut bisa mengenai tepat sasaran.

2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Informasi

Informasi bisa dikatakan efektif tergantung tiga hal, yaitu:

- a. Akurat, berarti informasi harus bebas dari kesalahan-kesalahan dan tidak bisa menyesatkan. Akurat juga berarti informasi harus jelas mencerminkan maksudnya. Informasi harus akurat karena dari sumber

²⁹Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada,2006), hal.185

informasi sampai ke penerima informasi kemungkinan banyak terjadi gangguan yang dapat merubah atau merusak informasi tersebut.

- b. Tepat pada waktunya, berarti informasi yang datang pada penerima tidak boleh terlambat. Informasi yang usang tidak akan mempunyai nilai lagi. Karena informasi merupakan landasan di dalam pengambilan keputusan. Bila pengambilan keputusan terlambat, maka dapat berakibat fatal untuk organisasi.
- c. Relevan, berarti informasi tersebut mempunyai manfaat untuk pemakaiannya. Relevansi informasi untuk tiap-tiap orang satu dengan yang lainnya berbeda.³⁰

Selain hal tersebut, dalam mencari informasi bisa dipengaruhi oleh latar belakang yang meliputi:

- a. Pengalaman (*experience*), berarti sesuatu yang pernah dialami atau dirasakan.
- b. Pengetahuan (*knowledge*), berarti segala sesuatu yang diketahui. Pengetahuan dibagi menjadi tiga dominan, yaitu:
 - 1) Kognitif (pengetahuan), mencakup tujuan-tujuan yang berhubungan dengan pengingatan atau pengenalan, pengetahuan dalam perkembangan kemampuan intelektual dan keterampilan.
 - 2) Sikap (Afektif), adalah ranah yang berkaitan dengan sikap dan nilai. Ranah ini berisi perilaku-perilaku yang menekan aspek

³⁰Ety Rochaety, *Sistem Informasi Manajemen*, (Jakarta: Mitra Wacana Medika, 2017), hal.7-8

perasaan dan emosi, seperti minat sikap, apresiasi, dan cara penyesuaian diri

3) Keterampilan (psikomotor), adalah kemampuan yang dihasilkan oleh fungsi motorik manusia yang berupa keterampilan untuk melakukan sesuatu. Keterampilan tersebut, meliputi keterampilan motorik, keterampilan intelektual, dan keterampilan sosial.

c. Pemberitahuan media massa (*media exposure*), media massa adalah ketika media teknologi yang membawa pesan kepada sejumlah orang seperti surat kabar membawa kata-kata yang tercetak, serta radio membawa suara musik dan berita. Media massa digunakan teratur termasuk radio, televisi, buku, majalah, dll.³¹

Maka dari itu berdasarkan uraian diatas, hubungan antara informasi produk dengan intensi menabung di bank syariah merupakan hubungan yang sifatnya berbanding lurus. Seseorang yang mempunyai informasi tentang bank syariah lebih banyak, atau seseorang yang lebih aktif mencari informasi mengenai bank syariah, biasanya mempunyai keinginan untuk menabung di bank syariah lebih tinggi daripada orang yang tidak. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa informasi berpengaruh positif terhadap intensi menabung di bank syariah.

³¹Stanley J Baran, *Pengantar Komunikasi Massa: Melek Media dan Budaya*, (Jakarta: Erlangga, 2012), hal.7

E. Lokasi (Tempat)

1. Pengertian Lokasi

Lokasi merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menjadikan produk dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen sasaran. Lokasi juga merupakan tempat melayani konsumen, dapat juga diartikan sebagai tempat untuk menampilkan barang-barang dagangannya. Maka dari itu konsumen akan lebih mudah memilih dan berinteraksi secara langsung untuk melakukan transaksi terhadap produk yang ditawarkan.

Ada tiga aspek pokok yang berkaitan dengan keputusan-keputusan tentang distribusi, yakni: sistem transportasi perusahaan, sistem penyimpanan, dan pemilihan saluran distribusi. Sesuai dengan fungsinya distribusi sebagai saluran distribusi, kantor bank harus dapat menjalankan fungsi-fungsi antara lain informasi, promosi, kontak, penyesuaian, dan negoisasi.³²

Definisi menurut Kotler, lokasi (tempat) adalah kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi sasaran. Tempat merupakan saluran distribusi yaitu serangkaian organisasi yang saling tergantung yang saling terlihat dalam proses untuk menjadikan produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Lokasi berarti berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi. Menurut Kasmir

³²Akhmad Darmawan, et.al., "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menabung Di Bank JATENG Syariah", *Jurnal Fokus Bisnis*, Vol.1, No.1 Edisi Bulan Juli 2019, hal.45

lokasi bank adalah tempat dimana diperjualbelikannya produk perbankan dan pusat pengendalian perbankan.³³

Dari penjelasan tersebut maka dapat di katakan bahwa ada banyak macam cara untuk mencapai sasaran tempat atau lokasi usaha yang baik. Penentuan tempat yang mudah terjangkau, terlihat banyak orang dan memiliki kenyamanan tempat akan memberikan rasa puas serta akan menumbuhkan minat beli ulang bagi konsumen. Pemilihan tempat yang tepat dan baik tentu akan memberikan secara terus menerus dampak yang baik serta memberikan keuntungan tersendiri bagi para pengusaha. Dalam sebuah bisnis penentuan lokasi sangat diperlukan, penentuan lokasi yang strategis dan mudah dijangkau diharapkan dapat memudahkan para konsumen untuk mendapatkan produk tersebut.

Lokasi usaha adalah hal utama yang perlu dipertimbangkan. Lokasi yang strategis menjadi salah satu faktor penting dan sangat menentukan dalam minat beli konsumen. Dalam memilih lokasi usahanya, pemilik lokasi usaha harus mempertimbangkan faktor-faktor pemilihan lokasi, karena lokasi usaha akan berdampak pada kesuksesan usaha itu sendiri. Penetapan lokasi harus dilakukan dengan pertimbangan yang matang. Kesalahan dalam menentukan lokasi akan berakibat fatal bagi suatu usaha. Kerugian yang diderita perusahaan sangat lah besar. Oleh karena itu, prioritas untuk menentukan lokasi sebelum ditetapkan perlu dianalisis secara baik.

³³Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2005), hal.162

Analisa yang tepat yaitu bagaimana lokasi dapat memberikan kesan menarik bagi konsumen. Salah satunya tempat yang paling strategis, menyenangkan dan efisien. Untuk mencapai sasaran tempat yang baik dapat dilakukan dengan jalan:

- a. Memperbanyak saluran distribusi, misalkan langsung ke konsumen atau tidak langsung yaitu melalui para agen.
- b. Memperluas segmentasi atau cakupannya, misalnya: segmen local, regional, nasional, dan internasional.
- c. Menata penampilan tempat usaha, misalnya tata etalase dan posisi produk.
- d. Menggunakan cara penyampaian barang seefisien mungkin.
- e. Mengubah-ubah persediaan dari gudang yang satu ke gudang atau tempat yang lain, hal ini untuk mengendalikan persediaan dan penawaran.³⁴

Beragam lokasi yang dapat dimiliki perusahaan disesuaikan pula dengan kebutuhan perusahaan. Pendirian suatu lokasi harus memikirkan nilai pentingnya karena akan menimbulkan biaya bagi perusahaan. Penentuan suatu lokasi juga harus tepat sasaran karena lokasi yang tepat akan memberikan berbagai keuntungan bagi perusahaan, baik dari segi

³⁴Suryana, Kewirausahaan: Pedoman Praktis, Kiat dan Proses Menuju Sukses, (Jakarta: Salemba Empat, 2003), hal.108-109

finansial maupun nonfinansial. Keuntungan yang diperoleh dengan lokasi yang tepat antara lain:

- a. Pelayanan yang diberikan konsumen dapat lebih memuaskan.
- b. Kemudahan dalam memperoleh tenaga kerja yang diinginkan baik jumlah maupun kualifikasinya.
- c. Kemudahan dalam memperoleh bahan baku atau bahan penolong dalam jumlah yang diinginkan secara terus-menerus.
- d. Kemudahan untuk memperluas lokasi usaha karena biasanya sudah diperhitungkan untuk usaha perluasan lokasi sewaktu-waktu.
- e. Memiliki nilai atau harga ekonomi yang lebih tinggi dimasa yang akan datang.
- f. Meminimalkan terjadinya konflik terutama dengan masyarakat dan pemerintah setempat.³⁵

2. Faktor yang Dipertimbangkan dalam Pemilihan Lokasi

Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dengan cermat dalam pemilihan lokasi yaitu sbb:

- a. Aksesibilitas, yaitu kemudahan untuk dijangkau.
- b. Visibilitas, yaitu kemudahan untuk dilihat.
- c. Lalu lintas, dalam hal ini ada dua hal yang perlu diperhatikan

³⁵Kasimir, Kewirausahaan, (Jakarta: Rajawali Pres, 2017), hal.140-141

- 1) Banyaknya orang yang lalu lalang bisa memberikan peluang yang besar terjadinya dorongan untuk membeli.
 - 2) Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa menjadi hambatan.
- d. Tempat Parkir yang luas dan aman.
 - e. Ekspansi, yaitu tersedianya tempat yang luas untuk perluasan di kemudian hari.
 - f. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa/produk yang ditawarkan.
 - g. Persaingan, yaitu ada tidaknya pesaing sejenis di sekitar lokasi tersebut.
 - h. Peraturan pemerintah, misalnya ketentuan yang melarang rumah makan berlokasi terlalu dekat dengan pemukiman penduduk/tempat ibadah.³⁶

F. Promosi

1. Pengertian Promosi

Definisi promosi penjualan menurut *American Marketing Association* (AMA) yang dikutip dari bukunya Sustina adalah: “*Sales promotion is media and non media marketing pressure applied for a predetermined, limited period of time in order to stimulate trial, increase consumer demand, or improve product quality*”. Definisi diatas

³⁶Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi Ketiga*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2008), hal.211

menunjukkan bahwa promosi merupakan upaya pemasaran yang bersifat media dan non media untuk merangsang coba-coba dari konsumen, meningkatkan permintaan dari konsumen atau untuk memperbaiki kualitas produk.³⁷

Promosi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk menyakinkan konsumen sasaran (*target consumers*) agar membelinya.³⁸ Kegiatan promosi yang dilakukan suatu perusahaan merupakan kombinasi yang terdapat dari unsur-unsur atau peralatan promosi, yang mencerminkan pelaksanaan kebijakan promosi dari perusahaan tersebut. Kombinasi dari unsur unsur atau peralatan promosi ini dikenal dengan apa yang disebut *promotion mix*. Dengan kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan akan berusaha untuk membujuk calon pembeli dan langganan untuk melakukan pembelian atas produk yang dipasarkan, dalam hal ini perusahaan melakukan komunikasi dengan para konsumen.

Sebaik apapun mutu sebuah produk, semenarik apapun bentuk rupanya atau sebesar apapun manfaatnya, jika tidak ada orang yang mengetahui tentang keberadaannya, maka mustahil produk tersebut dibeli. Produk yang sudah bagus dengan harga yang sudah bagus itu tidak dapat dikenal oleh konsumen maka produk tersebut tidak akan berhasil di pasar. Sarana dan Prasarana yang dibutuhkan secara efektif agar informasi

³⁷Sustina, *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2003), hal. 299

³⁸Philip Kotler, *Dasar-Dasar Pemasaran Jilid I*, (Jakarta: Intermedia, 1999), hal.64-65

mengenai hadirnya sebuah produk, dapat sampai kepada masyarakat atau konsumen. Upaya untuk mengenalkan produk itu kepada konsumen merupakan awal dari kegiatan promosi.

Promosi merupakan kegiatan marketing mix yang terakhir. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang sama pentingnya dengan kegiatan seperti, produk, harga, dan lokasi.³⁹ Dalam kegiatan ini setiap bank berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung.

Telah dijelaskan bahwa promosi merupakan kegiatan untuk mengenalkan suatu produk kepada masyarakat atau konsumen. Dalam praktiknya dapat dilakukan dengan mendasarkan pada tujuan sebagai berikut:

a. Membujuk (persuasi).

Salah satu tujuan utama dari promosi adalah membujuk dengan memberikan respon positif terhadap penawaran yang dilakukan yang akhirnya melakukan tindakan pembelian.

b. Memberitahu (informasi)

Promosi adalah media komunikasi yang efektif bagi perusahaan untuk menyampaikan informasi pada konsumen.

c. Mengingat

³⁹Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2005), hal.175

Promosi digunakan untuk mengingatkan kembali pada konsumen bahwa produk itu masih ada di pasar.⁴⁰

2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Promosi

Daftar mengenai alat-alat promosi yang penting yang dapat dipakai untuk membangun suatu program promosi yang efektif, antara lain:

a. Iklan (Adversiting)

Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh bank guna menginformasikan, menarik, dan mempengaruhi calon nasabahnya. Penggunaan promosi dengan iklan dapat dilakukan dengan berbagai media seperti:

- 1) Pemasangan billboard di jalan-jalan strategis
- 2) Pencetakan brosur baik disebarakan disetiap cabang atau pusat-pusat perbelanjaan
- 3) Pemasangan spanduk dilokasi tertentu yang strategis
- 4) Pemasangan melalui Koran
- 5) Pemasangan melalui majalah
- 6) Pemasangan melalui televise
- 7) Pemasangan melalui radio
- 8) Dan menggunakan media lainnya.

⁴⁰*Ibid.*,hal.178

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 pemberitahuan 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.
- 3) Untuk menarik perhatian dan minat para nasabah baru dengan harapan akan memperoleh daya tarik dari para calon nasabah.
- 4) Mempengaruhi nasabah saingan agar berpindah ke bank kita.

Pertimbangan penggunaan media yang akan dipakai untuk pemasangan iklan di suatu media antara lain:

- 1) Jangkauan media yang akan digunakan
- 2) Sasaran atau konsumen yang akan dituju
- 3) Tujuan iklan tersebut
- 4) Biaya yang akan dikeluarkan

b. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Disamping promosi lewat iklan, promosi lainnya dapat dilakukan melalui promosi penjualan atau sales promotion. Tujuan promosi penjualan adalah meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah nasabah. Promosi penjualan dilakukan untuk menarik nasabah untuk segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, agar nasabah tertarik untuk membeli maka perlu dibuatkan promosi penjualan yang semenarik mungkin. Bagi bank promosi penjualan dapat dilakukan melalui:

- 1) Pembelian bunga khusus (*special rate*) untuk jumlah dana yang relative 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 penjualan lainnya.

c. Publisitas (*publicity*)

Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial, perlombaan cerdas cermat, kuis serta kegiatan lainnya melalui berbagai media. Kegiatan publisitas dapat meningkatkan pamor bank di mata para

nasabahnya, baik secara langsung atau tidak langsung. Oleh karena itu, kegiatan publisitas perlu diperbanyak lagi.

d. Penjualan pribadi (*personel selling*)

Kegiatan promosi yang keempat adalah penjualan pribadi atau *Personel Selling*. Dalam dunia perbankan penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh seluruh pegawai bank, mulai dari *cleaning service*, satpam sampai pejabat bank. Secara khusus *Personal Selling* dilakukan oleh petugas *Customer Service* atau *Service Assistensi*.⁴¹

G. Minat Menabung

1. Pengertian Minat Menabung

Minat adalah kecenderungan yang menetap untuk memperhatikan dan mengenang beberapa aktivitas. Seseorang yang berminat terhadap aktivitas, akan memperhatikan aktivitas itu secara konsisten dengan rasa senang.⁴² Minat adalah suatu keadaan dimana seseorang mempunyai perhatian terhadap sesuatu dan disertai keinginan untuk mengetahui dan mempelajari maupun membuktikan lebih lanjut. Minat menurut W.S Winkel dalam buku Fahmi Gunawan, dkk. adalah kecenderungan yang agak menetap untuk merasa tertarik pada bidang-bidang tertentu dan merasa senang berkecimpung dalam bidang tersebut. Minat menurut

⁴¹ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: Rajawali Pres, 2014), hal. 246-249

⁴² Andi Mappiare, *Psikologi Remaja*, (Surabaya: Usaha Nasional, 2000), hal. 67

Witherington dalam buku Fahmi Gunawan, dkk adalah kesadaran seseorang terhadap suatu objek, seseorang, suatu soal atau situasi tertentu yang mengandung sangkut paut dengan dirinya atau dipandang sebagai sesuatu yang sadar.⁴³

Minat merupakan keinginan yang timbul dari diri sendiri tanpa ada paksaan dari orang lain untuk mencapai tujuan tertentu. Minat adalah rasa suka (senang) dan tertarik pada suatu objek atau aktivitas tanpa ada yang menyuruh atau biasanya ada kecenderungan untuk mencari objek yang disenangi tersebut. Minat lebih di kenal sebagai keputusan pemakaian atau pembelian jasa atau produk tertentu. Keputusan pembelian merupakan "suatu proses pengambilan keputusan atas pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan tersebut diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya yaitu kebutuhan dan dana yang dimiliki.⁴⁴

Dengan demikian maka dapat dikatakan bahwa minat adalah aspek diri yang dimiliki seseorang yang menimbulkan rasa suka atau tertarik terhadap sesuatu dan mampu mempengaruhi tindakan orang tersebut. Minat yang besar terhadap sesuatu hal merupakan modal yang besar untuk membangkitkan semangat untuk melakukan tindakan yang diminati dalam hal ini adalah minat menabung.

Pengertian menabung adalah tindakan yang dianjurkan oleh Islam, karena dengan menabung berarti seorang muslim mempersiapkan diri

⁴³Fahmi Gunawan, dkk., *Senarai Penelitian Pendidikan, Hukum, Dan Ekonomi Di Sulawesi Tenggara*, (Yogyakarta: Deepublish, 2018), hal. 3

⁴⁴Sofyan Assauri, *Bank Syariah: Teori Ke Praktik*, (Jakarta: Gema Insani, 2001), hal. 85

untuk pelaksanaan perencanaan masa yang akan datang sekaligus untuk menghadapi hal-hal yang tidak diinginkan. Dalam al-quran terdapat ayat-ayat yang secara tidak langsung telah memerintahkan kaum muslimin untuk mempersiapkan hari esok secara lebih baik.⁴⁵

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.

2. Macam-macam Minat

Minat dapat digolongkan menjadi beberapa macam, ini sangat tergantung pada sudut pandang dan cara penggolongannya, meliputi:

- a. Berdasarkan timbulnya, minat dapat dibedakan menjadi minat *primitive* dan minat *kultural*. Minat *primitive* adalah minat yang timbul karena kebutuhan biologis atau jaringan-jaringan tubuh. Minat *kultural* atau minat sosial adalah minat yang timbulnya karena proses belajar.
- b. Berdasarkan arahnya, minat dapat dibedakan menjadi minat *intrinsik* dan *ekstrinsik*. Minat *intrinsik* adalah minat yang langsung berhubungan dengan aktivitas itu sendiri. Ini merupakan minat yang lebih mendasar atau minat yang asli. Minat *ekstrinsik* adalah minat yang berhubungan dengan tujuan akhir dari kegiatan tersebut apabila tujuannya sudah tercapai ada kemungkinan minat itu hilang.

⁴⁵Muhammad Syafii Antonio, *Bank Syariah*, (Jakarta: Gema Insani, 2001), hal. 153

Berdasarkan cara mengungkapkan minat dapat dibedakan menjadi empat, yaitu :

- a. *Expressed interest*, adalah minat yang diungkapkan dengan cara meminta kepada subyek untuk menyatakan atau menuliskan kegiatan-kegiatan baik yang berupa tugas ataupun bukan tugas yang disenangi dan paling tidak disenangi. Dari jawabannya dapat diketahui minatnya.
- b. *Manifest interest*, adalah minat yang diungkapkan dengan cara mengobservasi atau melakukan pengamatan secara langsung terhadap aktivitas-aktivitas yang dilakukan subyek atau dengan mengetahui lebihnya.
- c. *Tested interest*, adalah minat yang diungkapkan dengan cara menyimpulkan dari jawaban tes objektif yang diberikan, nilai-nilai yang tinggi pada suatu objek atau masalah biasanya menunjukkan minat yang tinggi pula terhadap hal tersebut.
- d. *Inventoried interest*, yaitu minat yang diungkapkan dengan menggunakan alat-alat yang sudah di standardisasikan dimana biasanya berisi pertanyaan-pertanyaan yang merupakan minat yang ditujukan kepada subjek apakah ia senang atau tidak senang.⁴⁶

⁴⁶Abdul Rahman Shaleh, *Psikologi Suatu Pengantar*, (Jakarta: Kencana, 2004), hal.270

3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat.

Banyak faktor yang mempengaruhi minat seseorang akan hal tertentu, adapun faktor-faktor yang mempengaruhi minat antara lain:

1) Dorongan dari dalam individu.

Artinya mengarah pada kebutuhan-kebutuhan yang muncul dari dalam individu, Misal dorongan yang berhubungan dengan dorongan fisik, motif mempertahankan diri dari rasa takut, rasa sakit, juga dorongan untuk makan akan membangkitkan minat untuk bekerja atau mencari penghasilan, minat produksi makanan dan lain-lain.

2) Motif Sosial

Motif Sosial dapat menjadi faktor yang membangkitkan minat untuk melakukan suatu aktivitas tertentu. Motif sosial mengarah pada penyesuaian diri dengan lingkungan agar dapat diterima dan diakui oleh lingkungannya atau aktivitas untuk memenuhi kebutuhan sosial, seperti bekerja, mendapatkan status, mendapatkan perhatian dan penghargaan.

3) Faktor Emosional.

Minat mempunyai hubungan yang erat dengan emosi atau perasaan. Dengan demikian maka dapat dikatakan bahwa minat adalah dorongan kuat bagi seseorang untuk melakukan segala sesuatu dalam mewujudkan pencapaian tujuan dan cita-cita yang menjadi keinginannya. Keberhasilan dalam beraktivitas yang

didorong oleh minat akan membawa rasa senang dan memperkuat minat yang sudah ada, sebaliknya kegagalan akan mengurangi minat individu tersebut.⁴⁷

Faktor dari dalam dapat berupa kebutuhan yang berhubungan dengan jasmani dan kejiwaan. Timbulnya minat dari diri seseorang juga dapat didorong oleh adanya motif sosial yaitu mendapatkan pengakuan dan penghargaan dari lingkungan masyarakat dimana seseorang berada. Sedangkan faktor emosional memperlihatkan ukuran intensitas seseorang dalam menanam perhatian terhadap suatu kegiatan atau objek tertentu.

Sedangkan faktor yang mempengaruhi minat menurut Sukmadinata, yaitu:

1) Pengetahuan

Pengetahuan merupakan hasil tahu yang terjadi setelah orang melakukan penginderaan terhadap suatu objek tertentu. Penginderaan terjadi melalui panca indra manusia, yaitu: indra penglihatan, pendengaran, penciuman, rasa, dan raba. Sebagian besar pengetahuan manusia diperoleh melalui pendidikan, pengalaman orang lain, media masa maupun lingkungan.

2) Pengalaman

Pengalaman sebagai sumber pengetahuan adalah suatu cara untuk memperoleh kebenaran pengetahuan dengan cara mengulang

⁴⁷Fahmi Gunawan, dkk., *Senarai Penelitian Pendidikan, Hukum, Dan Ekonomi Di Sulawesi Tenggara*, (Yogyakarta: Deepublish, 2018), hal.3-4

kembali pengetahuan yang diperoleh dalam memecahkan masalah yang dihadapi masa lalu.

3) Informasi

Secara umum informasi didefinisikan sebagai hasil dari pengolahan data dalam suatu bentuk yang lebih berguna dan lebih berarti bagi penerimanya yang menggambarkan suatu kejadian-kejadian yang nyata yang digunakan untuk mengambil keputusan. Informasi merupakan data yang telah diklasifikasikan atau diolah atau diinterpretasikan untuk digunakan dalam proses pengambilan keputusan.⁴⁸

Menentukan faktor manakah yang menjadi faktor penyebab merupakan hal sulit dilakukan. Karena kepribadian manusia itu bersifat kompleks.

H. Bank Syariah

1. Pengertian Bank Syariah

Bank berasal dari kata Italia *banco* yang artinya bangku atau meja. Bangku inilah yang dipergunakan oleh banker untuk melayani kegiatan operasionalnya kepada para nasabah. Istilah bangku secara resmi dan populer menjadi bank. Dengan demikian, fungsi dasar bank adalah

⁴⁸Fahmi Gunawan, dkk., *Senarai Penelitian Pendidikan, Hukum, Dan Ekonomi Di Sulawesi Tenggara*, (Yogyakarta: Deepublish, 2018), hal.5

menyediakan tempat untuk menipkan uang dengan aman dan menyediakan alat pembayaran untuk membeli barang dan jasa.⁴⁹

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), bank diartikan sebagai lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan kredit dan jasa dalam lalu lintas pembayaran peredaran uang.

Di Indonesia, regulasi mengenai bank syariah tertuang dalam UU No. 21 Tahun 2008 tentang perbankan syariah. Bank syariah adalah bank yang menjalankan usahanya berdasarkan prinsip-prinsip syariah dan menurut jenisnya terdiri atas Bank Umum Syariah, Unit Usaha Syariah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS).⁵⁰

Menurut UU No. 10 Tahun 1998 yang telah di revisi menjadi UU perbankan No. 21 Tahun 2008 mendefinisikan bank syariah adalah lembaga keuangan yang pengoperasiannya dengan prinsip syariah dan sistem bagi hasil.

Syarif Arbi mendefinisikan bank syariah yaitu bank yang didirikan untuk memenuhi kebutuhan manusia akan jasa perbankan, dengan prinsip perbankan yang dilakukan tidak menyimpang dari aturan-aturan dalam Islam.⁵¹

⁴⁹Andi Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2009), hal.62

⁵⁰*Ibid.*, hal.61

⁵¹Arbi Syarif, *Mengenal Bank dan Lembaga Keuangan Non Bank*, (Jakarta: Djambatan, 2002), hal.21

Dari beberapa definisi di atas jadi bank syariah adalah lembaga keuangan yang usaha utamanya adalah memberikan pelayanan pembiayaan serta jasa-jasa lainnya dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang pengoperasiannya disesuaikan dengan prinsip syariah Islam.

2. Produk Bank Syariah

a. Prinsip simpanan murni (*al-wadi'ah*).

Prinsip simpanan murni merupakan fasilitas yang diberikan oleh bank Islam untuk memberikan kesempatan kepada pihak yang kelebihan dana untuk menyimpan dananya dalam bentuk *al wadi'ah*. Pembagian keuntungan dan kerugian produk simpanan wadiah adalah apabila ada keuntungan bank tidak memiliki kewajiban untuk memberikan sebagian hasil keuntungan tersebut, namun apabila bank menghendaki, maka bank diperbolehkan untuk memberikan sebagian hasil keuntungan dari pemanfaatan harta simpanan wadiah sebagai bentuk bonus, namun apabila ada kerugian maka nasabah tidak ikut menanggung kerugian tersebut sebagai implikasi dari digunakannya akad wadiah.

b. Bagi hasil (*syirkah*).

Sistem ini adalah suatu sistem yang meliputi tata cara pembagian hasil usaha antara penyedia dana dengan pengelola dana. Pembagian hasil usaha ini dapat terjadi antara bank dengan penyimpan dana, maupun antara bank dengan nasabah penerima dana. *Syirkah* adalah suatu akad kerjasama antara dua orang atau lebih untuk suatu usaha tertentu dimana masing-masing pihak memberikan kontribusi dana dengan kesepakatan bahwa keuntungan dan kerugian akan ditanggung bersama sesuai dengan kesepakatan

c. Prinsip jual beli (*at tijarah*).

Prinsip ini merupakan suatu sistem yang menerapkan tata cara jual beli, dimana bank akan membeli terlebih dahulu barang yang dibutuhkan atau mengangkat nasabah sebagai agen bank melakukan pembelian atas nama. Sistem ini adalah suatu sistem yang meliputi tata cara pembagian hasil usaha antara penyedia dana dengan pengelola dana. Pembagian hasil usaha ini dapat terjadi antara bank dengan penyimpan dana, maupun antara bank dengan nasabah penerima dana. *Syirkah* adalah suatu akad kerjasama antara dua orang atau lebih untuk suatu usaha tertentu dimana masing- masing pihak memberikan kontribusi dana dengan kesepakatan bahwa keuntungan dan kerugian akan ditanggung bersama sesuai dengan kesepakatan.

d. Prinsip sewa (*al ijarah*)

Prinsip ini secara garis besar dibagi menjadi 2 jenis:

- 1) *Ijarah* sewa murni, seperti halnya penyewaan traktor dan alat-alat produk lainnya (*operating lease*). Dalam teknis perbankan, bank dapat membeli dahulu peralatan yang dibutuhkan nasabah kemudian menyewakan dalam waktu dan harga yang telah disepakati
- 2) *Ijarah al muntahiyah bit tamlik* merupakan penggabungan sewa dan beli, dimana sipenyewa mempunyai hak untuk memiliki barang pada akhir masa sewa (*finansial lease*)

e. Prinsip jasa (*al ajr wal umullah*)

Prinsip ini meliputi seluruh layanan non-pembiayaan yang diberikan bank. Bentuk produk yang berdasarkan prinsip ini antara lain bank garansi, kliring, inkaso, jasa, transfer dan lain-lain. Secara syari'ah prinsip ini didasarkan pada konsep *al ajr wal umulah*(jasa/fee).⁵²

⁵²Muhammad, *Bank Syariah "Problem dan Prospek Perkembangan di Indonesia"*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005), hal.84

I. Kajian Penelitian Terdahulu

Ada beberapa penelitian sebelumnya mengenai meningkatnya minat menabung, diantaranya:

Penelitian yang dilakukan Kristiyadi dan Sri Hartiyah yang berjudul "*Pengaruh Kelompok Acuan, Religiusitas, Promosi Dan Pengetahuan Tentang Lembaga Keuangan Syariah Terhadap Minat Menabung Di Koperasi Jasa Keuangan Syariah. (Studi kasus pada BMT TAMZIS Wonosobo)*".⁵³ Hasil dari penelitian ini menunjukkan seluruh hipotesis dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa kelompok acuan, religiusitas, promosi dan pengetahuan mempunyai pengaruh yang positif terhadap minat menabung dapat diterima. Persamaan dalam penelitian ini adalah meneliti variabel religiusitas dan promosi terhadap minat menabung. Perbedaan terletak pada variabel yang diteliti yaitu terdapat variabel pengetahuan pada penelitiannya.

Penelitian yang dilakukan Akhmad Darmawan, dkk dengan judul "*Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menabung Di Bank JATENG Syariah*".⁵⁴ Hasil penelitian ini menghasilkan bahwa lokasi secara parsial berpengaruh negatif terhadap minat nasabah menabung di Bank Jateng Syariah. Faktor pelayanan, pengetahuan, promosi, produk dan harga secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap minat nasabah

⁵³Kristiyadi dan Sri Hartiyah, "Pengaruh Kelompok Acuan, Religiusitas, Promosi Dan Pengetahuan Tentang Lembaga Keuangan Syariah Terhadap Minat Menabung Di Koperasi Jasa Keuangan Syariah (Studi kasus pada BMT TAMZIS Wonosobo)", *Jurnal Ekonomi dan Teknik Informatika*, Vol. 5, No. 9 Edisi Februari 2017, hal. 44-63

⁵⁴Akhmad Darmawan, dkk, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menabung Di Bank JATENG Syariah", *Jurnal Fokus Bisnis*, Vol.1, No.1 Edisi Bulan Juli 2019, hal. 43-52

menabung di Bank Jateng Syariah. Persamaan dalam penelitian ini yaitu meneliti faktor lokasi, promosi, produk terhadap minat menabung. Perbedaan terdapat variabel yang diteliti yaitu pelayanan, pengetahuan, produk dan harga dalam penelitiannya.

Penelitian yang dilakukan Sisca Damayanti dengan judul "*Pengaruh Religi, Pelayanan Dan Keamanan Terhadap Minat Nasabah Untuk Menabung Di Bank Syariah Mandiri Cabang X*".⁵⁵ Penelitian ini diperoleh hasil bahwa ketiga variabel independen yang ada memiliki pengaruh positif terhadap minat nasabah untuk menabung. Namun dalam variabel pandangan islam tidak terjadi hubungan yang signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa variabel keamanan dan pelayanan lebih berpengaruh terhadap minat nasabah dalam memutuskan menabung di Bank Syariah Mandiri. Dalam variabel pelayanan, citra Bank Syariah Mandiri paling berkontribusi terhadap minat nasabah dalam menabung. Persamaan dalam penelitian ini adalah meneliti faktor religiusitas terhadap minat menabung. Perbedaan terletak pada variabel yang diteliti yaitu terdapat variabel pelayanan, dan keamanan dalam penelitiannya.

Penelitian yang dilakukan Muhammad Abdallah dengan judul "*Analisis Minat Menabung Pada Bank Syariah Di Kalangan Siswa SMA Di Kota*

⁵⁵Sisca Damayanti, "Pengaruh Religi, Pelayanan Dan Keamanan Terhadap Minat Nasabah Untuk Menabung Di Bank Syariah Mandiri Cabang X", *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, Vol.9 No.1 2017, hal. 17-33

Medan (Studi Kasus: Siswa Madrasah Aliyah Negeri).”⁵⁶ menunjukkan hasil penelitian yaitu minat menabung siswa MAN Kota Medan masih rendah. Hal ini terbukti dari hasil data kuesioner yang menunjukkan hanya terdapat 33% siswa MAN yang menabung di bank konvensional maupun bank syariah dan 67 % siswa MAN yang tidak menabung di bank. Faktor pendapatan dan reputasi tidak bisa mempengaruhi minat menabung siswa MAN, sedangkan faktor keyakinan dan lokasi berpengaruh terhadap minat MAN untuk menabung. Persamaan dalam peneliti ini yakni meneliti faktor pendapatan, lokasi dan keyakinan (religiusitas) terhadap minat menabung. Perbedaannya terletak faktor reputasi di dalam penelitiannya.

Penelitian yang dilakukan Sayyidatul Maghfiroh dengan judul *“Pengaruh Religiusitas, Pendapatan, Dan Lingkungan Sosial Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Pada Santri Pesantren Mahasiswi Darush Shalihat”*.⁵⁷ Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif religiusitas, pendapatan, dan lingkungan sosial secara bersama-sama terhadap minat menabung di bank syariah pada santri. Faktor religiusitas tidak berpengaruh terhadap minat menabung pada santri. Sedangkan faktor pendapatan dan lingkungan sosial berpengaruh terhadap minat menabung pada santri. Persamaan dalam penelitian ini adalah faktor religiusitas dan pendapatan. Perbedaannya terletak pada faktor lingkungan sosial.

⁵⁶Muhammad Abdallah, ”Analisis Minat Menabung Pada Bank Syariah Di Kalangan Siswa SMA Di Kota Medan (Studi Kasus: Siswa Madrasah Aliyah Negeri)”, *Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, Vol.3, No.7 2017, hal. 436-447

⁵⁷Sayyidatul Maghfiroh, “Pengaruh Religiusitas, Pendapatan, Dan Lingkungan Sosial Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Pada Santri Pesantren Mahasiswi Darush Shalihat”, *Jurnal Pendidikan Dan Ekonomi*, Vol. 07, No. 3, 2018, hal. 213-222

Penelitian yang dilakukan Dita Pertiwi dan Haroni Doli H. Ritonga dengan judul “*Analisis Minat Menabung Masyarakat Pada Bank Muamalat Di Kota Kisaran.*”⁵⁸ Menunjukkan dalam pengambilan keputusan untuk menabung, ada tiga faktor yang mempengaruhi yaitu faktor pelayanan baik pelayanan sarana maupun pelayanan bertransaksi, faktor keyakinan serta faktor lokasi (jarak). Dilihat dari ketiga faktor yang diteliti mengenai pengaruh terhadap pengambilan keputusan menabung pada Bank Muamalat di Kota Kisaran faktor keyakinan dan sesuai syariah yang lebih dominan sebagai faktor pendorong masyarakat. Persamaan dalam penelitian ini adalah faktor lokasi terhadap minat menabung. Perbedaannya terdapat variabel yang diteliti yaitu pelayanan dan keyakinan.

Penelitian yang dilakukan Ida Lailatul Qodriyah dengan judul “*Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Untuk Menabung Di Bank Muamalat Cabang Madiun*”⁵⁹ menunjukkan hasil prinsip operasional perbankan syariah, lokasi dan produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah untuk menabung di Bank Muamalat Cabang Madiun. Persamaan dari peneliti ini adalah faktor lokasi terhadap minat menabung. Perbedaannya variabel yang diteliti yaitu prinsip operasional dan produk.

Penelitian yang dilakukan Fajar Mujaddid dan Pandu Tezar Adi Nugroho dengan judul “*Pengaruh Pengetahuan, Reputasi, Lingkungan Dan*

⁵⁸Dita Pertiwi dan Haroni Doli H. Ritonga, “Analisis Minat Menabung Masyarakat Pada Bank Muamalat Di Kota Kisaran”, *Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, Vol.1 No.1 Edisi Desember 2017, hal. 61-69

⁵⁹Ida Lailatul Qodriyah, “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Untuk Menabung Di Bank Muamalat Cabang Madiun”, *FIPA*, Edisi 12 Maret 2017, hal. 1-13

Religiusitas Terhadap Minat Pelajar Sekolah Menengah Kejuruan Prodi Perbankan Syariah Dalam Menabung Di Bank Syariah”⁶⁰ menunjukkan hasil pengetahuan dan lingkungan, tidak berpengaruh terhadap minat menabung di bank syariah. Reputasi dan religiusitas berpengaruh signifikan terhadap minat menabung di bank syariah. Persamaan dalam peneliti ini adalah faktor religiusitas terhadap minat menabung. Perbedaan terdapat variabel yang diteliti pengetahuan, lingkungan dan reputasi.

Penelitian yang dilakukan Roni Andespa dengan judul “*Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Dalam Menabung Di Bank Syariah*”⁶¹ diperoleh hasil bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi nasabah dalam mengambil keputusan menabung di bank syariah adalah faktor *marketing mix*, faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi dengan persentase varian 74,462% yang artinya responden masih mempertimbangkan variabel yang diteliti, sedangkan sisanya 25,538% memperlihatkan variabel lain yang tidak tercakup dalam variabel penelitian ini. Persamaan dalam penelitian ini yaitu faktor produk, promosi terhadap minat menabung. Perbedaannya adanya faktor *marketing mix*, faktor budaya, faktor sosial dan faktor *psikologi*.

⁶⁰Fajar Mujaddid dan Pandu Tezar Adi Nugroho, “Pengaruh Pengetahuan, Reputasi, Lingkungan Dan Religiusitas Terhadap Minat Pelajar Sekolah Menengah Kejuruan Prodi Perbankan Syariah Dalam Menabung Di Bank Syariah”, *Jurnal Ekonomi Islam*, Vol. 10, No.1 Edisi Mei 2019, hal.14-37

⁶¹Roni Andespa, “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Dalam Menabung Di Bank Syariah”, *Al Masraf: Jurnal Lembaga Keuangan dan Perbankan*, Vol.2, No.1 Edisi Januari 2017, hal. 181-190

Penelitian yang dilakukan Faisal dengan judul “*Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa Untuk Menjadi Nasabah Di Bank Syariah*”.⁶² Menunjukkan variabel religiusitas dan fasilitas tidak memiliki pengaruh terhadap minat mahasiswa Ekonomi dan Perbankan Islam Universitas Muhammadiyah Yogyakarta untuk menjadi nasabah di Bank Syariah. Variabel pengetahuan dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat mahasiswa Ekonomi dan Perbankan Islam Universitas Muhammadiyah Yogyakarta untuk menjadi nasabah di Bank Syariah, Persamaan dalam peneliti ini adalah faktor promosi dan religiusitas terhadap minat menabung. Perbedaannya terdapat di faktor fasilitas dan pengetahuan.

Penelitian yang dilakukan oleh Uniyanti yang berjudul “*Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menabung Di Bank Syariah*”⁶³. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel religiusitas, pendapatan, informasi produk bank, lokasi dan promosi berpengaruh secara parsial maupun simultan terhadap minat menabung di bank syariah.

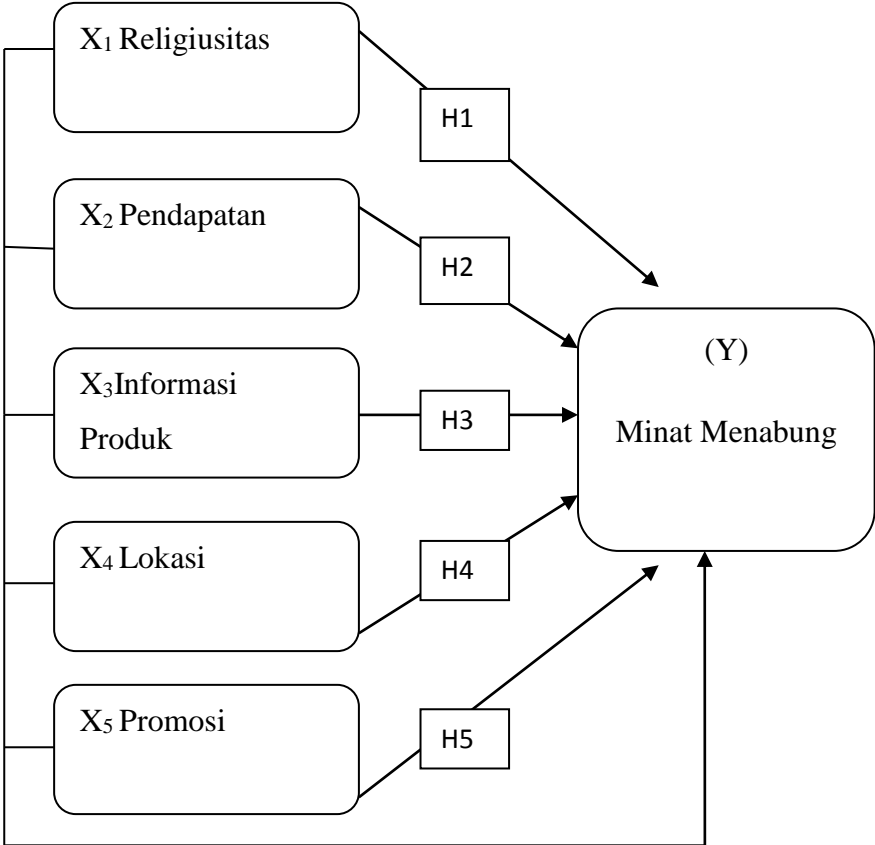
⁶²Faisal, “Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa Untuk Menjadi Nasabah Di Bank Syariah”, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol.1, No.1 2017, hal.1-27

⁶³Uniyanti, *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menabung Di Bank Syariah (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar)*, (Makassar: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2018)

J. Kerangka Konseptual

Dari hasil penjabaran diatas, dapat dirumuskan sebagai berikut:

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir



K. Hipotesis Penelitian

Hipotesis dari penelitian ini adalah:

H₀ :Tidak terdapat pengaruh yang signifikan variabel religiusitas terhadap minat mahasiswa menabung di Bank Syariah.

H₁ :Terdapat pengaruh yang signifikan variabel religiusitas terhadap minat mahasiswa menabung di Bank Syariah.

H₀ :Tidak terdapat pengaruh yang signifikan variabel pendapatan terhadap minat mahasiswa menabung di Bank Syariah.

H₂ :Terdapat pengaruh yang signifikan variabel pendapatan terhadap minat mahasiswa menabung di Bank Syariah.

H₀ :Tidak terdapat pengaruh yang signifikan variabel informasi produk terhadap minat mahasiswa menabung di Bank Syariah.

H₃ :Terdapat pengaruh yang signifikan variabel informasi produk terhadap minat mahasiswa menabung di Bank Syariah.

H₀ :Tidak terdapat pengaruh yang signifikan variabel lokasi terhadap minat mahasiswa menabung di Bank Syariah.

H₄ :Terdapat pengaruh yang signifikan variabel lokasi terhadap minat mahasiswa menabung di Bank Syariah.

H₀ :Tidak terdapat pengaruh yang signifikan variabel promosi terhadap minat mahasiswa menabung di Bank Syariah.

H₅ :Terdapat pengaruh yang signifikan variabel promosi terhadap minat mahasiswa menabung di Bank Syariah.

H_0 :Tidak terdapat pengaruh secara simultan variabel religiusitas, pendapatan, informasi produk, lokasi, dan promosi terhadap minat mahasiswa menabung di Bank Syariah.

H_6 :Terdapat pengaruh secara simultan variabel religiusitas, pendapatan, informasi produk, lokasi, dan promosi terhadap minat mahasiswa menabung di Bank Syariah.