

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pengetahuan Konsumen

1. Pengertian Pengetahuan Konsumen

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) pengetahuan yaitu segala sesuatu yang telah diketahui dan dimengerti, ataupun segala sesuatu yang diketahui menyangkut dengan hal-hal (materi yang diperoleh) disekolah maupun di lingkungan luar.

Pengetahuan adalah hasil penginderaan manusia, atau hasil tahu seseorang terhadap objek melalui indra yang dimilikinya (mata, hidung, telinga dan sebagainya).¹ Pengetahuan adalah informasi yang telah dikombinasikan dengan pemahaman dan potensi untuk menindaki sesuatu yang melekat pada benak seseorang. Pengurukan pengetahuan dapat dilakukan dengan wawancara atau menyebar angket yang menanyakan tentang isi materi yang ingin diukur dari subjek penelitian atau responden.² Pengetahuan muncul ketika seseorang menggunakan akal pikirannya untuk menganali suatu benda atau sebuah kejadian yang belum pernah diketahui sebelumnya.

¹ Program Studi Sistem Informasi FST, Univ. Ma Chung, *Studi Kasus Sistem Berbasis Pengetahuan: Membahas Metode ID3, Naïve Bayes dan Certainty Factor*, (Malang: Seribu Bintang, 2018), hlm. 6

² Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, (Jakarta: Erlangga, 2002), hlm. 89

Pengetahuan juga dapat didefinisikan sebagai segala sesuatu yang diketahui atau segala sesuatu yang berkenaan dengan hal yang dikenali. Pengetahuan dapat menjelaskan korelasi antara suatu peristiwa atau gejala dengan peristiwa atau gejala lainnya. Mengetahui sesuatu tidak berarti mengerti sesuatu (Setyosari, 2013: 2).

Berdasarkan definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa pengetahuan konsumen merupakan berbagai informasi yang diperoleh konsumen mengenai suatu produk maupun kejadian yang telah dilihatnya.

Pemasar mutlak perlu memeriksa apa yang sudah diketahui oleh konsumen, karena pengetahuan ini adalah faktor penentu utama dari perilaku konsumen.³

Adapun beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi pengetahuan seseorang antara lain yaitu pendidikan, pengalaman, dan usia. Adapun penjelasan dari faktor-faktor tersebut adalah:

a. Pendidikan

Tingkat pendidikan juga menentukan mudah tidaknya seseorang menyerap dan memahami pengetahuan yang mereka peroleh, pada umumnya semakin tinggi pendidikan seseorang maka semakin baik pula pengetahuannya.

³ M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*, (Yogyakarta: DEEPUBLISH, 2018), hlm. 64

b. Pengalaman

Pengalaman merupakan sumber pengetahuan atau suatu cara untuk memperoleh kebenaran pengetahuan. Oleh sebab itu pengalaman pribadi pun dapat digunakan sebagai upaya untuk memperoleh pengetahuan. Hal ini dilakukan dengan mengulang kembali pengalaman yang diperoleh dalam memecahkan permasalahan yang dihadapi pada masa lalu.

c. Usia

Usia biasa disebut dengan umur. Semakin tua umur seseorang maka proses-proses perkembangan mentalnya bertambah baik, akan tetapi pada umur tertentu bertambahnya perkembangan mental tidak secepat seperti ketika umur belasan tahun.

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 (Sumarwan, 2011: 147).

2. Jenis-jenis Pengetahuan Konsumen

Para ahli psikologi kognitif membagi pengetahuan ke dalam dua jenis yaitu pengetahuan deklaratif (*Declarative procedur*) dan pengetahuan prosedur (*Procedural knowledge*).

a. Pengetahuan Deklaratif adalah fakta subjektif yang diketahui oleh seseorang. Subjektif disini artinya pengetahuan seseorang tersebut

mungkin tidak terlalu harus sesuai dengan realitas yang sebenarnya. Misalnya kacang kedelai adalah bahan baku untuk membuat tempe dan tahu.

- b. Pengetahuan Prosedur adalah pengetahuan mengenai bagaimana fakta-fakta tersebut digunakan. Misalnya, pengetahuan bagaimana cara mengolah kedelai menjadi tempe dan tahu.⁴

Tiga kategori pengetahuan konsumen menurut Mowen dan Minor dalam bukunya Agustina menyebutkan sebagai berikut:

- a. Pengetahuan Objektif (*Objective knowledge*)

Pengetahuan objektif adalah informasi yang benar mengenai kelas produk yang disimpan di dalam memori jangka panjang konsumen.

- b. Pengetahuan Subjektif (*Subjective knowledge*)

Pengetahuan subjektif merupakan persepsi konsumen mengenai apa dan berapa banyak yang dia ketahui mengenai kelas produk.

- c. Informasi mengenai pengetahuan lainnya

Konsumen mungkin juga memiliki informasi mengenai pengetahuan berbagai hal lainnya.

Sedangkan Engel, Blackwell dan Miniard membagi pengetahuan konsumen kedalam tiga macam yaitu:

- a. Pengetahuan produk

Pengetahuan produk adalah kumpulan berbagai macam informasi mengenai produk. Pengetahuan produk adalah kumpulan

⁴ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2003), hlm. 120

berbagai macam informasi mengenai produk. Konsumen memiliki tingkat pengetahuan yang berbeda. Konsumen dapat memiliki tiga jenis pengetahuan produk yaitu pengetahuan tentang ciri atau karakter produk, konsekuensi atau manfaat positif menggunakan produk, dan nilai yang akan dipuaskan atau dicapai oleh produk. Pengetahuan produk disini dapat meliputi kategori produk, merek, terminology produk, atribut atau fitur produk, harga produk dan kepercayaan mengenai produk.

b. Pengetahuan Pembelian

Pengetahuan pembelian ini meliputi berbagai informasi yang diproses oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk. Pengetahuan pembelian terdiri atas pengetahuan tentang di mana membeli produk dan kapan akan membelinya. Keputusan konsumen mengenai tempat pembelian produk akan sangat ditentukan oleh pengetahuannya. Implikasi yang penting bagi strategi pemasaran adalah memberikan informasi kepada konsumen di mana konsumen bisa membeli produk tersebut. Pengetahuan pembelian terdiri atas pengetahuan tentang toko, lokasi produk di dalam toko tersebut.

Pengetahuan pembelian mencakupi bermacam potongan informasi yang dimiliki konsumen yang berhubungan erat dengan perolehan produk. Dimensi dasar dari pengetahuan pembelian melibatkan informasi berkenaan dengan keputusan tentang dimana produk tersebut harus dibeli dan kapan pembelian harus terjadi.

c. Pengetahuan Pemakaian

Pengetahuan pemakaian (*usage knowledge*) menggambarkan kategori ketiga dari pengetahuan konsumen. Pengetahuan seperti ini mencakup informasi yang tersedia di dalam ingatan mengenai bagaimana suatu produk dapat digunakan dan apa yang diperlukan agar benar-benar menggunakan produk tersebut.

Pengetahuan pemakaian mencakup informasi yang tersedia di dalam ingatan mengenai bagaimana suatu produk dapat digunakan dan apa yang diperlukan untuk menggunakan produk tersebut. Pengetahuan pemakaian konsumen penting karena beberapa alasan. Pertama, konsumen tentu saja lebih kecil kemungkinannya membeli suatu produk bila mereka tidak memiliki informasi yang cukup mengenai bagaimana menggunakan produk tersebut.⁵

B. Promosi

1. Pengertian Promosi

Produk sudah diciptakan, harga juga sudah ditetapkan, dan tempat (lokasi dan *layout* sudah disediakan), artinya produk sudah benar-benar siap untuk dijual. Agar produk tersebut laku dijual ke masyarakat atau nasabah, maka masyarakat perlu tahu kehadiran produk tersebut berikut manfaat, harga, di mana bisa diperoleh, dan kelebihan-kelebihannya

⁵ M. Anang Firmansyah, *Op.Cit*, hlm. 65-73

dibandingkan produk pesaing. Cara untuk memberitahukan kepada masyarakat adalah melalui sarana promosi.

Promosi merupakan kegiatan *marketing mix* yang terakhir. Dalam kegiatan ini setiap bank berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung. Tanpa promosi jangan diharapkan nasabah dapat mengenal bank. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya.⁶

Menurut Fandy Tjiptono, pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang di maksud komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar atas produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.⁷

Promosi (promotion) adalah mengkomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain dalam saluran untuk memengaruhi sikap dan perilaku.⁸ Promosi dilakukan dalam rangka menunjang keberhasilan suatu perusahaan atau usaha bisnis dalam kegiatan pemasaran, oleh karena itu perusahaan harus menetapkan strategi promosi untuk mempromosikan produknya dengan baik agar tepat pada sasaran yang dituju.

⁶ Kasmir, *Pemasaran Bank Edisi Revisi*, (Jakarta: KENCANA, 2018), hlm. 155

⁷ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran edisi ke-2*, (Yogyakarta: ANDI, 2001), hlm. 219

⁸ Joseph P. Cannon, William D. Perreault, dkk, *Pemasaran Dasar Edisi 16 Pendekatan Manajerial Global Buku 2*, (Jakarta: Salemba Empat, 2009), hlm. 69

Promosi merupakan alat yang penting bagi bank syariah untuk mempromosikan berbagai produknya agar dikenal oleh masyarakat luas.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan, promosi adalah upaya perusahaan mempengaruhi para pelanggan atau konsumen agar mau menggunakan produk ataupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

2. Tujuan Promosi

Tujuan diadakan promosi bagi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru. Kemudian promosi juga berfungsi mengingatkan nasabah terhadap produk, mempengaruhi nasabah untuk membeli dan akhirnya promosi akan meningkatkan citra bank dimata para nasabahnya.⁹

Dalam praktiknya promosi dapat dilakukan berdasarkan tujuan-tujuan sebagai berikut:

a. Modifikasi tingkah laku

Promosi berusaha untuk merubah tingkah laku dan pendapatan serta memperkuat tingkah laku yang ada. Penjualan (sebagai sumber) selalu menciptakan kesan baik tentang dirinya (promosi kelembagaan) atau mendorong pembelian barang dan jasa perusahaan.

b. Memberitahu

Kegiatan promosi itu dapat ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat

⁹ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Prenada Media, 2005), hlm. 175

informatif ini penting bagi konsumen karena dapat membantu dalam pengambilan keputusan untuk membeli.

c. Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk diarahkan untuk mendorong pembelian. Perusahaan tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya tetapi lebih mengutamakan untuk menciptakan kesan positif. Hal ini dimaksudkan agar dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli.

d. Mengingat

Promosi dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk dihati masyarakat. Ini berarti perusahaan juga berusaha untuk mempertahankan pembeli yang ada.¹⁰

Menurut Rossiter dan Percy (1988) program promosi yang efektif adalah yang dikaitkan dengan tujuan promosi yang ingin dicapai. Tujuan tersebut dapat berupa:

- a. *Brand awareness*, yaitu memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk kepada *target market*.
- b. *Category need*, yaitu menimbulkan persepsi pembeli terhadap suatu kebutuhan.
- c. *Brand purchase intention*, yaitu mendorong konsumen dalam melakukan pemilihan terhadap suatu produk.

¹⁰ Basu Swasatha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2005), hlm 349

- d. *Purchase facilitation*, yaitu upaya memberi dukungan atau memfasilitasi konsumen dalam proses melakukan pembelian.¹¹

3. Strategi Promosi

Strategi promosi dapat dilakukan dengan berbagai sarana efektif untuk mempertahankan nasabah yang sudah ada dan/atau mendapatkan nasabah baru.

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

a. Periklanan (*Advertising*)

Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh bank guna menginformasikan, segala sesuatu produk yang dihasilkan oleh bank. Informasi yang diberikan adalah manfaat produk, harga produk, serta keuntungan-keuntungan produk dibandingkan calon nasabahnya.¹²

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

¹¹ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009), hlm. 151

¹² Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Prenada Media, 2005), hlm. 156

lain. Media periklanan yang dapat digunakan, seperti pemasangan *billboard* di jalan-jalan dan tempat-tempat strategis, ada juga dengan mencetak brosur yang disebar di setiap cabang atau pasar pembelanjaan, pemasangan spanduk, bisa juga melalui Koran, majalah, radio, televisi, dan media lainnya.¹³

1) Iklan Televisi

Televisi biasa dikenal sebagai media iklan paling kuat dan menjangkau spektrum konsumen yang luas. Iklan TV mempunyai dua kekuatan yang sangat penting. Pertama, iklan TV bisa menjadi sarana efektif untuk mendemonstrasikan atribut produk dengan jelas dan secara persuasif menjelaskan manfaat bagi konsumen. Kedua, iklan TV bisa menggambarkan pengguna dan pencitraan penggunaan, kepribadian merek, atau hal tak berwujud lainnya secara dramatis.

2) Iklan Media Cetak

Media cetak menawarkan kelengkapan yang berlawanan dengan media siaran. Karena pembaca dapat menggunakan media cetak selama apa pun yang mereka butuhkan, majalah dan surat kabar dapat memberikan informasi produk yang rinci dan mengkomunikasikan pencitraan pengguna dan kegunaan yang efektif.

¹³ Daniel Ortega, dan Anas Alhifni, *Pengaruh Media Promosi Perbankan Syariah Terhadap Minat Menabung Masyarakat di Bank Syariah*, Universitas Djuanda Bogor, Jawa Barat, Jurnal Ekonomi Syariah Volume 5, Nomor 1, 2017, 87-98

3) Iklan Radio

Radio merupakan media yang sangat efektif dipagi hari, radio juga memungkinkan perusahaan mencapai keseimbangan antara cakupan pasar yang luas dan terlokalisasi.¹⁴

Keunggulan promosi melalui iklan antara lain:

- 1) Presentasi publik, artinya iklan menawarkan pesan yang sama kepada banyak orang.
- 2) *Pervasiveness*, yaitu memungkinkan perusahaan untuk mengulang pesan berulang kali.
- 3) *Amplified expressiveness*, yaitu berpeluang untuk mendramatisasi produk melalui pemanfaatan suara, warna, atau bentuk produk.
- 4) *Impersonality*, maksudnya konsumen atau nasabah tidak wajib untuk memerhatikan dan merespons iklan sekarang.

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

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

¹⁴ Philip Kotler, dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 2*, (Jakarta: Erlangga, 2008), hlm. 205-208

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

- 1) Komunikasi, yaitu memberikan informasi yang dapat menarik perhatian nasabah untuk membeli.
- 2) Insentif, yaitu memberikan dorongan dan semangat kepada nasabah untuk segera membeli produk yang ditawarkan.
- 3) Invitasi mengharapkan nasabah segera merealisasi pembelian.

Bagi bank promosi penjualan dapat dilakukan melalui:

- 1) Pemberian 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 cendera mata, hadiah, serta kenang-kenangan lainnya kepada nasabah yang loyal.

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

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

c. Publisitas (*Publicity*)

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

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

- 1) Ikut pameran.
- 2) Ikut kegatan amal.
- 3) Ikut bakti sosial.
- 4) *Sponsorship* kegiatan

d. Penjualan Pribadi (*Personel Selling*)

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

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

- 1) Bank dapat langsung bertatap muka dengan nasabah atau calon nasabah, sehingga dapat langsung menjelaskan tentang produk bank kepada nasabah secara rinci.
- 2) Dapat memperoleh informasi langsung dari nasabah tentang kelemahan produk kita langsung dari nasabah, terutama dari keluhan yang nasabah sampaikan termasuk informasi dari nasabah tentang bank lain.
- 3) Petugas bank dapat langsung memengaruhi nasabah dengan berbagai argumen yang kita miliki.
- 4) Memungkinkan hubungan terjalin akrab antara bank dengan nasabah.
- 5) Petugas bank yang memberika pelayanan merupakan citra bank yang sudah diberikan kepada nasabah jika pelayanan yang diberikan baik dan memuaskan.
- 6) Membut situasi seolah-olah menghauskan nasabah mendengarkan, memerhatikan, dan menanggapi bank.

Secara khusus *personal selling* dilakukan oleh petugas *customer service* atau *service assistance*.¹⁵

4. Promosi Dalam Perspektif Islam

Promosi dalam islam dikenal dengan sebutan *al-hawafiz al-muraghhibah fi al-shira*. Secara bahasa *al-hawafiz al-muraghhibah fi al-shira* diartikan sebagai segala sesuatu yang mendorong atau menarik

¹⁵ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Prenada Media, 2005), hlm. 159-161

minat (membujuk) orang lain untuk membeli. Promosi ini memiliki dua makna umum dan khusus. Makna umum promosi adalah segala perbuatan yang dilakukan oleh *shirkah* (perusahaan atau produsen) untuk menambah hasil penjualan. Sedangkan makna khusus promosi adalah hubungan komunikatif penjual atau produsen kepada para pembeli dengan maksud untuk memberitahu mereka, membujuk dan mendorong mereka untuk membeli.

Perkembangan promosi dengan meletakkan konsumen dalam kondisi yang dikenal sebagai *consumer ignorance* yaitu ketidak mampuan konsumen menyeleksi informasi akibat kemajuan teknologi dan keragaman produk yang dipasarkan. Sehingga hal ini bisa disalahgunakan oleh pelaku usaha. Oleh karena itu, konsumen harus diberi rasa aman dalam mendapatkan suatu informasi yang jujur dan bertanggungjawab. Pada hakikatnya promosi merupakan tindakan memuji atas suatu jasa yang ditawarkan. Tentunya, hal tersebut tidak terlepas dari pujian yang benar (*haqq*) atau yang tidak benar atau mengandung kebohongan (*ghair haqq*). Apabila promosi itu mengandung pujian yang bersifat nyata dan benar, tidak mengandung kebohongan maka promosi tersebut hukumnya boleh apalagi berisikan informasi yang belum pernah diketahui sebelumnya. Sedangkan pujian yang tidak benar dan isinya terdapat kebohongan atau melakukan penipuan (*taghir*), maka perbuatan ini adalah *zalim* dan diharamkan.

Hal ini didasarkan firman Allah SWT dalam QS. An-Nisa': 29.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ
مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar) kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.” (QS. An-Nisa’: 29)

Yang menunjukkan bahwa Allah SWT mengharamkan untuk memakan harta dengan jalan batil. Dan Allah SWT memberi pengecualian atas kebolehan memakan harta hasil perniagaan yang didapatkan dengan jalan sukarela. Tidak diragukan lagi bahwa tindakan menipu baik secara lisan maupun perbuatan termasuk memakan harta dijalan batil karena didalamnya tidak ada unsur kerelaan.¹⁶

C. Fasilitas

1. Pengertian Fasilitas

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, fasilitas adalah sarana untuk melancarkan pelaksanaan fungsi; kemudahan. Fasilitas merupakan penampilan, kemampuan sarana prasarana dan keadaan lingkungan sekitarnya dalam menunjukkan eksistensinya kepada eksternal yang meliputi fasilitas fisik (gedung) perlengkapan dan peralatan. Fasilitas

¹⁶ Syabbul Bahri, *Hukum Promosi Produk Dalam Perspektif Hukum Islam*, dalam Jurnal Ekonomi, Vol. 8, No. 1, Juni 2013, hlm. 141-142

dapat berupa alat, benda-benda, perlengkapan, uang, dan ruang tempat kerja.¹⁷

Fasilitas perbankan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi minat nasabah untuk menabung di bank syariah. Fasilitas-fasilitas perbankan bisa berupa:

a. ATM

Fasilitas yang diberikan kepada nasabah rekening tabungan untuk melakukan transaksi perbankan dengan menggunakan kartu ATM di mesin ATM.

b. Kartu Debit

Kartu debit merupakan fasilitas yang diberikan kepada pemegang kartu ATM paspor untuk melakukan pembayaran secara non-cash atas pembelian suatu barang dari merchant yang telah berpartisipasi dalam layanan kartu debit.

c. Internet Banking

Fasilitas ini diberikan kepada pemegang kartu ATM untuk melakukan transaksi perbankan non-tunai melalui situs web perbankan itu sendiri.

d. Mobile Banking

Fasilitas ini diberikan kepada pemegang kartu ATM untuk melakukan transaksi non-tunai melalui telepon seluler.

¹⁷ Ahmad Abdilla Reza, *Pengaruh Fasilitas dan Pelayanan Bank Terhadap Minat Transaksi di Bank Syariah pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2017*

Kemajuan teknologi komputer saat ini sangat mempengaruhi perilaku nasabah, seperti adanya *internet banking*, berbagai perusahaan bank umum maupun bank syariah saat ini terus mengembangkan fasilitas-fasilitas yang dimilikinya. Adanya *internet banking* saat ini sangat mempermudah kegiatan konsumen apalagi yang bergelut dunia bisnis. Dengan adanya *internet banking*, konsumen tidak perlu lagi datang ke ATM untuk melakukan transfer ataupun pembayaran belanja online.

Apabila masyarakat awam belum faham mengenai *internet banking*, pihak perbankan juga menyediakan fasilitas berupa mesin ATM. Adanya mesin ATM, nasabah yang ingin melakukan transfer, pembayaran belanja online maupun penarikan tunai juga tidak perlu antri pada teller bank, karena sudah tersedia mesin ATM diberbagai cabang setiap bank.¹⁸

2. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Fasilitas

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi dalam fasilitas jasa antara lain:

a. Sifat dan tujuan organisasi jasa

Sifat suatu jasa sering kali menentukan berbagai persyaratan desainnya. Misalnya desain rumah sakit perlu mempertimbangkan *ventilasi* yang memadai, ruang peralatan medis yang representative, ruang tunggu pasien yang nyaman (dilengkapi tv, tersedia dokter dan

¹⁸ Frederic S. Miskhin, *Ekonomi Uang, Perbankan dan Pasar Keuangan*, (Jakarta: Salemba Empat, 2008), hlm. 337

kamar praktek yang bisa menjamin privasi (misalnya: kedap udara, tidak tembus pandang).

b. Ketersediaan tanah.

Setiap perusahaan jasa yang membutuhkan tanah untuk mendirikan lokasi fasilitasnya perlu memperhatikan kemampuan *finansialnya*, peraturan pemerintah berkaitan dengan kepemilikan tanah, dan lain-lain.

c. Fleksibilitas

Fleksibilitas desain sangat dibutuhkan apabila volume permintaan sering berubah, dan apabila spesifikasi jasa cepat berkembang, sehingga risiko keuangan menjadi besar. Kedua kondisi ini menyebabkan fasilitas jasa harus dapat disesuaikan dengan mudah dan memperhitungkan pada kemungkinan perkembangan dimasa yang akan datang.

d. Faktor estetis

Fasilitas jasa yang tertata secara rapi, menarik dan estetis akan dapat meningkatkan sikap positif pelanggan terhadap suatu jasa.

e. Masyarakat dan lingkungan sekitar

Masyarakat terutama pemerhati masalah social, lingkungan hidup dan lingkungan di sekitar fasilitas jasa memainkan peranan penting dan berpengaruh besar terhadap perusahaan.

f. Biaya kontribusi dan operasi

Kedua jenis biaya ini berpengaruh desain fasilitas. Biaya konstruksi dipengaruhi oleh jumlah dan jenis bahan bangunan yang digunakan.¹⁹

3. Fasilitas dalam Ekonomi Islam

menurut Rhenald Kasali, fasilitas dapat didefinisikan sebagai sarana dan prasarana yang disertakan perusahaan untuk diberikan kepada nasabah. biasanya fasilitas disertakan pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada nasabah mereka. Seperti halnya kualitas pelayanan, fasilitas yang tersedia berada pada fungsi yang maksimal. segala fasilitas yang disediakan diharapkan mampu memenuhi semua kebutuhan nasabah yang akan bertransaksi keuangan di bank. Sehingga bank mampu melaksanakan fungsi sebagai lembaga penyedia jasa dibidang keuangan. apabila fasilitas yang disediakan sesuai dengan kebutuhan, maka nasabah juga akan merasa puas. perusahaan yang memberikan suasana menyenangkan dengan fasilitas yang menarik akan mempengaruhi nasabah dalam melakukan transaksi.²⁰ Mengingat pentingnya fasilitas perusahaan rela mengeluarkan modal yang besar untuk membeli peralatan atau mesin-mesin canggih yang harganya mahal asalkan perusahaan bisa berproduksi secara optimal.

¹⁹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi Pertama*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2007), hlm. 43-45

²⁰ Rhenald Kasalai, dikutip Seanawati, Desi, *Pengaruh Fasilitas dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Bank Mandiri (Persero TBK di Sampit)*, Jurnal Terapan Manajemen dan Bisnis, Vol. 3 No. 1, 2017, h. 60

Fasilitas dalam Islam dapat berupa fisik seperti gedung, ruangan yang nyaman, dan sarana dan prasarana lainnya, yang membuat nasabah merasa nyaman.

D. *Disposable Income*

1. Pengertian *Disposable Income*

Pendapatan *disposable* adalah jumlah yang tersedia untuk dibelanjakan atau ditabung oleh rumah tangga (Dornbusch & Stanley, 1997:44). Pendapatan *disposable* merupakan faktor penentu utama konsumsi dan tabungan.

Pendapatan *disposable* adalah pendapatan yang siap untuk dimanfaatkan guna membeli barang dan jasa konsumsi serta selebihnya menjadi tabungan yang disalurkan menjadi investasi.²¹

Tabungan dan investasi merupakan 2 hal yang berbeda, namun di dalam masyarakat terkadang masih diartikan sama. Investasi adalah segala macam usaha yang dilakukan seseorang untuk menambah nilai dari asset yang telah dimilikinya. Sedangkan untuk tabungan lebih ke arah proses menyimpan sebagian hasil pendapatan yang disimpan atau disisihkan untuk kepentingan dimasa mendatang, walaupun pada praktiknya menabung bisa meningkatkan nilai asset kita.²²

Rumah tangga membagi pendapatan disposabelnya di antara konsumsi dan tabungan.

²¹ Atik Masruroh, *Analisis Pengaruh Tingkat Religiusitas dan Disposable Income terhadap Minat Menabung Mahasiswa di Pebankan Syariah: Studi kasus Mahasiswa STAIN Salatiga*, IAIN Salatiga 2015

²² Cermati.com, *Artikel Perbedaan Tabungan Dan Investasi Yang Perlu Diketahui*, 2016

2. Fungsi Konsumsi

Fungsi konsumsi adalah suatu persamaan matematik atau suatu grafik yang menunjukkan hubungan diantara tingkat konsumsi rumah tangga dengan pendapatan *disposable* atau pendapatan nasional.²³

3. Hubungan Pendapatan *Disposable* dan Konsumsi

Keynes menjelaskan bahwa konsumsi yang dilakukan saat ini sangat dipengaruhi oleh pendapatan *disposable* (*current disposable income*). Menurut Keynes, ada batas konsumsi minimal yang tidak tergantung pada tingkat pendapatan. Artinya tingkat konsumsi itu harus dipenuhi, walaupun tingkat pendapatan sama dengan nol. Itulah yang disebut dengan konsumsi otonomus (*autonomous consumption*). Jika pendapatan *disposable* meningkat maka konsumsi juga akan meningkat. Hanya saja peningkatan konsumsi tersebut tidak sebesar peningkatan pendapatan *disposable*.²⁴

E. Pelayanan

1. Pengertian Pelayanan

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia dijelaskan bahwa pelayanan sebagai usaha melayani kebutuhan orang lain.

Menurut Kotler (2002) definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain,

²³ Mohammad Firdaus, *Analisis Pengaruh Tingkat Disposable Income dan Tingkat Pengetahuan terhadap Minat Menabung Mahasiswa di Bank Syariah: Studi Kasus Mahasiswa UIN Jakarta*, (Jakarta: UIN Jakarta, 2018)

²⁴ Aang Curatman, *Teori Ekonomi Makro*, (Yogyakarta: Swagati Press, 2010), hlm. 37

yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Kotler juga mengatakan bahwa perilaku tersebut dapat terjadi pada saat, sebelum dan sesudah terjadinya transaksi. Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering.²⁵

Pelayanan adalah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain secara langsung. Pelayanan yang diperlukan manusia pada dasarnya ada dua jenis yaitu layanan fisik yang sifatnya pribadi sebagai manusia dan layanan administrative yang diberikan oleh orang lain selaku anggota organisasi, baik itu organisasi massa atau negara.

Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa pelayanan adalah setiap tindakan atau keinginan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang tidak berwujud namun bisa menghasilkan kepuasan kepada konsumen itu sendiri.

Agar pelayanan dapat memuaskan orang atau kelompok orang lain yang dilayani, maka pelaku yang bertugas melayani harus memenuhi empat kriteria pokok yaitu:

a. Tingkah laku yang sopan

²⁵ Sisca Damayanti, *Pengaruh Pandangan Islam, Pelayanan dan Keamanan Terhadap Minat Nasabah untuk Menabung di Bank Syariah Mandiri Cabang X*, Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa, Vol. 9 No. 1, 2016, hlm. 20-21

- b. Cara menyampaikan sesuatu yang berkaitan dengan apa yang seharusnya diterima oleh orang yang bersangkutan
- c. Waktu menyampaikan yang tepat
- d. Keramahtamahan²⁶

Standar pelayanan perbankan sangat penting mengingat industri perbankan semakin meningkat dan kompleks, serta membutuhkan standar penampilan, layanan, pengetahuan, dan keterampilan mengenai produk dan jasa yang ditawarkan oleh bank. Secara umum standar pelayanan perbankan yang harus dipenuhi, meliputi:

- a. Standar penampilan petugas perbankan
- b. Standar kebersihan dan kerapian ruang kerja
- c. Pengetahuan mengenai produk dan jasa perbankan
- d. Standar berkomunikasi dengan nasabah
- e. Standar penanganan keluhan nasabah²⁷

Petugas bank syariah dituntut untuk berpenampilan baik sewaktu memberikan pelayanan karena penampilan adalah hal pertama yang dilihat oleh nasabah. Penampilan prima yang harus ditampilkan karyawan bank syariah adalah:

- a. Bersikap Wajar

Bersikap ramah, bertindak wajar, tidak dibuat-buat, disertai intonasi suara yang baik.

²⁶ Hessel Nogi S. Tangkilisan, *Manajemen Publik*, (Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia, 2005), hlm. 208

²⁷ Kasmir, *Dasar-Dasar Perbankan*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2016), hlm. 190

b. Selalu Rapi

Petugas perbankan harus selalu berpakaian rapi, serasi dan bersih, serta tidak menggunakan aksesoris atau make-up yang berlebihan.

c. Menjunjung tinggi kejujuran, kedisiplinan, semangat kerja, dan memelihara kesehatan dengan tidak merokok. Sikap tersebut mencerminkan bahwa pekerjaan yang ditekuni dilakukan secara serius dan professional.²⁸

Keberhasilan bank dalam memberikan pelayanan yang baik kepada nasabah ditentukan oleh perilaku dan karakter petugas bank. Dalam persaingan yang semakin ketat dan era globalisasi dewasa ini, peranan petugas bank memang peranan yang sangat penting. Pelayanan juga dapat diartikan sebagai menolong, memudahkan, menyenangkan, dan bermanfaat bagi orang lain.²⁹ Jadi jika pelayanan yang diberikan perbankan kepada nasabah itu baik, maka nasabah juga akan merasa nyaman ketika mereka menjadi nasabah bank syariah.

2. Pengertian Pelayanan dalam Ekonomi Islam

Pelayanan merupakan bagian dari suatu tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan. Dalam pandangan Islam, pelayanan mempunyai nilai-nilai Islami yang harus diterapkan dalam memberikan pelayanan yang maksimal, yaitu:

²⁸ Ikatan Bankir Indonesia, *Memahami Bisnis Bank Syariah*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2014), hlm. 300-303

²⁹ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm. 213

a. Professional (*Fathanaah*)

Professional adalah bekerja dengan maksimal dan penuh komitmen dan kesungguhan.³⁰ Sifat profesionalisme digambarkan dalam Surat Al-Isra' ayat 84.

فَلْ كُلُّ يَعْمَلْ عَلَىٰ شَاكِلَتِهِ فَرَبُّكُمْ أَعْلَمُ بِمَنْ هُوَ أَهْدَىٰ سَبِيلًا

Artinya: “Katakanlah: “Tiap-tiap orang berbuat menurut keadaannya masing-masing”. Maka Tuhanmu lebih mengetahui siapa yang lebih benar jalan-Nya”. (QS. Al-Isra’: 84)

b. Kesopanan dan Keramahan (*Tabligh*)

Tabligh artinya komunikatif dan argumentative. Orang yang memiliki sifat *tabligh* akan menyampaikan dengan benar dan tutur kata yang tepat.³¹ Kesopanan dan keramahan merupakan inti dalam memberikan pelayanan kepada orang lain. Hal ini ditegaskan dalam ayat Al-Qur'an QS. Thaha: 44.

فَقُولَا لَهُ قَوْلًا لَّيِّنًا لَّعَلَّهُ يَتَذَكَّرُ أَوْ يَخْشَىٰ

Artinya: “Maka berbicaralah kamu berdua kepadanya dengan kata-kata yang lemah lembut, mudah-mudahan ia ingat atau takut”. (QS. Thaha ayat 44)

c. Jujur (*Shidiq*)

Jujur yaitu tidak pernah berdusta dalam melakukan segala kegiatan transaksi. Jujur juga merupakan kesesuaian antar berita

³⁰ Didin Hafidudin dan Hendri Tanjung, *Manajemen Pemasaran Syariah dalam Praktik*, (Jakarta: Gema Insani Inpress, 2003), hlm. 63

³¹ Hermawan Kartajaya dan M. Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan, 2006), hlm. 132

yang disampaikan dan fakta, antar fenomena dan yang diberikan, serta bentuk dan substansi.³²

d. Amanah

Amanah berarti memiliki tanggung jawab dalam melaksanakan tugas dan kewajiban. Allah SWT berfirman:

﴿ إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ ۚ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا ﴾

Artinya: “*Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Mendengar lagi Maha Melihat.*” (QS. An-Nisaa ayat 58)

F. Minat Menabung

1. Pengertian Minat

Menurut kamus besar bahasa Indonesia (KBBI), minat berarti kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu; gairah; keinginan. Minat adalah kecenderungan seseorang untuk melakukan sesuatu perbuatan. Misalnya, minat untuk mempelajari atau melakukan sesuatu.³³

Menurut Getzel (1966), minat adalah suatu disposisi yang terorganisir melalui pengalaman yang mendorong seseorang untuk memperoleh objek

³² *Ibid*, hlm. 98

³³ Tim Pengembang Ilmu Pendidikan FIP-UPI, *Ilmu dan Aplikasi Pendidikan Bagian 2 Ilmu Pendidikan Praktis*, (Jakarta: Grasindo, 2007), hlm. 63

khusus, aktivitas, pemahaman, dan keterampilan untuk tujuan perhatian atau pencapaian.³⁴

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa minat merupakan kecenderungan/keinginan seseorang untuk memilih suatu aktivitas di antara beberapa aktivitas yang lainnya.

Minat dapat dipahami untuk menunjukkan kekuatan motif yang menyebabkan seseorang memberikan perhatian kepada orang, benda atau aktivitas tertentu. Minat menggambarkan alasan-alasan mengapa seseorang lebih tertarik kepada benda, orang atau aktivitas tertentu dibandingkan dengan yang lain. Minat juga dapat membantu seseorang untuk memutuskan apakah ia melaksanakan aktivitas yang ini atau aktivitas yang lain.

Minat menabung merupakan keinginan atau kecenderungan seseorang untuk menyimpan dananya dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dimasa yang akan datang. Beberapa persepsi nasabah terhadap minat menabung diantaranya adalah:

a. Tingkat Suku Bunga

Penetapan tingkat suku bunga bank sangat berperan penting terhadap kelancaran usaha bank.

³⁴ Thomas Tan, *Teaching is an art: Maxime Your Teaching*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2017), hlm. 56

b. Promosi

Dengan kegiatan promosi, diharapkan nasabah akan mengetahui lebih jauh mengenai produk-produk perbankan syariah yang di tawarkan oleh bank.

c. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan yang di lakukan bank ikut berperan dalam memajukan usaha bank. Kualitas pelayanan yang baik akan meminimumkan keluhan nasabah terhadap bank. Kualitas pelayanan yang baik dari bank merupakan respon yang dilakukan bank terhadap keinginan maupun kebutuhan nasabah.

2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Terbentuknya Minat

Menurut Crow and Crow dalam Abdul Rahman, ada tiga faktor yang mempengaruhi timbulnya minat, yaitu:

a. Faktor dorongan dari dalam

Faktor ini mengarah pada kebutuhan-kebutuhan yang muncul dari dalam individu, merupakan faktor yang berhubungan dengan dorongan fisik, motif, mempertahankan diri dari rasa lapar, rasa takut, rasa sakit, juga dorongan ingin tahu membangkitkan minat untuk mengadakan penelitian dan sebagainya.

b. Faktor motif sosial

Faktor ini 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.

c. Faktor emosional dan perasaan

Minat erat hubungannya dengan perasaan atau emosi, keberhasilan dalam beraktivitas yang didorong oleh minat akan membawa rasa senang dan memperkuat minat yang sudah ada, sebaliknya kegagalan akan mengurangi minat individu tersebut.³⁵

3. Menabung dalam Pandangan Islam

Menabung merupakan tindakan yang dianjurkan oleh islam, karena dengan menabung berarti seseorang muslim mempersiapkan diri untuk pelaksanaan perencanaan masa yang akan datang sekaligus untuk menghadapi hal-hal yang tidak diinginkan. Dalam Al-Qur'an terdapat ayat-ayat yang secara tidak langsung telah memerintahkan kaum muslimin untuk mempersiapkan hari esok secara lebih baik, yaitu sebagai berikut:

وَلْيَخْشَ الَّذِينَ لَوْ تَرَكَوْا مِنْ خَلْفِهِمْ ذُرِّيَّةً ضِعَافًا خَافُوا عَلَيْهِمْ فَلْيَتَّقُوا اللَّهَ وَلْيَقُولُوا
قَوْلًا سَدِيدًا

Artinya: *“Dan hendaklah takut kepada Allah orang-orang yang seandainya meninggalkan dibelakang mereka anak-anak yang lemah, yang mereka khawatir terhadap (kesejahteraan) mereka. Oleh sebab itu hendaklah mereka bertakwa kepada Allah dan hendaklah mereka mengucapkan Perkataan yang benar.”* (QS. An-Nisa :9)

³⁵ Sukron, *Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Non Muslim menjadi Nasabah di Bank BNI Syariah*, Skripsi IAIN Walisongo, 2012, hlm 15

Ayat tersebut memerintahkan kita untuk bersiap-siap dan mengantisipasi masa depan keturunan, baik secara rohani (iman/taqwa) maupun secara ekonomi harus difikirkan langkah-langkah perencanaannya. Salah satu perencanaannya yaitu dengan cara menabung.³⁶

G. Perbankan Syariah

1. Pengertian Perbankan Syariah

Bank berasal dari kata *banque* dalam bahasa Prancis yang berarti peti/lemari. Dalam Al-Qur'an istilah bank tidak disebutkan secara eksplisit. Namun jika yang dimaksud adalah sesuatu yang memiliki unsur-unsur seperti struktur, manajemen, fungsi, hak dan kewajiban maka semua itu disebut jelas, seperti zakat, shadaqah, ghanimah (rampasan perang), bai' (jual beli). Dayn (utang dagang), maal (harta) dan sebagainya, yang memiliki fungsi yang dilaksanakan oleh peran tertentu dengan kegiatan ekonomi.³⁷

Bank menurut UU No. 21 Tahun 2008 adalah badan usaha yang menghimpun dana masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.³⁸

³⁶ Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah: Dari Teori ke Praktek*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2001), hlm. 153

³⁷ Heri Sudarsono, *Bank dan lembaga keuangan syariah*, (Jakarta: Eksonisia, 2008), hlm. 18

³⁸ Osmad Muthaher, *Akuntansi Bank Syariah*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012), hlm. 24

Perbankan Syariah adalah suatu sistem perbankan yang dijalankan berdasarkan dasar syariah (hukum) Islam. Pembentukan sistem ini didasari oleh larangan dalam agama islam untuk memungut maupun meminjam dengan bunga atau yang disebut dengan riba, serta larangan investasi untuk usaha-usaha yang dikategorikan haram, seperti usaha yang berkaitan dengan produksi makanan/minuman haram, usaha media yang tidak islami, dan lain-lain, di mana hal ini tidak dapat dilakukan pada sistem perbankan konvensional.³⁹

Tabel 2.1 Perbedaan Bank Syariah dan Bank Konvensional

No	Bank Syariah	Bank Konvensional
1	Investasi, hanya untuk proyek dan produk yang halal serta menguntungkan.	Investasi, tidak mempertimbangkan halal atau haram asalkan proyek yang dibiayai menguntungkan.
2	<i>Return</i> yang dibayar dan/atau di terima berasal dari bagi hasil atau pendapatan lainnya berdasarkan prinsip syariah.	<i>Return</i> baik yang dibayar kepada nasabah penyimpan dana dan <i>return</i> yang diterima dari nasabah pengguna dana berupa bunga.
3	Perjanjian dibuat dalam bentuk akad sesuai dengan syariah islam.	Perjanjian menggunakan hukum positif.
4	Orientasi pembiayaan, tidak hanya untuk keuntungan akan tetapi juga falah <i>oriented</i> , yaitu berorientasi pada kesejahteraan masyarakat.	Orientasi pembiayaan, untuk memperoleh keuntungan atas dana yang dipinjamkan.
5	Hubungan antara bank dan nasabah adalah mitra.	Hubungan antara bank dan nasabah adalah kreditor dan debitur.
6	Dewan pengawas terdiri dari BI, Bapepam, Komisaris, dan Dewan Pengawas Syariah (DPS).	Dewan pengawas terdiri dari BI, Bapepam, dan Komisaris.
7	Penyelesaian sengketa, diupayakan diselesaikan secara musyawarah antara bank dan nasabah, melalui peradilan agama.	Penyelesaian sengketa melalui pengadilan negeri setempat.

³⁹ Djoko Muljono, *Buku Pintar Akuntansi Perbankan dan Lembaga Keuangan Syariah*, (Yogyakarta: ANDI, 2015), hlm. 414

2. Fungsi Bank Syariah

Bank syariah memiliki tiga fungsi utama yaitu menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk titipan dan investasi, menyalurkan dana kepada masyarakat yang membutuhkan dana dari bank, dan juga memberikan pelayanan dalam bentuk jasa perbankan syariah.

a. Menghimpun dana

Bank syariah menghimpun dana dari masyarakat yang kelebihan dana dalam bentuk titipan dengan menggunakan akad *al-Wadiah* dan dalam bentuk investasi dengan menggunakan akad *al-Mudharabah*. *Al-Wadiah* adalah akad antara pihak pertama (masyarakat) dengan pihak kedua (bank), di mana pihak pertama menitipkan dananya kepada bank dan pihak kedua, bank menerima titipan untuk dapat memanfaatkan titipan pihak pertama dalam transaksi yang diperbolehkan dalam islam. *Al-Mudharabah* merupakan akad antara pihak yang memiliki dana kemudian menginvestasikan dananya atau disebut juga dengan *shahibul maal* dengan pihak kedua atau bank yang menerima dana yang disebut dengan *mudharib*, yang mana pihak *mudharib* dapat memanfaatkan dana yang diinvestasikan oleh *shahibul maal* untuk tujuan tertentu yang diperbolehkan dalam syariah islam.

b. Menyalurkan dana

Bank syariah menyalurkan dana kepada masyarakat yang membutuhkan. Masyarakat dapat memperoleh pembiayaan dari bank

syariah asalkan dapat memenuhi semua ketentuan dan persyaratan yang berlaku. Menyalurkan dana merupakan aktivitas yang sangat penting bagi bank syariah. bank syariah akan memperoleh *return* atas dana yang disalurkan. *Return* atau pendapatan yang diperoleh bank atas penyaluran dana ini tergantung pada akadnya.

c. Pelayanan jasa bank

Pelayanan jasa bank syariah ini diberikan dalam rangka memenuhi kebutuhan masyarakat dalam menjalankan aktivitasnya. Pelayanan jasa kepada nasabah. Berbagai jenis produk pelayanan jasa yang diberikan oleh bank syariah antara lain jasa pengiriman uang (transfer), pemindahbukuan, penagihan surat berharga, kliring *letter of credit*, inkaso, garansi bank dan pelayanan jasa bank lainnya.⁴⁰

3. Tujuan Perbankan Syariah

Tujuan perbankan Indonesia, yaitu menunjang pelaksanaan pembangunan nasional dalam rangka meningkatkan pemerataan, pertumbuhan ekonomi, dan stabilitas nasional ke arah peningkatan kesejahteraan rakyat banyak. Begitu juga penyaluran dana oleh perbankan syariah adalah menunjang pelaksanaan pembangunan, meningkatkan keadilan, kebersamaan, dan pemerataan kesejahteraan rakyat.

⁴⁰ Ismail, *Perbankan Syariah Edisi Pertama*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2017), hlm. 30-33

Tujuan perbankan syariah ini identik dengan sistem ekonomi islam. Sistem ekonomi islam merupakan sistem yang adil dan seksama serta berupaya menjamin kekayaan tidak terkumpul hanya pada satu kelompok saja, tetapi tersebar kepada seluruh masyarakat.⁴¹

4. Produk Tabungan Bank Syariah

Produk tabungan bank syariah diantaranya sebagai berikut:

a. Giro

Giro merupakan simpanan yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan menggunakan cek/bilyet giro, sarana perintah pembayaran lainnya, atau dengan pemindahbukuan.

Akad yang digunakan pada rekening giro ada dua yaitu akad wadi'ah dan mudharabah. Akad wadi'ah merupakan transaksi penitipan dana atau barang dari pemilik kepada penyimpan dana atau barang dengan kewajiban bagi yang menyimpan untuk mengembalikan dana atau barang titipan sewaktu-sewaktu.

Adapun akad mudharabah merupakan transaksi penanaman dana dari pemilik dana (*shahibul maal*) kepada pengelola dana (*mudharib*) untuk melakukan kegiatan usaha tertentu yang sesuai syariah, dengan pembagian hasil usaha antara kedua belah pihak berdasarkan nisbah yang telah disepakati sebelumnya.⁴²

⁴¹ Wangsawidjaja Z, *Pembiayaan Bank Syaiah*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2012), hlm. 32-33

⁴² Muhamad, *Manajemen Dana Bank Syariah*, (Depok: Rajawali Pers, 2017), hlm. 32-33

Pada umumnya bank syariah menggunakan akad *Al-Wadi'ah* pada rekening giro. Dalam fiqh muamalah, *wadi'ah* dibagi menjadi dua macam yaitu *Wadi'ah Yad Al-Amanah*, dan *Wadi'ah Yad Adh-Dhamanah*. *Wadi'ah yad al-amanah* adalah akad titipan yang dilakukan dengan kondisi penerima titipan (dalam hal ini bank) tidak wajib mengganti jika terjadi kerusakan pada barang titipan. Biasanya akad ini diterapkan bank pada titipan murni, seperti *safe deposit box*. Dalam hal ini, bank hanya bertanggung jawab atas kondisi barang (uang) yang dititipkan.

Adapun *Wadi'ah yad adh-dhamanah* adalah titipan yang dilakukan dengan kondisi penerima titipan bertanggung jawab atas nilai (bukan fisik) dari uang yang dititipkan. Bank syariah menggunakan akad *wadi'ah yad adh-dhamanah* dalam rekening giro.⁴³

b. Tabungan

Tabungan adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek/bilyet giro, dan atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu.⁴⁴

Pada produk tabungan bank syariah menerapkan dua akad, yaitu *Wadi'ah* dan *Mudharabah*. Tabungan yang menerapkan akad *wadi'ah* mengikuti prinsip *wadi'ah yad adh-dhamanah*. Artinya

⁴³ Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah: Dari Teori ke Praktek*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2001), hlm. 155

⁴⁴ Sumar'in, *Konsep Kelembagaan Bank Syariah*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012), hlm. 79

tabungan ini tidak mendapatkan keuntungan karena ia titipkan dan dapat diambil sewaktu-waktu dengan menggunakan buku tabungan atau media lain seperti kartu ATM. Tabungan yang berdasarkan akad *wadi'ah* ini tidak mendapatkan keuntungan dari bank karena sifatnya titipan. Akan tetapi, bank tidak dilarang jika ingin memberikan semacam bonus/hadiah.

Tabungan yang menerapkan akad *mudharabah* mengikuti prinsip-prinsip akad *mudharabah*. Diantaranya: keuntungan dari dana yang digunakan harus dibagi antara *shahibul maal* (dalam hal ini nasabah) dan *mudharib* (dalam hal ini bank), adanya tanggung jawab waktu antara dana yang diberikan dan pembagian keuntungan, karena untuk melakukan investasi dengan memutarakan dana itu perlu waktu yang cukup.⁴⁵

c. Deposito

Deposito adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan pada waktu tertentu berdasarkan perjanjian antara nasabah dengan bank.⁴⁶

Bank syariah menerapkan akad *mudharabah* untuk deposito. Seperti dalam tabungan, dalam hal ini nasabah (deposan) bertindak sebagai *shahibul maal* dan bank selaku *mudharib*. Penerapan *mudharabah* terhadap deposito dikarenakan kesesuaian yang terdapat diantara keduanya. Misalnya, akad *mudharabah*

⁴⁵ Muhammad Syafi'I Antonio, *Opcit*, hlm. 156

⁴⁶ Sumar'in, *Opcit*, hlm. 79

menyaratkan bahwa adanya tenggang waktu antara penyetor dan penarikan agar dana itu bisa diputar. Tenggang waktu ini merupakan salah satu sifat deposito, bahkan dalam deposito terdapat pengaturan waktu, seperti 30 hari, 90 hari, dan seterusnya.⁴⁷

5. Perbedaan Antara Menabung di Bank Syariah dan Bank Konvensional

Sepintas, secara teknis fisik menabung di bank syariah dengan yang berlaku di bank konvensional hampir tidak ada perbedaan. Hal ini karena baik bank syariah maupun bank konvensional diharuskan mengikuti aturan teknis perbankan secara umum. Akan tetapi, jika diamati secara lebih dalam, terdapat perbedaan besar diantara keduanya.

Perbedaan pertama terletak pada akad. Pada bank syariah, semua transaksi harus berdasarkan akad yang dibenarkan oleh syariah. Dengan demikian, semua transaksi itu harus mengikuti kaidah dan aturan yang berlaku pada akad-akad muamalah syariah. Pada bank konvensional, transaksi pembukaan rekening, baik giro, tabungan maupun deposito, berdasarkan perjanjian titipan, namun perjanjian titipan ini tidak mengikuti prinsip manapun dalam muamalah syariah, misalnya *wadi'ah*, karena salah satu penyimpangannya diantaranya menjanjikan imbalan dengan tingkat bunga tetap terhadap uang yang disetor.

Perbedaan kedua terdapat pada imbalan yang diberikan. Bank konvensional menggunakan konsep biaya (*cost concept*) untuk

⁴⁷ Muhammad Syafi'I Antonio, *Opcit*, hlm. 157

menghitung keuntungan. Artinya, bunga yang dijanjikan di muka kepada nasabah penabung merupakan ongkos yang harus dibayar oleh bank. Karena itu, bank harus “menjual” kepada nasabah lainnya (peminjam) dengan biaya (bunga) yang lebih tinggi. Perbedaan di antara keduanya disebut *spread*. Jika bunga yang dibebankan kepada peminjam lebih tinggi dari bunga yang harus dibayar kepada nasabah penabung, bank akan mendapatkan *spread* positif. Jika bunga yang diterima dari si peminjam lebih rendah, terjadi *spread* negatif bagi bank. Bank harus menutupnya dengan keuntungan yang dimiliki sebelumnya. Jika tidak ada, ia harus menanggunginya dengan modal.

Bank syariah menggunakan pendekatan *profit sharing*, artinya dana yang diterima bank disalurkan kepada pembiayaan. Keuntungan yang didapatkan dari pembiayaan tersebut dibagi dua, untuk bank dan untuk nasabah, berdasarkan perjanjian pembagian keuntungan di muka (biasanya terdapat dalam formulir pembukaan rekening yang berdasarkan *mudharabah*).

Perbedaan ketiga adalah sasaran kredit/pembiayaan. Para penabung di bank konvensional tidak sadar bahwa uang yang ditabungkan diputarakan kepada semua bisnis, tanpa memandang halal-haram bisnis tersebut, bahkan sering terjadi dana tersebut digunakan untuk membiayai proyek-proyek milik grup perusahaan bank tersebut. Celaknya, kredit itu diberikan tanpa memandang apakah jumlahnya melebihi batas maksimum pemberian kredit (BMPK) ataukah tidak. Akibatnya, ketika

krisis datang dan kredit-kredit itu bermasalah, bank sulit mendapatkan pengembalian dana darinya.

Adapun dalam bank syariah, penyaluran dana simpanan dari masyarakat dibatasi oleh dua prinsip dasar, yaitu prinsip syariah dan prinsip keuntungan. Artinya, pembiayaan yang akan diberikan harus mengikuti kriteria-kriteria syariah, di samping pertimbangan-pertimbangan keuntungan. Misalnya, pemberian pembiayaan (kredit) harus kepada bisnis yang halal, tidak boleh kepada perusahaan atau bisnis yang memproduksi makanan dan minuman yang diharamkan, perjudian, pornografi, dan bisnis lain yang tidak sesuai dengan syariah. Karena itu, menabung di bank syariah relative lebih aman ditinjau dari perspektif Islam karena akan mendapatkan keuntungan yang didapat dari bisnis yang halal.⁴⁸

⁴⁸ *Ibid*, hlm. 158

H. Kajian Penelitian Terdahulu

Berdasarkan judul yang penulis angkat, maka penelitian sebelumnya yang dipakai sebagai acuan penulis untuk mendukung teori dalam penelitian ini antara lain:

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu

No	Judul	Hasil	Perbedaan
1	Zamrud Widya Pangestika (2019). ⁴⁹	Variabel yang digunakan antara lain pengetahuan santri, lokasi dan fasilitas perbankan syariah yang menunjukkan bahwa berdasarkan Uji t, variabel pengetahuan (X₁) , dan fasilitas (X₃) mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat santri menabung di bank syariah, sedangkan variabel lokasi (X ₂) tidak ada pengaruh terhadap minat menabung santri di bank syariah.	Penelitian yang dilakukan oleh Zamrud menggunakan 3 variabel yaitu pengetahuan santri, lokasi, dan fasilitas perbankan, sedangkan penelitian ini menggunakan 5 variabel yaitu pengetahuan konsumen, promosi, fasilitas, <i>disposable income</i> , dan pelayanan perbankan.
2	Muhammad Mukromin (2017). ⁵⁰	Variabel yang digunakan antara lain religiusitas, produk bank, kepercayaan, pengetahuan, dan pelayanan yang menunjukkan hasil bahwa berdasarkan uji t, variabel kepercayaan dan pelayanan berpengaruh dan signifikan terhadap preferensi menabung . Sementara variabel religiusitas, produk bank dan pengetahuan tidak berpengaruh terhadap preferensi menabung.	Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Mukromin menggunakan 5 variabel yaitu religiusitas, produk bank, kepercayaan, pengetahuan, dan pelayanan. Penelitian ini juga menggunakan 5 variabel yaitu pengetahuan konsumen, promosi, fasilitas, <i>disposable income</i> , dan pelayanan perbankan.

⁴⁹ Zamrud Widya Pangestika, *Pengaruh Pengetahuan Santri, Lokasi dan Fasilitas Perbankan Syariah Terhadap Minat Menabung Bank Syariah*, Jurusan Perbankan Syariah IAIN Surakarta, 2019

⁵⁰ Muhammad Mukromin, *Pengaruh Religiusitas, Produk Bank, Kepercayaan, Pengetahuan, dan Pelayanan terhadap Preferensi Menabung pada Perbankan Syariah (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta)*, Univeritas Islam Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2017

Tabel 2.2 (Lanjutan)

No	Judul	Hasil	Perbedaan
3	Siti Mualifa (2017). ⁵¹	Variabel yang digunakan antara lain pengetahuan, fasilitas, dan lokasi yang menunjukkan hasil bahwa berdasarkan uji t, variabel pengetahuan secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa IAIN Salatiga dalam menggunakan jasa perbankan syariah, sedangkan fasilitas, lokasi dan kepercayaan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa IAIN Salatiga dalam menggunakan jasa perbankan syariah.	Penelitian yang dilakukan oleh Siti Mualifa menggunakan 3 variabel yaitu pengetahuan, fasilitas, dan lokasi, sedangkan penelitian ini menggunakan 5 variabel yaitu pengetahuan konsumen, promosi, fasilitas, <i>disposable income</i> , dan pelayanan perbankan.
4	Erlangga Prawira (2017). ⁵²	Variabel yang digunakan adalah promosi dan pemahaman mahasiswa yang menunjukkan hasil bahwa promosi tidak signifikan mempengaruhi secara langsung minat menabung di bank syariah, sedangkan pemahaman signifikan mempengaruhi secara langsung minat menabung di bank syariah.	Penelitian yang dilakukan oleh Erlangga menggunakan 2 variabel yaitu promosi dan pemahaman mahasiswa, sedangkan penelitian ini menggunakan 5 variabel yaitu pengetahuan konsumen, promosi, fasilitas, <i>disposable income</i> , dan pelayanan perbankan.
5	Sisca Damayanti (2016). ⁵³	Variabel yang digunakan antara lain pandangan islam, pelayanan, dan keamanan yang menunjukkan hasil bahwa variabel pandangan islam, pelayanan, dan keamanan berpengaruh positif terhadap minat menabung nasabah di bank syariah.	Penelitian yang dilakukan oleh Sisca menggunakan 3 variabel yaitu pandangan islam, pelayanan, dan keamanan, sedangkan penelitian ini menggunakan 5 variabel yaitu pengetahuan konsumen, promosi, fasilitas, <i>disposable income</i> , dan pelayanan perbankan.

⁵¹ Siti Mualifa, Pengaruh Pengetahuan, Fasilitas dan Lokasi terhadap Keputusan Mahasiswa IAIN Salatiga dalam menggunakan Jasa Pebankan Syariah dengan Kepercayaan sebagai Variabel *Intervening*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Salatiga, 2016, hal. 7

⁵² Erlangga Prawira, Pengaruh Promosi dan Pemahaman Mahasiswa terhadap Minat Menabung di Bank Syariah yang di Mediasi dengan Religiusitas Mahasiswa (Studi Kasus Mahasiswa Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Syarif Hidayatullah Jakarta), UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2017

⁵³ Sisca Damayanti, Pengaruh Pandangan Islam, Pelayanan dan Keamanan terhadap Minat Nasabah untuk Menabung di Bank Syariah Mandiri Cabang X, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trisakti, *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa Vol. 9 No. 1*, 2016

Tabel 2.2 (Lanjutan)

No	Judul	Hasil	Perbedaan
6	Kristiyadi, dan Sri Hartiyah (2016). ⁵⁴	Variabel yang digunakan antara lain kelompok acuan, religiusitas, promosi dan pengetahuan tentang lembaga keuangan syariah yang menunjukkan hasil bahwa pengetahuan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat menabung , sedangkan kelompok acuan, religiusitas dan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menabung anggota di BMT Tamzis Baituttanwil.	Penelitian yang dilakukan oleh kristiyadi dkk, menggunakan 4 variabel yaitu kelompok acuan, religiusitas, promosi, dan pengetahuan, sedangkan penelitian ini menggunakan 5 variabel yaitu pengetahuan konsumen, promosi, fasilitas, <i>disposable income</i> , dan pelayanan perbankan.
7	Ayu Wandira (2018). ⁵⁵	Variabel yang digunakan antara lain fasilitas dan pelayanan yang menunjukkan hasil bahwa variabel pelayanan berpengaruh terhadap minat nasabah menabung , sedangkan fasilitas tidak berpengaruh terhadap minat nasabah menabung.	Penelitian yang dilakukan oleh Ayu Wandira menggunakan 2 variabel yaitu fasilitas dan pelayanan, sedangkan penelitian ini menggunakan 5 variabel yaitu pengetahuan konsumen, promosi, fasilitas, <i>disposable income</i> , dan pelayanan perbankan.
8	Oriesta Dhea Budi Utamy (2019). ⁵⁶	Variabel yang digunakan antara lain pengetahuan bank syariah, promosi, dan fasilitas yang menunjukkan hasil bahwa pengetahuan bank syariah , promosi , dan fasilitas berpengaruh positif terhadap keputusan menabung di bank syariah .	Variabel yang dilakukan oleh Oriesta menggunakan 3 variabel yaitu pengetahuan bank syariah, promosi, dan fasilitas, sedangkan penelitian ini menggunakan 5 variabel yaitu pengetahuan konsumen, promosi, fasilitas, <i>disposable income</i> , dan pelayanan perbankan.

⁵⁴ Kristiyadi, 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 Volume 5 Nomor 9 Edisi Februari 2016*

⁵⁵ Ayu Wandira, *Pengaruh Fasilitas dan Pelayanan terhadap Minat Nasabah Menabung di Bank Syariah (Studi pada Bank Syariah Mandiri KCP Teluk Betung Bandar Lampung*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2018

⁵⁶ Oriesta Dhea Budi Utamy, *Pengaruh Pengetahuan Bank Syariah, Promosi, dan Fasilitas terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah dengan Minat Menabung sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto Tahun Angkatan 2016/2017*, Universitas Negeri Semarang, 2019

Tabel 2.2 (Lanjutan)

No	Judul	Hasil	Perbedaan
9	Mohammad Firdaus (2018). ⁵⁷	Variabel yang digunakan antara lain tingkat <i>disposable income</i> dan tingkat pengetahuan yang menunjukkan hasil bahwa variabel <i>disposable income</i> dan pengetahuan memberikan pengaruh positif terhadap minat menabung mahasiswa di bank umum syariah .	Penelitian yang dilakukan oleh Mohammad menggunakan 2 variabel yaitu tingkat <i>disposable income</i> dan tingkat pengetahuan, sedangkan penelitian ini menggunakan 5 variabel yaitu pengetahuan konsumen, promosi, fasilitas, <i>disposable income</i> , dan pelayanan perbankan.
10	Mufti Arsyidian (2019). ⁵⁸	Variabel yang digunakan antara lain persepsi, tingkat religiusitas, dan <i>disposable income</i> yang menunjukkan hasil bahwa variabel persepsi, tingkat religiusitas, dan disposable income berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung.	Penelitian yang dilakukan oleh Mufti menggunakan 3 variabel yaitu persepsi, tingkat religiusitas, dan <i>disposable income</i> , sedangkan penelitian ini menggunakan 5 variabel yaitu pengetahuan konsumen, promosi, fasilitas, <i>disposable income</i> , dan pelayanan perbankan.
11	Hibba Al Kanzu, dan Harry Soesanto (2016). ⁵⁹	Variabel yang digunakan antara lain Persepsi, Kualitas Pelayanan dan <i>Perceived Value</i> yang menunjukkan hasil bahwa tingkat persepsi, kualitas pelayanan nasabah terhadap BNI Syariah berpengaruh positif terhadap kepuasan religius nasabah BNI Syariah untuk menabung ulang .	Penelitian yang dilakukan oleh Hibba menggunakan 3 variabel yaitu persepsi, kualitas pelayanan, dan <i>perceived value</i> , sedangkan penelitian ini menggunakan 5 variabel yaitu pengetahuan konsumen, promosi, fasilitas, <i>disposable income</i> , dan pelayanan perbankan.

⁵⁷ Mohammad Firdaus, *Analisis Pengaruh Tingkat Disposable Income dan Tingkat Pengetahuan terhadap Minat Menabung Mahasiswa di Bank Syariah (Studi Kasus Mahasiswa UIN Jakarta)*, UIN Syarih Hidayatullah Jakarta, Tahun 2018

⁵⁸ Mufti Arsyidian, *Pengaruh Persepsi, Tingkat Religiusitas, dan Disposable Income terhadap Minat Menabung di Perbankan Syariah (Studi Kasus pada Masyarakat Kecamatan Tulis)*, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2019

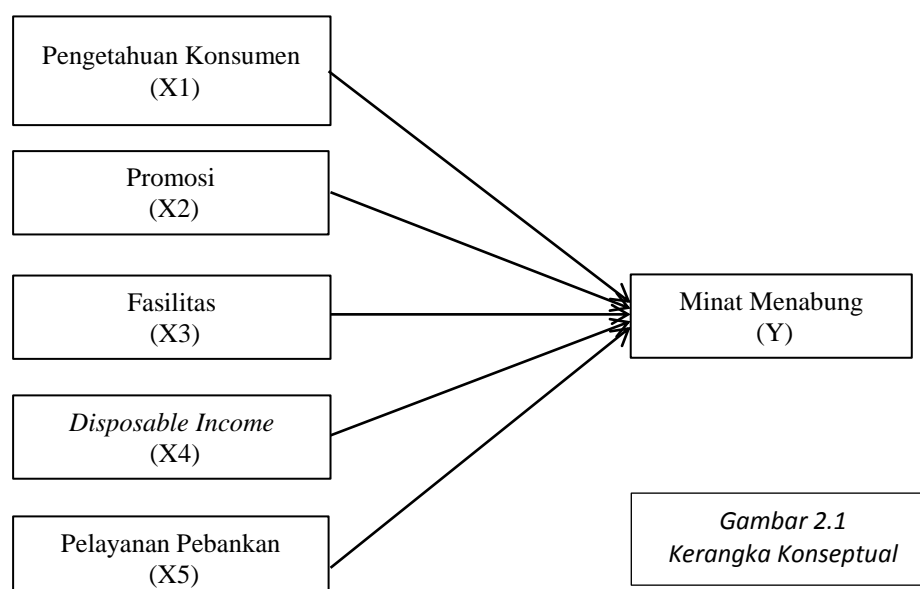
⁵⁹ Hibba Al Kanzu, dan Harry Soesanto, *Pengaruh Persepsi, Kualitas Pelayanan dan Perceived Value terhadap Kepuasan Religius untuk Meningkatkan Minat Menabung Ulang (Studi Kasus pada BNI Syariah Semarang)*, Diponegoro Journal Of Management Vol. 5 Nomor 2, Tahun 2016, Halaman 1-12, ISSN (Online) : 2337-3792

Tabel 2.2 (Lanjutan)

No	Judul	Hasil	Perbedaan
12	Zahara Fitriani (2018). ⁶⁰	Variabel yang digunakan adalah tingkat pengetahuan siswa/siswi yang menunjukkan hasil bahwa pengetahuan mengenai bank syariah tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menabung siswa/siswi MAN Model Banda Aceh.	Penelitian yang dilakukan oleh Zahara menggunakan 1 variabel yaitu tingkat pengetahuan siswa/siswi, sedangkan penelitian ini menggunakan 5 variabel yaitu pengetahuan konsumen, promosi, fasilitas, <i>disposable income</i> , dan pelayanan perbankan.

I. Kerangka Konseptual

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu mengenai hubungan antara variabel dependen (minat menabung nasabah di Bank Syariah) dengan variabel independen (pengaruh pengetahuan konsumen, promosi dan fasilitas, *disposable income*, dan pelayanan perbankan) maka dapat digambarkan sebagai berikut:



⁶⁰ Zahara Fitriani, *Pengaruh Tingkat Pengetahuan Siswa/Siswi terhadap Minat Menabung di Bank Syariah (Studi Kasus pada MAN Model Banda Aceh)*, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh, 2018

Variabel bebas (X) dari pengetahuan konsumen (X1), promosi (X2), fasilitas (X3), *disposable income* (X4), dan pelayanan perbankan (X5) sedangkan variabel terikat (Y) adalah minat menabung.

J. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah yang masih bersifat dugaan karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Oleh karena itu dugaan tersebut harus diuji kebenarannya dengan data yang dikumpulkan melalui penelitian.⁶¹ Hipotesis penelitian ini adalah:

H1 : Pengetahuan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat menabung nasabah di Bank Syariah.

H2 : Promosi berpengaruh signifikan terhadap minat menabung nasabah di Bank Syariah.

H3 : Fasilitas perbankan berpengaruh signifikan terhadap minat menabung nasabah di Bank Syariah.

H4 : *Disposable Income* berpengaruh signifikan terhadap minat menabung di Bank Syariah.

H5 : Pelayanan perbankan berpengaruh signifikan terhadap minat menabung di Bank Syariah.

H6 : Pengetahuan konsumen, promosi, fasilitas, *disposable income*, dan pelayanan perbankan secara simultan berpengaruh terhadap minat menabung di Bank Syariah.

⁶¹ *Wikipedia Bahasa Indonesia*, <http://id.m.wikipedia.org/wiki>