

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran yaitu suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif. Menurut Philip Kotler pemasaran adalah “suatu seni dan ilmu mengeksplorasi, dan memberikan nilai guna memenuhi kebutuhan pasar yang memberikan keuntungan”.¹ Fungsi pemasaran dapat diukur dari segi kualitas produk yang dipasarkan, kesesuaian harga yang diberikan kepada konsumen, ketepatan waktu pengiriman barang. Tujuan utama pemasaran yaitu konsumen merasa puas terhadap apa-apa yang diinginkan.²

Jadi kesimpulannya manajemen pemasaran merupakan suatu perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan yang memberikan kepuasan kepada konsumen dengan menghasilkan tujuan tertentu secara efisien dan efektif. Pada suatu perusahaan khususnya perbankan syarian manajemen pemasaran sangat dibutuhkan karena dengan menejemen pemasaran dapat memuaskan konsumen sehingga mendapatkan laba yang maksimal.

¹ Darmonto, *manajemen Pemasaran: untuk Mahasiswa, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah*, (Yogyakarta: Budi Utama, 2016), hal. 2

² Heri Sudarsono, *Buku Ajar: Manajemen Pemasaran*, (Jawa Timur: Puataka Abadi, 2020), hal. 2-3

Hubungan Promosi dengan Minat Mahasiswa Perbankan Syariah Menabung di Bank Syariah.

Menurut Rangkuti, Promosi adalah kegiatan penjualan dan pemasaran dalam rangka menginformasikan dan permintaan terhadap produk, jasa dan ide dari perusahaan dengan cara mengetahui konsumen agar mau membeli produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.³

Jadi promosi merupakan suatu faktor yang sangat penting dalam memengaruhi minat dalam penggunaan suatu produk. Adanya promosi yang bagus dan intensitas yang tinggi maka konsumen merasa penasaran terhadap produk atau jasa tersebut, sehingga promosi maka akan membangun kepercayaan kepada masyarakat mengenai produk atau jasa yang di pasarkan. Oleh karena itu masyarakat khususnya mahasiswa perbankan syariah akan berminat menabung di bank syariah berdasarkan pengetahuan yang mereka miliki. Oleh karena itu promosi tersebut menambah jumlah nasabah.

B. Kualitas Pelayanan

1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas adalah suatu pengalaman nasabah yang berhubungan dengan produk atau jasa. Kualitas pelayanan merupakan suatu cara menempatkan produk dimata konsumen sehingga suatu perusahaan harus menggali informasi yang diperlukan pelanggan melalui *survey*,

³ Freddy Rangkuti , *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2010), hal. 50

laporan penjualan, *trend* yang berlaku dan penelitian layanan.⁴ Kualitas pelayanan sangat penting dalam suatu perusahaan atau pun bank, sehingga kualitas pelayanan dapat meningkatkan suatu pendapatan bank.

Menurut Kotler kualitas adalah “keseluruhan ciri dan juga sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan”.⁵

Menurut Lovelock pelayanan dapat didefinisikan sebagai kegiatan ekonomi yang menciptakan dan memberikan manfaat bagi pelanggan pada waktu dan tempat tertentu, sebagai hasil dan tindakan mewujudkan perubahan yang diinginkan dalam diri atau atas nama penerima jasa tersebut⁶.

Kualitas pelayanan yaitu suatu ukuran baik atau tidaknya tingkat jasa yang diberikan dengan harapan pelanggan. Kualitas pelayanan suatu tingkat keunggulan yang diharapkan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Pelayanan yang memuaskan akan memberikan dampak yang baik bagi perusahaan.⁷

Menurut Othman dan Owen, Konsep kualitas pelayanan dalam perspektif Islam adalah bentuk evaluasi kognitif dari konsumen atas penyajian jasa oleh organisasi jasa yang menyadarkan setiap aktivitasnya kepada nilai-nilai moral dan sesuai kepatuhan yang telah dijelaskan oleh syariat islam.⁸

⁴ Lena Ellitan dan Lina Ananta, *Sistem Informasi Manajemen Konsep dan Praktis*, (Bandung: Alfabeta, 2009), hal. 115

⁵ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Indeks, 2011), hal. 67

⁶ Annas Syams Rizal Fahmi, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah di Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Yogyakarta”, *Jurnal Ekonomi*, Vol. 02 No. 01, 2019, hal. 143

⁷ Lena Ellitan dan Lina Ananta, *Sistem Informasi...*, hal. 117

⁸ Risky pratama Putra dan Sri Herianingrum, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Islam terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank BRI Syariah Surabaya”, *Jurnal JESTI*, Vol. 1, No. 9, September 2014, hal. 624

2. Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Othman dan Owen “ada 6 dimensi untuk mengukur kualitas pelayanan pada lembaga keuangan syariah” antara lain sebagai berikut :⁹

a. Kepatuhan pada syariat Islam (*Sharia Compliance*)

Kepatuhan adalah kemampuan sebuah bank syariah dalam mematuhi prinsip syariah dalam kegiatan operasionalnya. Kepatuhan perbankan syariah akan prinsip-prinsip bermuamalah yang diatur dalam Al-Qur'an dan Sunnah, menjadikan daya tarik tersendiri bagi nasabahnya.

b. Jaminan (*Assurance*)

Menurut Tjiptono mendefinisikan jaminan adalah mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan, bebas dari bahaya, risiko, atau keraguan. Dimensi ini berkaitan dengan perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi pelanggannya.

c. Daya Tanggapan (*Responsiveness*)

Tjiptono menjelaskan daya tanggap adalah “keinginan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan cepat dan tepat”. Dimensi ini berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama

⁹ Fitri Al Faqih, “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Bagi Hasil terhadap Minat Menabung Nasabah pada Tabungan *Marhamah* PT Bank Sumut KCP Syariah Karya”, *Jurnal Ekonomi Islam*, Vol. 11, No. 1, tahun 2020, hal. 26

kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.

d. Wujud atau Bentuk (*Tangible*)

Bukti fisik dari jasa berdasarkan teori Tjiptono dapat berupa fisik gedung, peralatan yang dipergunakan, karyawan, sarana komunikasi dimensi ini berkaitan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan serta penampilan karyawan.

e. Empati (*Empathi*)

Menurut Tjiptono empati adalah “kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan”. Dimensi perusahaan memahami masalah para pelanggan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan yang memiliki jam operasi yang nyaman.

f. Keandalan (*Reliability*)

Menurut Tjiptono mendefinisikan keandalan adalah “kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan”. Dimensi ini mengarah pada sistem administrasi dan pengarsipan yang baik serta tidak terjadinya kesalahan dalam proses penyampaian jasa¹⁰.

¹⁰ Hendri Wijaya, dkk, “Pengaruh Kualitas Layanan Perbankan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Syariah XYZ di Jakarta”, *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen*, Vol. 3 No.3, 2017, hal. 418

3. Ciri-ciri Pelayanan yang Baik

Dalam memberikan pelayanan pada nasabah yang ingin bertransaksi dengan bank maka di perlukannya cara yang terbaik antara lain: a) mempertahankan nasabah lama agar tetap setia menjadi nasabah bank, yaitu dengan pembinaan hubungan yang lebih akrab dengan nasabah, b) berusaha untuk mendapatkan nasabah baru, melalui berbagai pendekatan yaitu dengan cara referensi-referensi dari nasabah kita sendiri.¹¹

4. Pelayanan dalam Islam

Menurut Didin Hafiduddin dan Hermawan Kertajaya “nilai-nilai Islam yang harus diterapkan oleh karyawan bank dalam memberikan pelayanan yang maksimal” adalah: a) Profesional (*Fathanah*), maksudnya seseorang dalam bekerja harus dengan maksimal dan penuh komitmen dan kesungguhan. b) jujur, yaitu tidak pernah berdusta dalam melakukan berbagai macam transaksi. c) amanah, seseorang harus memiliki tanggung jawab dalam melaksanakan setiap tugas dan kewajibannya. d) bersikap melayani dan rendah hati (*khidmad*), Islam mengajarkan untuk melakukan kebaikan dan sesuatu yang bermanfaat bagi orang lain.¹²

5. Mengelola Kualitas Pelayanan

¹¹ Kasmir, *Etika Customer Service*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2005), hal. 181

¹² Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2005), hal. 208

Mengelola suatu kualitas produk atau jasa tidak mudah, maka perusahaan perlu memberikan kualitas yang baik kepada konsumen guna untuk menghadapi persaingan antar perusahaan, sehingga konsumen dapat tetap memilih produk tersebut dan menimbulkan dampak baik bagi perusahaan.

Terdapat lima kesenjangan yang mengakibatkan kegagalan penyampaian jasa yaitu:¹³ a) Kesenjangan antar harapan konsumen dan persepsi manajemen, b) Kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa, c) Kesenjangan antara persepsi manajemen dan spesifikasi kualitas jasa, d) Kesenjangan antara jasa yang dialami dan jasa yang diharapkan, e) Kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal.

C. Promosi

1. Pengertian Promosi

Philip Kotler mendefinisikan promosi merupakan suatu “kegiatan yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk mengomunikasikan manfaat dari produknya dan guna meyakinkan konsumen agar membeli”.

Julian Cummins mendefinisikan promosi sebagai serangkaian teknik yang digunakan untuk mencapai sasaran penjualan atau pemasaran dengan menggunakan biaya yang efektif, dengan memberikan nilai tambah pada produk atau jasa baik kepada para perantara maupun pemakai langsung, biaya tidak dibatasi dalam jangka waktu tertentu.¹⁴

¹³ Suranto, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2011), hal. 231

¹⁴ Freddi Rangkuti, *Strategi Promosi...*, hal. 177

Dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan suatu kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk memengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian sesuai keinginan dan kebutuhannya. Jadi suatu perusahaan memberikan informasi mengenai produknya.

2. Bauran Promosi

Bauran promosi atau alat promosi terdiri dari 4 variabel, yaitu:

a. Periklanan (*Promotion Mix*)

Periklanan merupakan suatu komunikasi non individu dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga nirlaba serta individu. Periklanan dapat juga diartikan suatu bentuk prestasi nonpersonal yang dibayar oleh seponsor untuk mempromosikan barang atau jasa tertentu. Dalam prakteknya, iklan dianggap manajemen citra guna untuk menciptakan dan memelihara dalam benak konsumen tujuannya untuk mempengaruhi perilaku pembelian konsumen atas barang atau jasa. Periklanan dapat disajikan dalam bentuk media antara lain: 1) media cetak, contohnya majalah, brosur, 2) media elektronik, contohnya TV, radio.

b. Penjualan perseorangan (*Personnal Selling*)

Penjualan perseorangan adalah interaksi antar satu orang atau lebih saling bertatap muka yang bertujuan untuk menciptakan hubungan yang menguntungkan dengan pihak lain. Penjualan secara perseorangan lebih fleksibel hal ini karena interaksi sosial langsung

antar seseorang pembeli dengan *salesman*. Diamana seorang *salesman* dapat mengetahui secara langsung minat atau keinginan nasabah.

c. Publisitas (*Publicity*)

Kotler dan Amstrong menjelaskan bahwa publisitas adalah suatu aktivitas untuk mempromosikan perusahaan atau produknya dengan memuat suatu berita mengenai subyek tanpa dibayar oleh sponsor. Jadi kesimpulannya publisitas merupakan usaha merangsang permintaan akan suatu barang atau jasa dengan membuat berita atau informasi dalam media cetak atau media lain yang disiarkan dalam media tersebut.

d. Promosi Penjualan (*Sales promotion*)

Promosi penjualan merupakan suatu kegiatan untuk melakukan rangsangan kepada konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Amstrong promosi penjualan adalah “intensif jangka pendek untuk mendorong suatu pembelian atau penjualan produk atau jasa”. Jadi, promosi penjualan suatu kegiatan untuk memberikan informasi yang dapat mendorong pembelian oleh konsumen dan guna untuk meningkatkan efektifitas para distributor dengan mengadakan pameran dan berbagai kegiatan penjualan¹⁵.

3. Tujuan Promosi

Tujuan promosi adalah memodifikasi tingkah laku konsumen, menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk konsumen sasaran tentang perusahaan dan produk atau jasa yang dijualnya. Dapat dijelaskan sebagai berikut:¹⁶

¹⁵ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi ...*, hal. 23-29

¹⁶ Bashu Swasta, *Manajemen Penjualan Cetakan ke-12*, (Yogyakarta: liberty, 2010), hal.

- a. Meninformasikan pelanggan pemasaran, adalah promosi dengan cara memberitahu pasar yang dituju yang berkaitan mengenai penawaran dan permintaan.
 - b. Mempengaruhi pelanggan pasar, adalah promosi dengan cara memberitahu pelanggan untuk memilih produknya tersebut.
 - c. Membujuk pelanggan pemasaran, adalah promosi yang bersifat meyakinkan pelanggan untuk membeli produk tersebut.
4. Promosi dari Segi Syariah

Promosi dilihat dalam segi syariah merupakan suatu usaha perusahaan untuk memberikan informasi mengenai produk perusahaan dengan pedoman pada syariat Islam, seperti, jujur, amanah, mencari ridho Allah. Kejujuran adalah salah satu upaya promosi yang sangat penting. Promosi dengan kejujuran seseorang akan dipercaya orang lain khususnya konsumen, sehingga tidak mengakibatkan salah satu pihak merasa dirugikan.¹⁷ Sifat jujur merupakan salah satu sifat wajib rasul. Allah menganjurkan untuk melaksanakan kejujuran.

Dalam surat Al-Anfaal ayat 58:

وَأِمَّا تَخَافَنَّ مِنْ قَوْمٍ خِيَانَةً فَانْبِذْ إِلَيْهِمْ عَلَى سَوَاءٍ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْخَائِنِينَ

Artinya: “Dan jika kamu khawatir akan (terjadinya) pengkhianatan dari suatu golongan, maka kembalikanlah perjanjian itu kepada mereka dengan cara yang jujur. Seseungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berkhianat”.

¹⁷ Hermawan Kerjaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan, 2006), hal 82

Dari Abu Sa'id Al Khudri, RA, Rasulullah SAW bersabda: *pedagang yang jujur dan dapat dipercaya termasuk golongan para nabi, orang yang benar-benar turus dan para syuhada.*¹⁸

D. Pengetahuan

1. Pengertian pengetahuan

Pengetahuan merupakan suatu informasi yang dimiliki oleh seseorang. Menurut Notoatmodjo pengetahuan adalah “hasil pengindraan manusia atau hasil “tahu” seseorang terhadap objek melalui indera yang dimilikinya, yaitu indra penglihatan, pendengaran, penciuman, rasa dan raba”.¹⁹ Pengetahuan konsumen adalah semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa, serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen.²⁰

Mowen dan Minor membagi “pengetahuan konsumen” menjadi tiga kategori:

- a. Pengetahuan Objektif (*Objective knowledge*)
- b. Pengetahuan Subjektif (*Subjective knowledge*)
- c. Informasi mengenai pengetahuan lainnya.

¹⁸ Suyanto, *Muhammad Business Strategy dan Ethics Etika dan Ethnics Etika dan Strategi Bisnis Nabi Muhammad SAW*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2008), hal. 192

¹⁹ Faisal, “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa untuk Menjadi Nasabah di Bank Syariah (Studi Kasus Mahasiswa Ekonomi dan Perbankan Islam Universitas Muhammadiyah Yogyakarta)”, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* 2019, hal 6

²⁰ Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*, (Jakarta: Budi Utama, 2018), hal. 64

2. Jenis pengetahuan konsumen terbagi menjadi tiga jenis yaitu:

a. Pengetahuan produk

Pengetahuan produk adalah kumpulan dari berbagai informasi mengenai produk. Peter dan Ilson membagi tiga pengetahuan produk yaitu:

- 1) Pengetahuan tentang karakter atau atribut produk.
- 2) Pengetahuan tentang manfaat produk
- 3) Pengetahuan tentang kepuasan yang diberikan oleh produk atau jasa bagi konsumen.

b. Pengetahuan pembelian

Pengetahuan pembelian yaitu berbagai informasi yang diproses oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk. Peter dan Olson menguraikan “perilaku membeli” memiliki urutan sebagai berikut:

- 1) *Store Contact*, meliputi tindakan mencari outlet.
- 2) *Product Contact*, konsumen akan mencari lokasi produk.
- 3) *Transaction*, konsumen akan membayar produk tersebut dengan tunai.

c. Pengetahuan pemakaian

Pengetahuan pemakaian mencakup informasi yang tersedia di dalam ingatan mengenai bagaimana suatu produk dapat digunakan dan apa yang diperlukan untuk menggunakan produk tersebut.²¹

²¹ Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap dan ...)*, hal. 66-73

3. Mengukur pengetahuan konsumen

Beberapa indikator pengukur pengetahuan, antara lain:

a. Pengetahuan Objektif (*Objective Knowledge*)

Pengetahuan yang menyerap yang benar-benar sudah disimpan oleh konsumen di dalam ingatan.

b. Pengukuran Subjektif (*Subjective Knowledge*)

Pengetahuan yang dipengaruhi oleh kepercayaan diri seseorang.²²

E. Lokasi

1. Pengertian Lokasi

Lokasi adalah letak, tempat atau penempatan suatu benda, keadaan pada permukaan bumi. Dalam memilih lokasi usahanya, pemilik lokasi usaha harus mempertimbangkan faktor-faktor pemilihan lokasi, karena lokasi usaha akan berdampak pada kesuksesan usaha itu sendiri. Keberhasilan usaha merupakan tujuan utama dari sebuah perusahaan, dimana segala aktifitas yang ada didalamnya ditujukan untuk mencapai suatu keberhasilan.²³ Menurut wahyono lokasi perbankan adalah “suatu jaringan dimana nasabah mampu memanfaatkan produk dan jasa perbankan”.²⁴

²² Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap dan ...)*, hal. 77

²³ Choms Gary GT Sibarani, dkk, *Dasar-Dasar Kewirausahaan*, (yayasan Kita Menulis, 2019), hal. 42

²⁴ Cindhy Audina Putribasutami, ”Pengaruh Pelayanan, Lokasi...”, hal. 160

Lokasi bank adalah tempat dimana diperjualbelikannya produk cabang bank dan pusat pengendalian perbankan. Bank yang letaknya strategis sangat memudahkan nasabah dalam berurusan dengan bank.

Kasmir menyebutkan secara umum pertimbangan dalam menentukan lokasi suatu usaha adalah sebagai berikut:²⁵

1. Jenis usaha yang dijalankan
2. Apakah dekat dengan pasar
3. Apakah tersedia tenaga kerja
4. Tersedia sarana dan prasarana
5. Dekat dengan pusat pemerintahan
6. Berada di kawasan industri
7. Kemudahan untuk melakukan ekspansi
8. Kondisi adat istiadat, budaya atau masyarakat setempat
9. Hukum yang berlaku di wilayah setempat tersedianya sumber daya yang lain.

Tujuan dalam penentuan lokasi antara lain:

- a. Memudahkan pelayanan nasabah dan memudahkan tercapainya (aksesibilitas)
- b. Tata letak ruangan memungkinkan antrian yang efektif dan nyaman
- c. Memudahkan karyawan bekerja di lokasi bank.²⁶

²⁵ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2004), hal. 245

²⁶ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2010), hal. 215

2. Faktor-Faktor Pemilihan Lokasi Usaha

Ada beberapa faktor yang dapat digunakan sebagai pengukuran lokasi, antara lain:

- a. Akses, lokasi yang dilalui mudah di jangkau transformasi umum
- b. Visibilitas, yaitu lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak normal.
- c. Lingkungan, merupakan daerah sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan. Contoh, kantin berdekatan dengan asrama, perkantoran, sekolahan.
- d. Tempat parkir, yaitu lokasi yang digunakan untuk meletakkan kendaraan, dimana tempat tersebut nyaman, dan aman.
- e. Lalu lintas (*traffic*), yaitu lokasi yang berada di tempat yang ramai dan bebas macet.²⁷

F. Minat Menabung

1. Pengertian minat menabung

Menurut Abdul Rahman Shaleh dan Muhibb Abdul Wahah, minat yaitu kecenderungan untuk memberi perhatian kepada orang yang bertindak terhadap orang, situasi yang menjadi objek dari minat didasari perasaan senang.²⁸

Minat juga dapat diartikan sebagai kebutuhan atau keinginan manusia yang terbentuk oleh budaya serta kepribadian seseorang. Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa minat merupakan rasa ingin

²⁷ Tjiptono, *Pemasaran Jasa-Prinsip Penerapan dan Penelitian*, (Yogyakarta: Andi, 2014), hal. 159

²⁸ Abdul Rahman Shaleh, et al, *Psikologi Suatu Pengantar*, (Jakarta: Permada Media, 2004), hal. 263

seseorang terhadap sesuatu yang melakukan aktifitas menyebabkan orang tersebut merasa tertarik dan mempunyai perasaan senang.

Menabung adalah kringinan yang datang dari diri sendiri untuk melakukan penyimpanan harta dalam bentuk uang atau benda yang harga lainnya pada bank dengan tujuan tertentu.²⁹ Jadi kesimpulannya minat menabung merupakan bentuk perhatian atau kesukaan maupun ketertarikan dari diri sendiri untu menyimpan uang atau harta lainnya pada bank.

2. Faktor yang mempengaruhi Minat

Menurut Abdul Rahman Shaleh dan Muhibb Abdul Wahab, ada tiga “faktor yang menentukan timbulnya minat”, yaitu:

a. Faktor dari diri individu

Misalnya, dorongan untuk makan dan ingin tahu sesuatu.

b. Motif sosial

Yaitu faktor untuk membangkitkan minat melakukan suatu aktivitas. Misalnya, minat membeli pakaian karena ingin mendapatkan perhatian, penerimaan dan persetujuan dari orang lain.

c. Faktor emotional

Minat ada hubungannya dengan emosional, bila seseorang mendapat kesuksesan pada aktivitas yang dilakukannya, maka akan timbul rasa senang. Sehingga dari perasaan senang tersebut akan timbul minat terhadap suatu hal.

²⁹ Rachmad Nor Firman, “Pengaruh Media Promosi Perbankan Syariah Terhadap Minat Menabung Masyarakat di Bank Syariah Mandiri Pasuruan”, *Jurnal*, Hal. 3

Menurut Sunarto ada beberapa “kondisi lainnya yang dapat mempengaruhi minat individu”, yaitu:

a. Faktor sosial-ekonomi

Kondisi sosial-ekonomi keluarga sangat menentukan kehidupan pendidikan dan karir anak. Kondisi sosial menggambarkan status orang tua yang merupakan faktor yang akan dilihat oleh anak untuk menentukan sesuatu.

b. Tempat tinggal

Tempat dimana seseorang tinggal yang banyak dipengaruhi oleh keinginan yang biasa mereka penuhi dalam kehidupan sebelumnya.

c. Faktor lingkungan

Ada tiga faktor lingkungan, antara lain:

- 1) Lingkungan hidup masyarakat, seperti lingkungan masyarakat industri, pedagang.
- 2) Lingkungan kehidupan rumah tangga dan kondisi sekolah.
- 3) Lingkungan kehidupan teman sebaya, meliputi pergaulan sehari-hari.³⁰

³⁰ Ismaulina dan Ali Muhayatsyah, *Keputusan Mahasiswa dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Memilih Jurusan Baru*, (Jakarta: A.Arizky, 2006), hal. 24-27

Menurut Hadinot, ada dua “faktor yang mempengaruhi minat seseorang” yaitu:

a. Faktor dari dalam (intrinsik)

yaitu faktor yang berasal dari diri seseorang itu sendiri, bahwa suatu perbuatan memang diinginkan karena seseorang senang melakukannya.

b. Faktor dari luar (ekstrinsik)

yaitu faktor yang berasal dari luar diri seseorang, bahwa suatu perbuatan dilakukan atas dasar dorongan atau pelaksanaan dari luar.³¹

Faktor lain yang mempengaruhi minat menabung antara lain:

a. Kualitas pelayanan adalah bentuk pemberian layanan yang diberikan oleh produsen baik terhadap penggunaan barang diproduksi maupun jasa yang ditawarkan oleh bank syariah.

b. Promosi merupakan suatu cara perusahaan untuk menarik dan mempertahankan masyarakat agar tetap membeli produk tersebut. Ada empat sarana promosi yaitu periklanan, penjualan perseorangan, publisitas, promosi penjualan.³²

3. Indikator yang dijadikan acuan terbentuknya minat nasabah yaitu sebagai berikut:

a. Kognisi (Gejala pengenalan)

³¹ Rozi Andriani, “Pelayanan Bank Syariah...”, hal. 26

³² Ahmad Darmawan dkk, “Analisis Faktor-Faktor...”, hal. 43-46

yaitu kegiatan atau proses memperoleh pengetahuan (termasuk kesadaran, perasaan) atau usaha mengenali sesuatu melalui pengalaman sendiri

b. Konasi (kemauan)

yaitu merupakan salah satu fungsi hidup kejiwaan manusia, dapat diartikan sebagai aktifitas psikis yang aktif dan berhubungan dengan pelaksanaan suatu tujuan.

c. Emosi

yaitu kecenderungan untuk memiliki perasaan yang khas bila berhadapan dengan objek tertentu dalam lingkungannya.³³

G. Bank Syariah

1. Pengertian Bank Syariah

Bank syariah adalah bank yang menggunakan prinsip bagi hasil secara adil, mengacu pada hukum Islam, dan dalam kegiatannya tidak membebankan pada bunga. dalam bank syariah pembagian bagi hasil sesuai dengan akad yang diperjanjikan diawal antara nasabah dengan bank. Akad yang ada di bank syariah harus sesuai dengan rukun dan syarat sebagaimana yang diatur dalam syariat islam. Ada pun fungsi bank syariah antara lain menghimpun dana masyarakat dalam bentuk titipan. Fungsi lainnya menyalurkan dana kepada pihak lain yang membutuhkan dana dalam bentuk jual beli maupun kerja sama usaha.³⁴

³³ Rozi Andrini, "Pelayanan Bank Syariah...", hal. 20

³⁴ Ismail, *Perbankan Syariah*, (Jakarta: Prenamedia Group, 2011), hal.25

Menurut Sudarsono bank syariah adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan kredit dan jasa-jasa lain dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang beroperasi dengan prinsip-prinsip syariah.³⁵

Menurut Muhammad definisi bank syariah adalah lembaga keuangan yang beroperasi dengan tidak mengandalkan pada bunga yang usaha pokoknya memberikan pembiayaan dan jasa-jasa lainnya dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang pengoperasiannya sesuai dengan prinsip syariat Islam.

Jadi bank syariah adalah lembaga keuangan yang berfungsi menghimpun dana masyarakat dan menyalurkannya kepada masyarakat yang kegiatannya berdasarkan prinsip syariah.

2. Dasar Hukum Perbankan Syariah

a. Hukum Normatif

Hukum normatif merupakan suatu sumber hukum yang menjadi landasan norma dari aktivitas dalam menjalankan agamanya. Hukum normatif berlaku bagi setiap bank yang melabelkan syariah. Kegiatan yang dilakukan bank syariah harus sesuai dengan prinsip syariah. Hukum normatif secara umum dapat dirujuk oleh perbankan syariah antara lain:

1) Sumber hukum Islam

Sumber hukum islam adalah keseluruhan ketentuan-ketentuan perintah Allah yang wajib ditaati oleh setiap muslim.³⁶

Adapun sumber hukum islam yaitu Al-qur'an, sunnah, dan Fiqh

³⁵ Buchari Alma Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2009), hal. 7

³⁶ Barzah Latupono, et. all., *Buku Ajar Hukum Islam*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2017), hal. 4

- 2) Fatwa-Fatwa Dewan Syariah Nasional (DSN) dan Majelis Ulama Indonesia (MUI)

b. Hukum Positif

Hukum positif merupakan suatu landasan hukum yang bersumber pada undang-undang tentang perbankan, undang-undang Bank Indonesia, Peraturan Bank Indonesia (PBI) atau landasan hukum lainnya yang dikategorikan hukum positif.

Adapun landasan hukum perbankan syariah di Indonesia antara lain:

- 1) Undang-Undang No. 7 Tahun 1992 tentang Perbankan.
- 2) Undang-Undang No. 10 Tahun 1998 tentang Perbankan sebagai amandemen dari UU No. 7/1992 tentang Perbankan.
- 3) Undang-Undang No. 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah.³⁷

3. Faktor yang Memicu Perkembangan Bank Syariah

Berdasarkan hasil kajian Tim BEINEWS menunjukkan bahwa ada lima faktor yang memicu perkembangan syariah di Indonesia yaitu:

- a. *Market* yang dianggap luas ternyata belum dianggap secara maksimal.
- b. Sistem bagi hasil lebih menguntungkan disbanding dengan sistem bunga yang dianut bank konvensional.
- c. *Return* yang diberikan kepada nasabah pemilik dana bank syariah lebih besar dari pada bunga deposito bank konvensional.
- d. Bank syariah tidak memberikan pinjaman dalam bentuk uang tunai, tetapi bekerja sama atas dasar kemitraan seperti prinsip bagi hasil

³⁷ Ahmad Dahlan, *Bank Syariah: Teoritik, Praktik, Kritik*, (Yogyakarta: Teras, 2012), hal 85-94

(*mudharabah*), prinsip penyertaan modal (*musyarakah*), prinsip jual beli (*murabahah*), dan prinsip sewa (*ijarah*).

- e. Prinsip laba bagi bank syariah bukan satu-satunya tujuan karena bank syariah mengupayakan bagaimana memanfaatkan sumber dana yang ada untuk membangun kesejahteraan masyarakat.

4. Ciri-ciri Bank Syariah

Bank syariah dengan konvensional sangat berbeda, dapat dilihat dari ciri-cirinya bank syariah lebih mengarah kepada al-hadits dan Al-Quran. Hosen dan Hasan menjelaskan bahwa ciri-ciri bank syariah antara lain:

- a. Bank syariah menjadikan uang sebagai alat tukar bukan komoditi yang diperdagangkan.
- b. Bank syariah menggunakan cara bagi hasil dari keuntungan jasa atas transaksi riil bukan sistem bunga sebagai imbalan terhadap pemilik uang yang besarnya ditetapkan di muka.
- c. Resiko usaha akan dihadapi bersama antara nasabah dengan bank syariah dan tidak mengenal selisih negatif.
- d. Pada bank syariah terdapat Dewan Pengawas Syariah (DPS) sebagai pengawas kegiatan operasional bank syariah.³⁸

5. Prinsip- Prinsip dalam Perbankan Syariah

Adapun prinsip-prinsip bank syariah berdasarkan tuntunan Al-Quran dan Hadist antara lain:

- a. Prinsip Titipan atau Simpanan (*Al-Wadiah*)

³⁸ Buchari Alma Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis...*, hal. 9

Al-Wadiah adalah titipan murni dari satu pihak ke pihak lain yang harus dijaga dan dikembalikan kapan saja si pemiliknya menghendaki.

Secara umum terdapat dua jenis *al-wadiah* antara lain:

1) *Wadiah Yad Al-Amanah*

Merupakan akad penitipan barang dimana pihak penerima titipan tidak boleh menggunakan barang titipan dan tidak bertanggung jawab atas kerusakan atau kehilangan barang yang bukan diakibatkan perbuatan penerima titipan.

2) *Wadiah Yad adh-Dhamanah*

Merupakan akad titipan barang dimana pihak penerima barang tersebut boleh menggunakan barang tersebut tanpa ijin pemilik barang dan harus bertanggung jawab terhadap kehilangan atau kerusakan barang tersebut.

b. Prinsip Bagi Hasil (*profit sharing*)

Sistem ini merupakan tata cara pembagian hasil usaha antar penyedia dana dan pengelola.

1) *Al-Mudharabah*

Mudharabah adalah akad kerjasama antara dua belah pihak dimana pihak pertama (*shahibul maal*) menyediakan seluruh modal, sedangkan pihak lainnya sebagai pengelola (*mudharib*). Keuntungan dibagi menurut kesepakatan antara kedua belah

pihak, sedangkan kerugian akan ditanggung pemilik modal selama kerugian tersebut bukan akibat si pengelola.

2) *Al-Musyarakah*

Musyarakah adalah akad kerjasama antara kedua belah pihak atau lebih dalam proyek dimana masing-masing pihak berhak atas segala keuntungan dan bertanggung jawab akan segala kerugian yang terjadi sesuai dengan pernyataan masing-masing.

c. Prinsip Jual Beli (*Al-Tijarah*)

Prinsip ini merupakan sistem yang merupakan tata cara jual beli antara lain: 1) *Al-Murabahah*, murabahah adalah akad jual beli barang dengan menyatakan harga perolehan dan keuntungan (*margin*) yang disepakati oleh penjual dan pembeli. 2) *Salam*, salam adalah akad jual beli barang pesanan dengan penangguhan pengiriman oleh penjual dan pelunasannya dilakukan segera oleh pembeli sebelum barang pesanan tersebut diterima sesuai syarat tertentu. Bank dapat bertindak sebagai pembeli atau penjual dalam suatu transaksi salam. 3) *Istishna'*, *Istishna'* adalah akad jual beli antara pembeli dan produsen yang juga bertindak sebagai penjual. Cara pembayarannya dapat berupa pembayaran dimuka, cicilan, atau tangguhan sampai jangka waktu tertentu.

d. Prinsip Sewa (*Al-Ijarah*)

Al-Ijarah adalah akad pemindahan hak guna atas barang atau jasa, melalui pembayaran upaah sewa, tanpa diikuti dengan pemindahan hak kepemilikan atas barang itu sendiri.

e. Prinsip Jasa

Prinsip ini meliputi seluruh layanan non-pembiayaan yang diberikan bank. Prinsip tersebut antara lain: 1) *Al-Wakalah* adalah nasabah memberikan kuasa kepada bank untuk mewakili dirinya melakukan pekerjaan jasa tertentu, contohnya transfer. 2) *Al-Kafalah* adalah jaminan yang diberikan oleh penanggung kepada pihak ketiga untuk memenuhi kewajiban pihak kedua atau yang ditanggung. 3) *Al-Hawalah* adalah pengalihan utang dari orang yang berutang kepada orang lain yang wajib menanggungnya, contohnya anjak piutang. 4) *Ar-Rahn* adalah penahan salah satu harta milik si peminjam sebagai jaminan atas pinjaman yang diterimanya. 5) *Al-Qard* adalah pemberian harta kepada orang lain yang dapat ditagih atau diminta kembali atau dengan kata lain meminjamkan tanpa mengharap imbalan.³⁹

6. Hubungan Kualitas Pelayanan Islam dengan Minat Mahasiswa Perbankan Syariah Menabung di Bank Syariah

³⁹ Buchari Alma Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis...*, hal. 11-12

Menurut Tjiptono kualitas pelayanan adalah suatu tingkat ukuran akan keunggulan yang diharapkan dimana pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut bertujuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.⁴⁰

Dimana kualitas pelayanan merupakan suatu perilaku manusia dalam memenuhi kebutuhannya sesuai dengan yang mereka harapkan dan pelayanan yang diharapkan sesuai dengan kepatuhan pada syariat islam.⁴¹ Jadi semakin baik kualitas pelayanan Islam yang diberikan oleh bank Syariah kepada mahasiswa perbankan syariah. Maka semakin besar mahasiswa perbankan syariah berminat untuk menabung di bank syariah, berdasarkan, pengetahuan yang mereka miliki mengenai bank syariah.

H. Kajian Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian yang sama serta pernah diteliti sebelumnya yang menjadi bahan acuan dalam penyusunan skripsi ini, sebagai berikut:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Asih Fitri Cahyani, Saryadi, dan Sendhang Nurseto dengan judul Pengaruh Persepsi Bunga Bank dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Menabung pada Bank BNI Syariah di Kota Semarang. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan tipe penelitian eksplanatori dan menggunakan analisis regresi berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel persepsi bunga bank secara

⁴⁰ Rahayu Istiqomah, "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa Perbankan Syariah", *Skripsi* 2015, hal. 31

⁴¹ Bagja Sumantri, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Produk Pembelian terhadap Minat dan Keputusan menjadi Nasabah di Bank Syariah", *Jurnal Economia*, Vol. 1 No. 2, 2014, hal. 143

parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat menabung pada Bank BNI Syariah di kota Semarang. Variabel kualitas pelayanan secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat menabung pada Bank BNI Syariah di kota Semarang. Persamaan dalam penelitian ini terletak pada variabel independen (X) kualitas pelayanan dan sama-sama menggunakan analisis regresi linier berganda. Sedangkan perbedaannya yaitu variabel independen yang lain seperti persepsi bunga bank. Dalam penelitian yang saya lakukan menggunakan kualitas pelayanan, promosi, pengetahuan, dan lokasi sebagai variabel independen.⁴²

2. Penelitian yang dilakukan oleh Bagja Sumantri dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Produk Pembiayaan terhadap Minat dan Keputusan Menjadi Nasabah di Bank Syariah. Penelitian tersebut menggunakan pendekatan kuantitatif, cara pengambilan sampel menggunakan *simple random sampling* dan *kuota sampling*. Hasil penelitian menunjukkan, pertama terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap minat menjadi nasabah bank syariah di kota Yogyakarta. Yang kedua terdapat pengaruh positif produk pembiayaan terhadap minat menjadi nasabah bank syariah di kota Yogyakarta. Ketiga terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap kepuasan menjadi nasabah bank syariah di kota Yogyakarta. Keempat terdapat pengaruh positif produk pembiayaan terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah di kota Yogyakarta. Kelima terdapat pengaruh positif minat menjadi nasabah terhadap

⁴² Asih Fitri Cahya dkk, "Pengaruh Persepsi Bunga Bank dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Menabung pada Bank BNI Syariah di Kota Semarang", *Jurnal social and politik* Tahun 2013

keputusan menjadi nasabah bank syariah di kota Yogyakarta. Persamaan dari penelitian ini yang dilakukan yaitu menggunakan kualitas pelayanan sebagai variabel independen (X_1), minat menjadi nasabah sebagai variabel dependen (Y_1) dan menggunakan *sample random sampling*. Sedangkan perbedaannya yaitu produk pembiayaan sebagai variabel independen (X_2). Dalam penelitian yang saya lakukan menggunakan dua variabel independen yaitu kualitas pelayanan dan promosi.⁴³

3. Penelitian skripsi yang dilakukan oleh Nurul Saraswati dengan judul Pengaruh Pengetahuan Masyarakat terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Muamalat KCP Magelang (Studi Kasus pada Masyarakat Kota Magelang). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel pengetahuan masyarakat mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat menjadi nasabah bank Muamalat KCP Magelang. Persamaan dari penelitian ini yaitu terletak pada variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Perbedaannya terletak pada tempat yang diteliti. Penelitian yang saya lakukan menggunakan variabel independen (X) kualitas pelayanan, promosi, pengetahuan, dan lokasi.⁴⁴
4. Penelitian yang dilakukan oleh Abdul Haris Romadhoni dan Dita Ratnasari dengan judul Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Pelayanan, Produk, dan Religiusitas terhadap Minat Nasabah untuk Menggunakan Produk Simpanan pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah. Penelitian ini

⁴³ Bagja Sumantri, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Produk Pembiayaan...", *Jurnal Economia* Vol. 10 No. 2 Oktober 2014

⁴⁴ Nurul Saraswati, "Pengaruh Pengetahuan Masyarakat Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Muamalat KCP Magelang", *Skripsi* 2016

menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan penyebaran angket. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel pengetahuan berpengaruh secara signifikan terhadap minat nasabah menggunakan produk simpanan pada BMT Amanah Ummah Gumpang Kartasura. Variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat nasabah menggunakan produk simpanan pada BMT Amanah Ummah Gumpang Kartasura. Variabel produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat nasabah menggunakan produk simpanan pada BMT Amanah Ummah Gumpang Kartasura. Variabel religiusitas berpengaruh secara signifikan terhadap minat nasabah menggunakan produk simpanan pada BMT Amanah Ummah Gumpang Kartasura. Persamaan dari penelitian ini yaitu pengetahuan, kualitas pelayanan sebagai variabel independen (X), minat menggunakan produk simpanan pada lembaga keuangan (Y) dan sama-sama menggunakan analisis regresi berganda. Sedangkan perbedaannya yaitu dalam penelitian ini menggunakan beberapa variabel antara lain produk, dan religius sebagai variabel independen (X). Dalam penelitian yang saya lakukan menggunakan variabel independen kualitas pelayanan, promosi, pengetahuan, dan minat menabung.⁴⁵

⁴⁵ Abdul haris Romadhoni dan Dita Ratnasari, "Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Pelayanan, Produk, dan Religiusitas erhadap Minat Nasabah untuk Menggunakan Produk Simpanan pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah", *Jurnal Ilmu Ekonomi Islam* ISSN: 2477-6157 30 Juli 2018

5. Penelitian skripsi yang dilakukan oleh Khoirul Jaswadi yang berjudul Pengaruh Keyakinan, Promosi dan Lokasi terhadap Minat Masyarakat Muslim Menabung di BPRS Gala Mitra Abadi Grobongan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, pengambilan sampel menggunakan *probability sampling*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel keyakinan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat muslim menabung di BPRS Gala Mitra Abadi Grobongan. Variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat muslim menabung di BPRS Gala Mitra Abadi Grobongan. Variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat muslim menabung di BPRS Gala Mitra Abadi Grobongan. Persamaan dari penelitian ini terletak pada salah satu variabel independen (X) yaitu promosi dan lokasi. Perbedaannya terletak pada salah satu variabel independen (X) yaitu keyakinan. Penelitian yang saya lakukan menggunakan variabel independen (X) kualitas pelayanan, promosi, pengetahuan, dan lokasi.⁴⁶
6. Penelitian yang dilakukan oleh Mawardi dengan judul Pengaruh Promosi Tabungan Bank Sumsel Babel Syariah terhadap Minat Menabung Masyarakat Kota Palembang. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh terhadap minat menabung masyarakat Kota Palembang. Persamaannya terletak pada variabel independen (X) yaitu promosi, dan

⁴⁶ Khoirul Jaswadi, "Pengaruh Keyakinan, Promosi dan Lokasi terhadap Minat Masyarakat Muslim Menabung di BPRS Gala Mitra Abadi Grobongan", *Skripsi* 2018

variabel dependen (Y) yaitu minat menabung. Perbedaannya yaitu pada penelitian ini mengambil responden masyarakat Kota Palembang. Dalam penelitian yang saya lakukan menggunakan kualitas pelayanan, promosi, pengetahuan, dan lokasi sebagai variabel independen (X).⁴⁷

7. Penelitian Skripsi yang dilakukan oleh Taslim dengan judul Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Menabung Masyarakat di bank BNI Syariah KCP Wonomulyo. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan menggunakan teknik *quote sampling*. Analisis yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi secara parsial berpengaruh terhadap minat menabung masyarakat di Bank BNI Syariah KCP Wonomulyo. Variabel kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap minat menabung masyarakat di Bank BNI Syariah KCP Wonomulyo. Persamaan dari penelitian ini terletak pada semua variabel independen (X) yaitu promosi, kualitas pelayanan dan variabel dependen (Y) minat menabung. Perbedaannya yaitu teknik yang digunakan. Penelitian yang saya lakukan menggunakan variabel independen kualitas pelayanan, promosi, pengetahuan, dan lokasi.⁴⁸
8. Penelitian skripsi yang dilakukan oleh Firnanda yang berjudul Pengaruh Pengetahuan Perbankan Syariah dan Promosi Kalangan Siswa Jurusan

⁴⁷ Mawardi, "Pengaruh Promosi Tabungan Bank Sumsel Babel Syariah terhadap Minat Menabung Masyarakat Kota Palembang", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* Vol. 4 No. 1 Tahun 2018

⁴⁸ Taslim, "Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Menabung Masyarakat di Bank BNI Syariah KCP Wonomulyo", *Skripsi* 2018

Perbankan Syariah SMK Muhammadiyah 4 Sragen terhadap Minat Menabung di Bank Syariah. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel pengetahuan perbankan syariah tidak ada pengaruh terhadap minat menabung di Bank Syariah. Variabel promosi tidak ada pengaruh terhadap minat menabung di Bank Syariah. Persamaan dari penelitian ini adalah pada variabel independen (X) yaitu pengetahuan perbankan syariah, promosi dan variabel dependen (Y) yaitu minat menabung. Perbedaannya terletak pada responden yang diambil. Penelitian yang saya lakukan menggunakan variabel independen (X) kualitas pelayanan, promosi, pengetahuan, dan lokasi.

9. Penelitian skripsi yang dilakukan oleh Rananda Iman Cahya dengan judul Pengaruh Iklan dan Promosi Penjualan terhadap Minat Masyarakat Kelurahan Way Urang Kec. Kalianda Lam-Sel). Penelitian ini menggunakan data kuantitatif dengan menggunakan kuesioner. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat bertransaksi di Bank Syariah pada masyarakat Kelurahan Way Urang Kec. Kalianda Lampung. Variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat bertransaksi di Bank Syariah pada masyarakat Kelurahan Way Urang Kec. Kalianda Lampung. Persamaan dari penelitian ini terletak pada salah satu variabel (X) yaitu promosi. Perbedaannya pada variabel independen (X)

yaitu iklan. Penelitian yang saya lakukan menggunakan variabel independen (X) kualitas pelayanan, promosi, pengetahuan, dan lokasi.⁴⁹

10. Penelitian yang dilakukan oleh Gilang Pranaditya Winarno, jati Handayani, dan Ida Suriana dengan judul Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Nasabah Menabung pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero) TBK. Cabang Sudirman Balikpapan. Penelitian ini menggunakan data kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap minat nasabah menabung pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. Cabang Sudirman Balikpapan. Persamaan dari penelitian ini yaitu menggunakan variabel kualitas pelayanan sebagai variabel (X) dan menggunakan data kuantitatif yang dilakukan dengan kuesioner. Perbedaannya yaitu jurnal ini lebih mengarah pada minat nasabah menabung pada PT. Bank Tabungan Negara. Dalam penelitian yang saya lakukan menggunakan variabel kualitas pelayanan, promosi, pengetahuan, dan lokasi sebagai variabel independen (X). Sedangkan variabel dependennya yaitu minat menabung.⁵⁰

11. Penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Darmawan dkk yang berjudul Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menabung di Bank Jateng Syariah. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, pengambilan sampel menggunakan *nonprobability sampling*, teknik

⁴⁹ Rananda Iman Cahya, "Pengaruh Iklan dan Promosi Penjualan terhadap Minat Masyarakat Bertransaksi di Bank Syariah", *Skripsi* 2018

⁵⁰ Gilang Pranaditya, dkk, "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Nasabah Menabung Pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero) TBK Cabang Sudirman Balikpapan", *Jurnal Akuntansi Poltekba* 31 Agustus 2019

analisis yang digunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel lokasi secara parsial berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat nasabah menabung di Bank Jateng Syariah. Variabel pelayanan secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap minat nasabah menabung di Bank Syariah. Variabel pengetahuan secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap minat nasabah menabung di Bank Syariah. Variabel promosi secara parsial berpengaruh positif tidak signifikan terhadap minat nasabah menabung di Bank Jateng Syariah. Variabel harga secara parsial berpengaruh positif tidak signifikan terhadap minat nasabah menabung di Bank Jateng Syariah. Persamaan dari penelitian ini yaitu pada variabel independen (X) pelayanan, pengetahuan, lokasi dan promosi. Analisisnya sama-sama menggunakan analisis regresi linier berganda. Perbedaan penelitian ini yaitu pada beberapa variabel independen (X) produk. Dalam penelitian yang saya lakukan menggunakan kualitas pelayanan, promosi, pengetahuan, dan lokasi sebagai variabel independen.⁵¹

12. Penelitian skripsi yang dilakukan oleh Karina Halimah Asmar dengan judul Pengaruh Pelayanan, Promosi, Lokasi, dan Bagi Hasil Bank terhadap Minat Nasabah Menabung Pada PT. Bank BRI Syariah KCP Sudirman Lubuk Pakam. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, pengambilan sampel menggunakan *simple random sampling*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel pelayanan mempunyai pengaruh positif

⁵¹ Akhmad Darmawan dkk, "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menabung di Bank Jateng Syariah", *Jurnal Fokus Bisnis* Vol. 18 No. 01 Juli 2019

terhadap minat nasabah menabung. Variabel promosi mempunyai pengaruh negatif terhadap minat nasabah menabung. Variabel lokasi mempunyai pengaruh negatif terhadap minat nasabah menabung. Variabel bagi hasil mempunyai pengaruh positif terhadap minat nasabah menabung. Persamaan dari penelitian ini terletak pada beberapa variabel independen (X) yaitu pelayanan, promosi, lokasi dan variabel dependen (Y) minat menabung. Perbedaannya terletak pada salah satu variabel independen (X) yaitu bagi hasil. Penelitian yang saya lakukan menggunakan variabel independen (X) kualitas pelayanan, promosi, pengetahuan, dan lokasi.⁵²

13. Penelitian skripsi yang dilakukan oleh Vino Aurefanda dengan judul Pengaruh Pengetahuan Mahasiswa Tentang Bank Syariah Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan kuesioner. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengetahuan mahasiswa tentang bank syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung. Persamaan dari penelitian ini yaitu pada variabel independen (X) pengetahuan mahasiswa dan variabel dependen (Y) yaitu minat menabung. Perbedaannya terletak pada sampel yang digunakan pada penelitian ini ke mahasiswa fakultas ekonomi dan

⁵² Karina Halimah Asmar, "Pengaruh Pelayanan, Promosi, Lokasi, dan Bahi Hasil Bank terhadap Minat Nasabah Menabung Pada PT. Bank BRI Syariah KCP Sudirman Lubuk Pakam", *Skripsi* 2019

bisnis Islam. Penelitian yang saya lakukan menggunakan variabel independen (X) kualitas pelayanan, promosi, pengetahuan, dan lokasi.⁵³

14. Penelitian yang dilakukan oleh Rozi Andrini dengan judul Pelayanan Bank Syariah Serta Pengaruhnya terhadap Minat Mahasiswa (Studi pada Mahasiswa Fakultas Syariah dan Hukum UIN Suska Riau). Penelitian tersebut menggunakan pendekatan kuantitatif, cara pengambilan sampel menggunakan *simple random sampling*. Hasil penelitian menunjukkan variabel pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap minat menggunakan jasa Bank BRI Syariah pada mahasiswa Fakultas Syariah dan Hukum UIN Suska Riau akan mengalami peningkatan. Persamaan dari penelitian ini yang dilakukan yaitu menggunakan variabel pelayanan dan menggunakan *simple random sampling*. Sedangkan perbedaannya yaitu pada jurnal ini lebih mengarah pada Bank BRI Syariah. Dalam penelitian yang saya lakukan menggunakan empat variabel independen yaitu kualitas pelayanan, promosi, pengetahuan, dan lokasi.⁵⁴

15. Penelitian yang dilakukan oleh Risa Nur Fauzi dengan judul Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Pengetahuan Agama, dan Promosi terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, teknik pengambilan sampel menggunakan *random sampling* dan menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian ini

⁵³ Vino Aurefandi, "Pengaruh Pengetahuan Mahasiswa Tentang Bank Syariah terhadap Minat Menabung di Bank Syariah (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam)", *Skripsi* 2019

⁵⁴ Rozi Andrini, "Pelayanan Bank Syariah Serta Pengaruhnya terhadap Minat Mahasiswa (Studi pada Mahasiswa Fakultas Syariah dan Hukum UIN Suska Riau)", *Jurnal Tabarru' Islamic Banking and Finance* Vol. 3 No. 1 Mei 2020

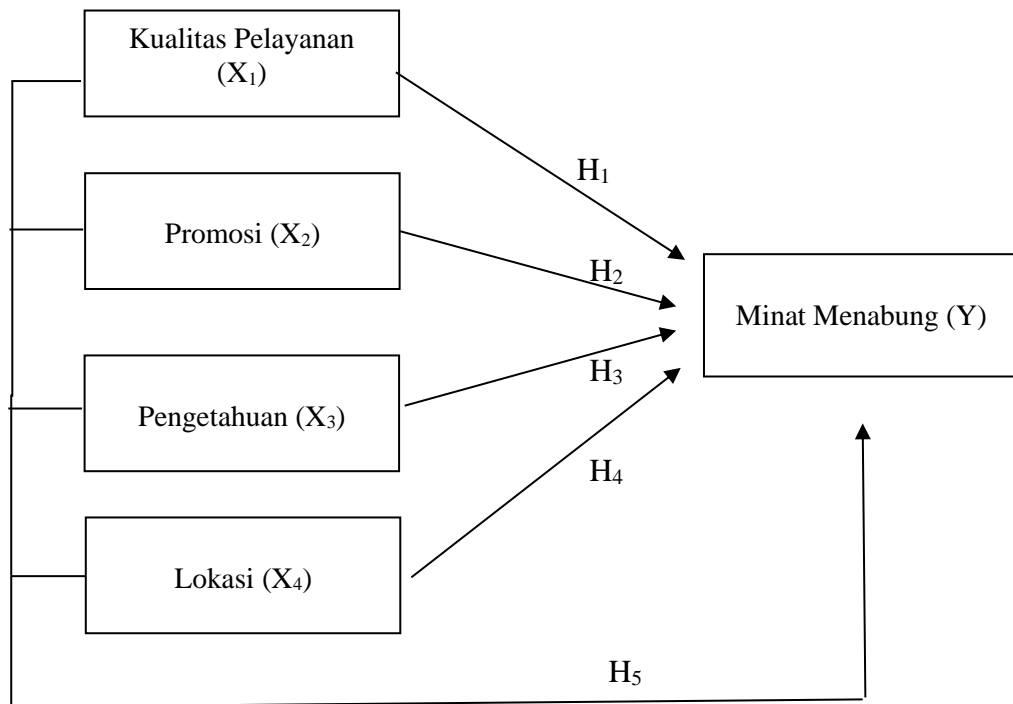
menunjukkan bahwa variabel literasi keuangan syariah berpengaruh positif terhadap minat menjadi nasabah bank syariah. Variabel kemampuan pengetahuan agama berpengaruh positif terhadap minat menjadi nasabah bank syariah. Variabel promosi berpengaruh positif terhadap minat menjadi nasabah bank syariah. Persamaan dalam penelitian ini terletak pada variabel independen (X) yaitu promosi dan juga analisis yang digunakan. Perbedaan penelitian ini pada sebagian variabel independen (X) yaitu literasi keuangan syariah, kemampuan pengetahuan agama. Dalam penelitian yang saya lakukan menggunakan kualitas pelayanan, promosi, pengetahuan, dan lokasi sebagai variabel independen.⁵⁵

I. Kerangka Konseptual

Pada penelitian ini menggunakan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan , Promosi, Pengetahuan, dan Lokasi terhadap Minat Mahasiswa Perbankan Syariah Menabung di Bank Syariah”, dengan variabel bebas (variabel independen) dalam penelitian ini diberi symbol X yaitu Kualitas Pelayanan (X_1), Promosi (X_2), Pengetahuan (X_3), dan Lokasi (X_4), sedangkan variabel terikat (dependen) adalah Minat Menabung (Y).

⁵⁵ Risa Nur Fauzi, “Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, pengetahuan Agama, dan Promosi terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah”, *Jurnal Pendidikan dan Ekonomi* Vol. 9 No. 1 Tahun 2020

Gambar 2.1
Kerangka Penelitian



J. Hipotesis Penelitian

Dalam penulisan penelitian ini, penulis akan menentukan hipotesis sebagai berikut:

H1: Ada pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap minat mahasiswa perbankan syariah menabung di bank syariah.

H2: Ada pengaruh variabel promosi terhadap minat mahasiswa perbankan syariah menabung di bank syariah.

H3: Ada pengaruh variabel pengetahuan terhadap minat mahasiswa perbankan syariah menabung di bank syariah.

H4: Ada pengaruh variabel lokasi terhadap minat mahasiswa perbankan syariah menabung di bank syariah.

H5: Ada pengaruh variabel kualitas pelayanan, promosi, pengetahuan, dan lokasi secara bersama-sama terhadap minat mahasiswa perbankan syariah menabung di bank syariah.