

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Sejarah PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kediri

Sejarah PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Kediri didirikan pada tanggal 15 Maret 2004 di Jl. Hasanudin No 26 Kediri. Letak geografis Bank Muamalat di Kediri bisa dikatakan strategis, krena letaknya mudah dijangkau dan merupakan jalur transportasi umum maupun pribadi, seluruh staf yang ada di Bank Muamalat Kediri mempunyai tugas dan tanggungjawab masing-masing. Sedangkan PT Bank Muamalat Indonesia Tbk memulai perjalanan bisnisnya sebagai Bank Syariah pertama di Indonesia pada 1 November 1991 atau 24 Rabi'us Tsani 1412 H.

Pendirian Bank Muamalat Indonesia digagas oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI), Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia (ICMI) dan pengusaha muslim yang kemudian mendapat dukungan dari Pemerintah Republik Indonesia. Sejak resmi beroperasi pada 1 Mei 1992 atau 27 Syawal 1412 H, Bank Muamalat Indonesia terus berinovasi dan mengeluarkan produkproduk keuangan syariah seperti Asuransi Syariah (Asuransi Takaful), Dana Pensiun Lembaga Keuangan Muamalat (DPLK Muamalat) dan multifinance syariah (Al-Ijarah Indonesia Finance) yang seluruhnya menjadi terobosan di Indonesia. Selain itu produk Bank yaitu Shar-e yang diluncurkan pada tahun2004 juga merupakan tabungan instan

pertama di Indonesia. Produk Shar-e Gold Debit Visa yang diluncurkan pada tahun 2011 tersebut mendapatkan penghargaan dari Museum Rekor Indonesia (MURI) sebagai Kartu Debit Syariah dengan teknologi chip pertama di Indonesia serta layanan e-channel seperti internet banking, mobile banking, ATM, dan cash management. Seluruh produk-produk tersebut menjadi pionir produk syariah di Indonesia dan menjadi tonggak sejarah penting di industri perbankan syariah.

Pada 27 Oktober 1994, Bank Muamalat Indonesia mendapatkan izin sebagai Bank Devisa dan terdaftar sebagai perusahaan publik yang tidak listing di Bursa Efek Indonesia (BEI). Pada tahun 2003, Bank dengan percaya diri melakukan Penawaran Umum Terbatas (PUT) dengan Hak Memesan Efek Terlebih Dahulu (HMETD) sebanyak 5 (lima) kali dan merupakan lembaga perbankan pertama di Indonesia yang mengeluarkan Sukuk Subordinasi Mudharabah. Aksi korporasi tersebut semakin menegaskan posisi Bank Muamalat Indonesia di peta industri perbankan Indonesia. Seiring kapasitas Bank yang semakin diakui, Bank semakin melebarkan sayap dengan terus menambah jaringan kantor cabangnya di seluruh Indonesia. Pada tahun 2009, Bank mendapatkan izin untuk membuka kantor cabang di Kuala Lumpur, Malaysia dan menjadi bank pertama di Indonesia serta satu-satunya yang mewujudkan ekspansi bisnis di Malaysia. Hingga saat ini, Bank telah memiliki 363 kantor layanan termasuk 1 (satu) kantor cabang di Malaysia. Operasional Bank juga didukung oleh jaringan layanan yang luas berupa 1.337 unit ATM

Muamalat, 120.000 jaringan ATM Bersama dan ATM Prima, 103 Mobil Kas Keliling (mobile branch) serta lebih dari 11.000 jaringan ATM di Malaysia melalui Malaysia Electronic Payment (MEPS). Dengan strategi bisnis yang terarah Bank Muamalat Indonesia akan terus melaju mewujudkan visi menjadi “*The Best Islamic Bank and Top 10 Bank in Indonesia with Strong Regional Presence*”.¹ Salah satu perbankan syariah yang membuka dual system di Indonesia adalah PT Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Kediri. Selain Bank Muamalat Indonesia, diikuti pula perkembangan bank-bank syariah di Indonesia yang mengalami peningkatan cukup signifikan. Hal ini dapat di lihat pada tabel berikut:

Berikut beberapa jaringan kantor individual perbankan syariah tahun 2017:

Tabel 2.1
Jaringan Kantor Individual Bank Syariah tahun 2017

No	Bank Umum Syariah	KC	KCP	KK	Total
1	PT Bank Muamalat Indonesia	83	191	80	354
2	PT Bank Bri Syariah	52	205	12	269
3	PT Bank Victoria Syariah	9	5	-	14
4	PT Bank Aceh Syariah	28	86	18	30
5	PT Bank BNI Syariah	68	171	18	257
6	PT Bank Jabar Banten Syariah	9	56	1	66
7	PT Bank Mega Syariah	32	33	1	66
8	PT Bank Syariah Mandiri	130	437	54	621
9	PT Bank Syariah Bukopin	12	7	4	23
10	PT Bank Panin Syariah	16	5	11	22
11	PT Bank BCA Syariah	11	8	3	22
12	PT Bank Tabungan Pensiun Nasional Syariah	25	3	-	28
13	PT May Bank Syariah Indonesia	1	-	-	1

Sumber: Data jaringan Bank Umum Syariah dari OJK 2017²

¹<http://www.bankmuamalat.co.id>, diakses pada 26 Februari 2020 Pada pukul 06.11 wib

² <http://ojk.go.id/kanal/syariah/data-dan-statistik/statistik-perbankan-syariah> diakses pada tanggal 14 Juni 2020 pukul 05:19

Berdasarkan tabel 2.1 diatas menunjukkan bahwa Bank Muamalat Indonesia menjadi Bank Umum yang memiliki Kantor Cabang (KC) dengan jumlah 83, Kantor Cabang Pembantu (KCP) sebanyak 191 dan Kantor Kas (KK) sebanyak 80. Meskipun jumlah jaringan kantor BMI masih tertinggal dengan jumlah jaringan kantor BSM. Namun hal itu tidak menyurutkan keputusan masyarakat atau nasabah untuk memilih BMI dalam menggunakan produk ataupun jasa keuangan lainnya. Bank Muamalat yang menjadi bank syariah pertama di Indonesia tidak akan cukup puas diri hanya dengan status sebagai pelopor industri perbankan syariah di Indonesia, tetapi akan senantiasa meningkatkan performan bisnisnya melalui pengembangan jaringan kantornya.

Bank Muamalat yang kini dapat ditemui disetiap kota, memudahkan nasabah dalam mengaksesnya. Khususnya di kota Kediri, Salah satu bank syariah yang ada di Kediri adalah Bank Muamalat Kantor Cabang Kediri. Bank Muamalat Kantor Cabang Kediri selalu berusaha untuk melayani kebutuhan masyarakat secara luas dan menyeluruh melalui pelayanan, promosi, dan persepsi nasabah yang dimilikinya. Seiring kemajuan ekonomi telah mengakibatkan tingkat persaingan menjadi semakin tinggi sehingga lembaga keuangan yang mampu memberikan kepuasan kepada nasabahlah yang akan memperoleh simpati. Nasabah telah pandai memilah dan memilih produk mana yang memberikan keuntungan lebih, serta pelayanan yang memuaskan.

B. Pemasaran Bank

Grand theory (teori besar) dalam penelitian ini adalah ilmu pemasaran bank.

Menurut Philip Kotler pengertian pemasaran yaitu suatu proses sosial dan manajerial yang mana individu maupun kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.³ Menurut Miller dan Layton mendefinisikan pemasaran merupakan sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan produk, dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi.⁴ Sedangkan *American Marketing Association* 1960 menyatakan bahwa pemasaran merupakan hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen kepada konsumen.⁵

Jadi dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pengertian pemasaran bank yaitu usaha bank yang menjalankan kegiatannya berdasarkan prinsip syariah dalam memilih dan mendapatkan pasar sasaran, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan/nasabah dalam masyarakat.

³ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Prenada Media, 2005), hlm59-61

⁴ Nurul Huda, Et.al, *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi*, (Depok: Kencana, 2017), hlm.3- 4

⁵ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, dan Strategi*, (Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2015), hlm 3

a. Pengertian Pemasaran Bank

Pemasaran Bank adalah suatu proses untuk menciptakan dan mempertukarkan produk atau jasa bank yang ditunjukkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah dengan cara memberikan kepuasan. Dalam melakukan pemasaran, bank memiliki beberapa sasaran yang hendak dicapai. Artinya, nilai penting pemasaran bank terletak dari tujuan yang ingin dicapai tersebut seperti dalam hal meningkatkan mutu pelayanan dan menyediakan ragam produk yang sesuai dengan keinginan nasabah. Untuk mencapai sasaran tersebut, maka bank perlu:

- a. Menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan nasabahnya.
- b. Memberikan nilai lebih terhadap produk yang ditawarkan dibandingkan dengan produk pesaing.
- c. Menciptakan produk yang memberikan keuntungan dan keamanan terhadap produksinya.
- d. Memberikan informasi yang benar-benar dibutuhkan nasabah dalam hal keuangan pada saat dibutuhkan.
- e. Memberikan pelayanan yang maksimal mulai dari calon nasabah menjadi nasabah bank yang bersangkutan.
- f. Berusaha menarik minat konsumen untuk menjadi nasabah bank.

- g. Berusaha untuk mempertahankan nasabah yang lama dan berusaha mencari nasabah baru baik dari segi jumlah maupun kualitas nasabah.⁶

Nasabah adalah pihak yang menggunakan jasa. Nasabah dibagi menjadi dua, yaitu:⁷

- a. Nasabah penyimpan adalah nasabah yang menempatkan dananya di bank dalam bentuk simpanan berdasarkan perjanjian bank dengan nasabah yang bersangkutan.
- b. Nasabah pembiayaan adalah orang yang memperoleh fasilitas kredit atau pembiayaan berdasarkan prinsip syariah atau yang dipersamakan dengan itu berdasarkan perjanjian bank dengan nasabah yang bersangkutan. Dari pengertian di atas bahwa nasabah adalah seseorang atau perusahaan yang menempatkan dananya di bank dan mempunyai rekening pada suatu bank berdasarkan perjanjian bank dengan nasabah yang bersangkutan.

C. Pelayanan

1. Pengertian Pelayanan

Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat di tawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi

⁶ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: PT RajaGrafindo, 2000), hlm 171

⁷ Undang-Undang No.10 Tahun 1998 Tentang Perbankan, Bab 1 Ketentuan Umum, Pasal

kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri.⁸

Menurut pendapat Tjiptono (2001: 34) Pelayanan adalah sebagai upaya dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen.

Menurut Kotler pelayanan adalah sesuatu yang tidak berwujud, yang merupakan tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun.⁹ Kotler merumuskan kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Secara umum standar layanan perbankan yang harus dipenuhi, meliputi layanan perbankan sangat penting mengingat industri perbankan semakin meningkat dan kompleks:

- a. Standar penampilan petugas perbankan;
- b. Standar kebersihan dan kerapihan ruang kerja;
- c. Pengetahuan mengenai produk dan jasa perbankan;
- d. Standar berkomunikasi dengan nasabah;

⁸Indra Kanedi, Feri Hari Utami, Leni Natalia Zulita, Sistem pelayanan untuk peningkatan kepuasan pengunjung pada perpustakaan arsip dan dokumentasi Kota Bengkulu, jurnal Pseudocode vol. IV, no. 1, 2017 diakses 10 November 2019

⁹Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Service Quality dan Satisfaction*. (Yogyakarta: Andi, 2016), hlm. 74.

e. Standar penanganan keluhan nasabah.¹⁰

2. Pengertian Pelayanan dalam pandangan Islam

Konsep pelayanan dalam Islam adalah bentuk evaluasi kognitif dari konsumen atas penyajian jasa yang menyadarkan setiap aktivitasnya kepada nilai-nilai moral dan sesuai kepatuhan yang dijelaskan oleh syari'at 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:

a. Professional (*Fathanaah*)

Professional adalah bekerja dengan maksimal dan penuh komitmen dan kesungguhan

b. Kesopanan dan Keramahan (*Tabligh*)

Tabligh artinya komunikatif dan argumentatif. Orang yang memiliki sifat *tabligh* akan menyampaikan dengan benar dan tutur kata yang tepat.¹¹

c. Jujur (*Sidiq*)

Jujur yaitu tidak pernah berdusta dalam melakukan segala kegiatan transaksi. Jujur juga merupakan kesesuaian antar berita yang disampaikan dan fakta, antar fenomena dan yang diberikan, serta bentuk dan substansi.

¹⁰ Kasmir, *Dasar-Dasar Perbankan*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2016), hlm 190

¹¹ Departemen Agama RI, *Op.Cit*, hlm 290

d. Dapat Dipercaya (*Amanah*)

Amanah berarti memiliki tanggung jawab dalam melaksanakan tugas dan kewajiban.

3. Faktor- faktor yang mempengaruhi pelayanan

a. Kualitas produk Pelanggan puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk tersebut, ternyata kualitas produknya baik. Kualitas produk ini adalah dimensi yang global dan paling tidak ada 6 elemen dari kualitas produk, yaitu performance, durability, feature, reliability, consistency, dan design. Sebagai contoh, pelanggan akan puas terhadap televisi yang dibeli apakah menghasilkan gambar dan suara yang baik, awet, atau tidak cepat rusak, memiliki banyak fasilitas, tidak ada gangguan, dan desainnya menawan.

b. Harga Untuk pelanggan yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan value for money yang tinggi. Komponen harga ini relatif tidak penting bagi mereka yang tidak sensitif terhadap harga. Untuk industri ritel, komponen harga ini sungguh penting dan kontribusinya terhadap kepuasan relatif besar. Kualitas produk dan harga seringkali tidak mampu menciptakan keunggulan bersaing dalam hal kepuasan pelanggan. Kedua aspek ini relatif mudah ditiru. Dengan teknologi yang hampir standar, setiap perusahaan biasanya mempunyai kemampuan untuk menciptakan kualitas produk yang hampir sama dengan pesaing. Oleh karena itu, banyak perusahaan.

c. Service quality Service quality sangat bergantung pada tiga hal, yaitu sistem, teknologi dan manusia. Faktor manusia ini memegang kontribusi sekitar 70%. Tidak mengherankan, kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru. Pembentukan attitude dan perilaku yang seiring dengan keinginan perusahaan menciptakan, bukanlah pekerjaan mudah. Pembentukan harus dilakukan mulai dari proses rekrutmen, training, budaya kerja dan hasilnya baru terlihat setelah 3 tahun.¹²

d. Emotional factor Untuk beberapa produk yang berhubungan dengan gaya hidup, seperti mobil, kosmetik, pakaian, faktor kepuasan pelanggan yang keempat, yaitu emotional factor relatif tinggi. Kepuasan pelanggan dapat timbul pada saat mengendarai mobil yang memiliki brand image yang baik. Banyak jam tangan yang berharga Rp. 200.000,00 mempunyai kualitas produk yang sama baiknya dengan yang berharga Rp. 10 juta. Walau demikian, pelanggan yang menggunakan jam tangan seharga Rp. 10 juta bisa lebih puas karena emotional value yang diberikan oleh brand dari produk tersebut. Rasa bangga, rasa percaya diri, simbol sukses, bagian dari kelompok orang penting dan sebagainya adalah contoh-contoh emotional value yang mendasari kepuasan pelanggan.

e. Biaya dan kemudahan adalah berhubungan dengan biaya dan kemudahan untuk mendapat produk atau jasa tersebut. Pelanggan

¹²Handi Irawan, *10 Prinsip Kepuasan...*, hlm 37.

akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan. Banyak nasabah mungkin tidak puas dengan pelayanan di cabangcabang A karena seringkali antrian yang panjang. Tetapi, tingkat kepuasan terhadap A secara keseluruhan relatif tinggi karena persepsi terhadap total value yang diberikan A relatif lebih tinggi dibandingkan dengan pelayanan bank-bank pesaing.¹³

1. Indikator Pelayanan

pelayanan memiliki beberapa dimensi atau unsurpelayanan:¹⁴

a. Bukti Fisik (*Tangibles*) Penampilan fasilitas (physical facilities), peralatan, personil, dan materi tertulis. Tangibles sering digunakan oleh perusahaan jasa untuk memperkuat citra, menyediakan kesinambungan, dan menekankan kualitas kepada konsumen.

b. Keandalan (*Reability*)

Kemampuan melaksanakan janji atas jasa secara tersendiri dan secara teliti. Konsumen akan mengadakan hubungan bisnis dengan perusahaan yang selalu mempertahankan janji. Konsumen akan selalu mengingat kejadian atau kesalahan yang disebabkan oleh perusahaan tersebut, dan hal ini akan menjadi hambatan untuk disembuhkan atau diperbaiki.

¹³Ibid..., hlm 39

¹⁴Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, (Malang:Bantu Media,2015) , hlm 273

c. Kepastian

pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan.

d. Daya tanggap (*responsiveness*)

Kesediaan dalam membantu dan melayani konsumen dan menyediakan jasa tanpa tuduhan. Ketanggapan ini adalah komunikasi antara konsumen dalam hitungan waktu yang diperlukan oleh seseorang untuk menunggu bantuan, tanggapan jawaban, atau perhatian atas masalah.

e. Jaminan (*Assurance*)

Pengetahuan dan keramahmatan karyawan serta kemampuan mereka dalam membantu kepercayaan (*trust and confidence*). *Trust* dan *confidence* dapat tertanam dalam seseorang yang menghubungkan diri dengan perusahaan. Dimensi assurance ini merupakan gabungan dari dimensi.

f. Empati atau peduli (*empathy*)

Memberikan perhatian secara pribadi kepada konsumen. Konsumen selalu menginginkan perhatian dalam hal ini merupakan kunci terpenting suatu perusahaan.

2. Ciri-ciri Pelayanan

Ciri-ciri pelayanan yang baik itu harus segera dapat dipenuhi oleh lembaga keuangan syariah, sehingga keinginan nasabah dapat

diberikan secara maksimal. Berikut ini beberapa ciri pelayanan yang baik yang harus diikuti oleh para karyawan, yaitu:

- a. Tersedia sarana dan prasarana yang baik. Nasabah ingin dilayani secara prima. Untuk melayani nasabah satu hal yang harus diperhatikan adalah sarana dan prasarana bank.
- b. Tersedianya karyawan yang baik. Kenyamanan nasabah juga sangat tergantung dari karyawan yang melayani. Karyawan yang bertugas harus ramah, sopan dan menarik.
- c. Bertanggung jawab kepada setiap nasabah dari awal sampai akhir. Dalam menjalankan kegiatan pelayanan karyawan harus mampu melayani dari awal sampai tuntas atau selesai.
- d. Mampu melayani secara cepat dan tepat. Dalam melayani nasabah diharapkan karyawan harus melakukan sesuai prosedur. Layanan yang disediakan sesuai jadwal untuk pekerjaan tertentu dan jangan membuat kesalahan dalam arti pelayanan yang diberikan sesuai dengan keinginan nasabah.
- e. Mampu berkomunikasi. Karyawan harus mampu berbicara kepada nasabah dan mampu memahami keinginan nasabah.
- f. Memberikan jaminan kerahasiaan setiap nasabah. Menjaga kerahasiaan bank sama artinya dengan menjaga rahasia nasabah. Oleh karena itu, karyawan harus mampu menjaga rahasia nasabah kepada siapapun.

- g. Memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik. Karyawan harus memiliki kemampuan yang baik karena karyawan selalu berhubungan dengan nasabah, maka karyawan harus memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik.
- h. Berusaha memahami kebutuhan nasabah artinya karyawan harus cepat tanggap dengan apa yang diinginkan oleh nasabah.¹⁵

D. Promosi

1. Pengertian Promosi

Promosi (*promotion*) merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran.¹⁶ Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Promosi adalah salah satu bagian dari bauran pemasaran yang mempunyai peranan besar.¹⁷ Promosi mempunyai pengertian dalam arti luas yaitu mengenai kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan oleh perusahaan untuk mendorong konsumen agar tertarik terhadap produk yang ditawarkan.¹⁸

Tjiptono (2004) menyatakan bahwa promosi adalah suatu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi,

¹⁵ Hayin Rohana, *Pengaruh kualitas pelayanan, promosi, dan lokasi terhadap minat nasabah pada produk tabunganku IB Bank Jatim Syariah Kediri*, (Skripsi Iain Tulungagung, 2020), hlm 21-24

¹⁶ Laela Naviatul Luthfiah, *Pengaruh pelayanan, fasilitas, dan promosi terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kediri*, (Skripsi Iain Tulungagung, 2018), hlm 34

¹⁷ *Ibid*, hlm 26

¹⁸ *Ibid*, hlm 34

mempengaruhi, membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Menurut Saekhoni (2012: 65) promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menginformasikan, mempengaruhi, membujuk dan pada akhirnya konsumen mengambil tindakan melaksanakan transaksi pembelian pada produk atau jasa yang dipromosikan. Kotler (2001) dalam tesis Nasution, (2008: 36) menyatakan bahwa promosi adalah kegiatan yang mengkomunikasikan jasa produk dan menganjurkan pelanggan sasaran untuk membelinya. Promosi memberikan informasi, menghimbau dan mempengaruhi khalayak ramai (Stanton, 1996: 157).

Menurut M. Nur Rianto Promosi adalah “Salah satu kegiatan marketing mix yang merupakan kegiatan yang sangat penting, dalam kegiatan ini setiap bank berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung.” Sedangkan menurut Asnawi dan Masyhuri “Salah satu sarana pemasaran perusahaan yang bertujuan agar produk yang dipasarkan dapat dikenal secara luas oleh pihak konsumen, sehingga diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan.”¹⁹ Dari beberapa definisi promosi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi merupakan suatu kegiatan yang bertujuan untuk memberikan informasi,

¹⁹Permana, Atanasius Hardian. “*Pengaruh Bagi Hasil, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Perbankan Syariah Tabungan Mudharabah.*” Skripsi, Universitas Negeri Yogyakarta, 2015.

membujuk, dan mempengaruhi konsumen agar bersedia untuk membeli, atau menerima produk yang ditawarkan oleh produsen.

Efektivitas kegiatan promosi penjualan akan sangat menentukan citra produk maupun citra perusahaan dimata masyarakat, khususnya konsumen, pada akhirnya akan sangat mempengaruhi tingkat permintaan konsumen atas produk yang ditawarkan perusahaan. Karena itulah kegiatan mempromosikan barang yang akan dijual termasuk kegiatan pemilihan media advertensi yang sesuai dengan bagian dagangan, menjadi kegiatan yang sangat penting bagi seorang pengusaha.²⁰ Dalam praktiknya sebuah perusahaan memiliki beberapa tujuan dalam melakukan kegiatan promosi, antara lain:

- 1) Untuk memenuhi kebutuhan akan suatu produk.
- 2) Untuk memenuhi keinginan pelanggan akan suatu produk atau jasa.
- 3) Untuk memberikan kepuasan semaksimal mungkin terhadap pelangganya.
- 4) Untuk meningkatkan penjualan dan laba.
- 5) Untuk menguasai pasar dan menghadapi pesaing.²¹

2. Faktor-faktor yang mempengaruhi promosi

1. Dana yang digunakan untuk promosi
2. Sifat pasar
3. Jenis – jenis produk

²⁰ Mawardi, *Pengaruh Promosi Tabungan Bank Sumsel Syariah Terhadap Minat Menabung Masyarakat Kota Palembang*”, Al-Tijary Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam, Vol 4, No 1, (2018), hlm.46, Diakses 10 November 2019

²¹ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada, 2010), hlm168

4. Tahap –tahap dalam siklus kehidupan barang²²

3. Indikator Promosi

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

a. Periklanan (*Advertising*)

Iklan adalah sarana yang digunakan oleh bank guna menginformasikan segala sesuatu produk yang dihasilkan oleh bank. Informasi yang diberikan adalah manfaat produk, harga produk serta keuntungan-produk dibandingkan pesaing. Tujuan promosi lewat iklan adalah berusaha untuk menarik dan mempengaruhi calon nasabahnya.²³ Penggunaan promosi dengan iklan dapat dilakukan dengan berbagai media seperti berikut:

- 1) Pemasangan billboard di jalan-jalan strategis
- 2) Pencetakan brosur baik disebar di setiap cabang atau pusat-pusat perbelanjaan
- 3) Pemasangan spanduk di lokasi tertentu yang strategis
- 4) Pemasangan melalui koran

²²Nel Arianty, *pengaruh promosi terhadap keputusan pelanggan menggunakan kartu mentari pada PT. INDOSAT Tbk. MEDAN*, (Sumatera Utara:Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah), hlm 104

²³Kasmir, *Pemasaran Bank*,(Jakarta:Kencana,2005),hlm177

- 5) Pemasangan melalui majalah
- 6) Pemasangan melalui televisi
- 7) Pemasangan melalui radio
- 8) penggunaan media lainnya.²⁴

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

- 1) Untuk memberitahukan tentang segala sesuatu yang berkaitan dengan jasa bank yang dimiliki oleh suatu bank. Seperti peluncuran produk baru, keuntungan dan kelebihan suatu produk atau informasi lainnya.
- 2) Untuk mengingatkan kembali kepada nasabah tentang keberadaan atau keunggulan jasa bank yang ditawarkan.
- 3) Untuk menarik perhatian dan minat para nasabah baru dengan harapan akan memperoleh daya tarik dari para calon nasabah
- 4) Memengaruhi nasabah saingan agar berpindah ke bank yang mengiklankan.
- 5) Membangun citra perusahaan untuk jangka panjang, baik untuk produk yang dihasilkan maupun nama perusahaan.²⁵

²⁴*Ibid*, hlm 177

²⁵*Ibid*, hlm 177-178

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Disamping promosi lewat iklan, promosi lainnya bisa dilakukan melalui promosi penjualan atau sales promotion. Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah nasabah. Promosi penjualan dilakukan untuk menarik nasabah untuk segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan. Tentu saja agar nasabah tertarik untuk membeli, maka perlu dibuatkan promosi penjualan yang semenarik mungkin. Promosi penjualan dapat dilakukan melalui pemberian diskon, kontes, kupon atau sample produk, dengan menggunakan alat tersebut akan memberikan 3 manfaat bagi promosi penjualan, yaitu:

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

Bagi bank promosi penjualan dapat dilakukan melalui:

- 1) Pemberian bunga khusus (*Spesial Rate*) untuk jumlah dana yang relatif besar walaupun hal ini akan mengakibatkan persaingan tidak sehat (misalnya, untuk simpanan yang jumlahnya besar)
- 2) Pemberian insentif kepada setiap nasabah yang memiliki simpanan dengan saldo tertentu.

- 3) Pemberian cinderamata, hadiah serta kenang-kenangan lainnya kepada nasabah yang loyal, dan promosi dan penjualan lainnya.²⁶

Penjualan personal bisa menjadi cara promosi yang ampuh setidaknya untuk dua alasan. Pertama, komunikasi personal dengan petugas penjualan meningkatkan keterlibatan konsumen dengan produk dan/atau proses keputusan. konsumen lebih termotivasi untuk memperhatikan dan memahami informasi yang disajikan petugas penjualan mengenai produknya. Kedua, situasi komunikasi interaktif memungkinkan petugas penjualan menyesuaikan presentasi penjualannya agar sesuai dengan kebutuhan informasi setiap calon pembeli.²⁷

c. Publisitas (*Publicity*)

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

²⁶ *Ibid* ,hlm 180

²⁷ J.Paul Peter, Jerry C.Olson, *Perilaku konsumen & Strategi Pemasaran*, (Jakarta Selatan:Salemba Empat,2010), hlm 206

- 1) Ikut pameran
- 2) Ikut kegiatan amal
- 3) Ikut bakti sosial
- 4) Sponsorship kegiatan.²⁸

d. Penjualan pribadi (*Personal Selling*)

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

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

²⁸ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta:Kencana,2005), hlm 181

- 4) Memungkinkan hubungan terjalin akrab antara bank dengan nasabah
- 5) Petugas bank yang memberikan pelayanan merupakan citra bank yang memberikan kepada nasabah apabila pelayanan yang diberikan baik dan memuaskan.
- 6) Membuat situasi seolah-olah mengharuskan nasabah mendengarkan, memperhatikan dan menanggapi bank.²⁹

E. Persepsi Nasabah

1. Pengertian persepsi nasabah

Menurut Mifta Toha dalam bukunya mengemukakan bahwa: Persepsi pada hakikatnya adalah proses kognitif yang dialami oleh setiap orang di dalam memahami informasi tentang lingkungannya, lewat penglihatan, pendengaran, penghayatan, perasaan dan penciuman. Kunci untuk memahami persepsi adalah terletak pada pengenalan bahwa persepsi itu merupakan suatu penafsiran yang unik terhadap situasi dan bukannya suatu pencatatan yang benar terhadap situasi.³⁰ Menurut Dr. H. B. Siswanto mengemukakan bahwa: Persepsi (perception) adalah proses pemberian arti terhadap lingkungan oleh individu. Karena setiap individu memberi arti kepada stimulus maka individu yang berbeda akan melihat barang yang sama dengan cara

²⁹*Ibid*, hlm 181-182

³⁰Mifta Toha, *Perilaku Organisasi Konsep Dasar dan Aplikasinya*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2008), hlm 141-142.

yang berbeda.³¹ Maka dari kedua pengertian dapat ditarik kesimpulan bahwa persepsi adalah anggapan secara langsung dari setiap individu dalam mengartikan sesuatu dari sesuatu yang mereka lihat atau rasakan terhadap sesuatu.

Persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengatur dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk suatu yang berarti mengenai dunia.³² Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa Persepsi merupakan suatu proses pengorganisasian, penginterpretasikan terhadap stimulus yang diterima oleh organisme atau individu sehingga menjadi sesuatu yang berarti dan merupakan aktivitas yang integrated dalam diri individu.³³

Persepsi diartikan sebagai tanggapan (penerimaan) langsung dari sesuatu proses seseorang mengetahui beberapa hal melalui pengindraannya. Dengan demikian, yang dimaksud dengan persepsi adalah proses dari seseorang dalam memahami lingkungannya yang mengakibatkan pengorganisasian dan penafsiran sebagai rangsangan dalam suatu pengalaman psikologi. Persepsi dapat pula dilihat dari proses kognitif yang dialami oleh setiap orang dalam memahami informasi tentang lingkungannya, baik lewat penglihatan, pendengaran, penghayatan, perasaan, dan penciuman. Pada dasarnya persepsi lebih kompleks dan luas bila dibandingkan dengan pengindraan. Selanjutnya,

³¹Siswanto, *Pengantar Manajemen*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2005), hlm 77

³²Lailatul Iffah, *PERSEPSI NASABAH TERHADAP TINGKAT KUALITAS PELAYANAN BANK SYARIAH CABANG MALANG*, Vol. 3 NO. 1 Agustus 2018, hlm 82-83

³³Bimo Walgito, *Pengantar Psikologi umum*, (Andi Wayan:Yogyakarta,2004), hlm70

dikatakan bahwa proses persepsi dapat menambah dan mengurangi kejadian. Seperti contoh perbedaan antara persepsi dan pengindraan, yaitu: bagian pembelian membeli peralatan yang diperkirakan menurutnya adalah peralatan yang terbaik, tetapi para insinyur mengatakan bahwa itu bukan yang terbaik dan seorang bawahan menjawab suatu pertanyaan berdasarkan atas apa yang ia dengar dari atasannya, bukannya apa yang senyatanya dikatakan atasnya. Subproses dalam persepsi dapat membuktikan bahwa persepsi itu merupakan hal yang kompleks dan interaktif. *Subproses pertama* yang dianggap penting ialah stimulus atau situasi yang hadir. Terjadinya persepsi jika seseorang dihadapkan dengan sesuatu stimulus dan situasi. *Subproses kedua* adalah registrasi, interpretasi, dan umpan balik. Registrasi dalam hal ini seseorang mendengar atau melihat informasi terkirim kepadanya, di daftarnya semua informasi itu kemudian subproses interpretasi ini tergantung pada pendalaman (*learning*), motivasi dan kepribadian seseorang ini setiap orang berbeda.

2. Faktor-faktor yang mempengaruhi Persepsi

Dalam kenyataan orang-orang dapat melihat pada sesuatu yang sama namun merasakan sebagai berbeda ada beberapa faktor yang membentuk persepsi, Persepsi dibentuk oleh tiga faktor diantaranya yaitu:³⁴

³⁴Stephan P. Robbins, Timothy A. Judge, *Perilaku Organisasi Edisi 16*, (Jakarta:Salemba Empat,2015), hlm. 104

a. Faktor Perceiver (orang yang memberikan persepsi)

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

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

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

c. Faktor Situasi

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

3. Proses Terbentuknya Persepsi

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

a. Stimulus atau rangsangan

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

b. Registrasi

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

c. Interpretasi

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

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

4. Tahap-tahap terbentuknya persepsi

Tahap proses dalam pembentukan persepsi, yaitu:

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

5. Indikator Persepsi

Pada hakikatnya sikap merupakan sesuatu yang mencerminkan suatu interaksi dari proses untuk mencapai tujuan sistem. Komponen -

komponen sikap tersebut menurut Bimo Walgito, menyatakan bahwa persepsi itu mengandung tiga komponen struktur sikap, yaitu:

- a) Komponen kognitif (komponen konseptual), yaitu komponen yang berkaitan dengan pengetahuan, pandangan, keyakinan atau hal-hal yang berhubungan dengan bagaimana orang mempersepsi terhadap objek sikap
- b) Komponen afektif (komponen emosional), yaitu komponen yang berhubungan dengan perasaan senang atau tidak senang terhadap objek sikap. Rasa senang merupakan hal yang positif, sedangkan rasa tidak senang merupakan hal yang negatif.
- c) Komponen konatif (komponen perilaku), yaitu komponen yang berhubungan dengan kecenderungan bertindak terhadap terhadap objek sikap. Komponen ini menunjukkan intensitas sikap, yaitu menunjukkan besar kecilnya kecenderungan bertindak atau berperilaku seseorang terhadap objek sikap.³⁵

3. Persepsi dalam Islam

Persepsi adalah fungsi psikis yang penting yang menjadi jendela pemahaman bagi peristiwa dan realitas kehidupan yang dihadapi manusia. Manusia sebagai makhluk yang diberikan amanah kekhalfahan diberikan berbagai macam keistimewaan yang salah satunya adalah proses dan fungsi persepsi yang lebih rumit dan lebih kompleks dibandingkan dengan makhluk Allah yang lainnya.

³⁵Bimo Walgito, *Pengantar Psikologi Umum*, (Jakarta: Andi Offset, 1994), hlm 70

Proses persepsi didahului dengan proses penerimaan stimulus pada reseptor, yaitu indra. Fungsi indra manusia sendiri tidak langsung berfungsi setelah ia lahir, akan tetapi ia akan berfungsi sejalan dengan perkembangan fisiknya. Sehingga ia dapat merasa atas apa yang terjadi padanya dari pengaruh-pengaruh eksternal yang baru dan mengandung perasaan-perasaan. yang akhirnya membentuk persepsi dan pengetahuannya terhadap alam luar.³⁶

F. Minat

1. Pengertian Minat

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

Menurut Sujanto minat adalah sesuatu pemusatan perhatian yang tidak disengaja yang terlahir dengan penuh kemauannya dan yang tergantung dari bakat dan lingkungannya.³⁷ Menurut Sabri minat adalah suatu kecenderungan untuk selalu memperhatikan dan mengingat sesuatu secara terus menerus.

³⁶ Najati, *Psikologi dalam Al-Qur'an terapi Qur'an dalam Penyembuhan Gangguan Kejiwan*, (Bandung: Pustaka Setia, 2005), hlm 49.

³⁷ Sujanto, *Psikologi Umum...*, hlm 92

Menurut Sutjipto minat adalah kesadaran seseorang terhadap suatu soal atau sesuatu situasi mengandung sangkut paut dengan dirinya. Sedangkan menurut Walgito minat adalah salah satu motif objektif (objectif motivase) yang tertuju pada sesuatu yang khusus. Apabila individu telah mempunyai minat terhadap sesuatu maka perhatiannya dengan akan tertarik terhadap objek tersebut.

Dari beberapa pendapat yang dikemukakan para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa minat adalah suatu keinginan yang timbul dari diri sendiri tanpa ada paksaan orang lain untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Di dalam minat juga ada pemusatan perhatian subjek, ada usaha (untuk mendekati/mengetahui/memiliki/menguasai/berhubungan) dari subyek yang dilakukan dengan perasaan senang, ada daya penarik dari objek.

Minat yaitu segala pemusatan perhatian yang telah tidak disengaja yang sudah terlahir dengan penuh rasa kemauan yang dapat tergantung dari bakat dan lingkungan sekitarnya. Minat merupakan suatu rasa lebih suka dan suatu rasa ketertarikan kepada suatu hal - hal aktivitas, tanpa ada orang lain yang menyuruh. Minat pada hakikatnya yaitu suatu penerimaan akan hubungan-hubungan antara diri sendiri dengan seseorang diluar dari diri sendiri semakin kuat atau semakin dekat hubungan tersebut, semakin besar minatnya. Crow mengatakan minat yaitu hubungan yang berkaitandengan gaya gerak yang selalu mendorong seseorang untuk melakukan dan menghadapi segala

sesuatu berurusan dengan orang lain, dan benda, serta kegiatan - kegiatan, pengalaman yang dapat dirangsang oleh suatu kegiatan itu sendiri.

Minat nasabah terhadap suatu produk yang bisa ditawarkan oleh suatu kelembagaan dapat dipengaruhi oleh banyak beberapa faktor yang mempengaruhinya. Oleh karena itu, minat adalah aspek psikis yang sudah dimiliki oleh seseorang yang bisa menimbulkan suatu rasa suka dengan ketertarikan terhadap segala sesuatu yang dapat mempengaruhi akan tindakan orang – orang tersebut. Seseorang yang berminat terhadap suatu objek jika objek tersebut bisa memberikan kepuasan tersendiri bagi orang tersebut dan memberikan suatu rasa kesenangan bila berkecimpung kedalam objek tersebut sehingga akan muncul cenderung, memperhatikan perhatian yang sangat besar terhadap suatu obyek. Oleh karena itu, kesan pertama yang dapat dilihat oleh nasabah dalam suatu penawaran yang dapat dilakukan oleh pihak – pihak lembaga sangat berpengaruh terhadap suatu keputusan nasabah dalam menentukan pemilihan objek, yang didalam hal ini adalah pemilihan suatu produk tabungan.³⁸

2. Indikator Minat

Indikator yang dapat dijadikan acuan terbentuknya minat nasabah, yaitu sebagai berikut:

³⁸ Muhammad Choirut Tajuddin, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Nasabah Menabung Pada BMT UGT Sidogiri Blitar*, (Skripsi Iain Tulungagung, 2019), hlm 29-30

- a. Kognisi (Gejala Pengenalan) Kegiatan atau proses memperoleh pengetahuan (termasuk kesadaran, perasaan, dan sebagainya) atau usaha mengenali sesuatu melalui pengalaman sendiri. Gejala pengenalan dalam garis besarnya dibagi menjadi dua yaitu melalui indera dan melalui akal.³⁹
- b. Konasi (Kemauan) Merupakan salah satu fungsi hidup kejiwaan manusia, dapat diartikan sebagai aktivitas psikis yang mengandung usaha aktif dan berhubungan dengan pelaksanaan suatu tujuan.⁴⁰
- c. Emosi kecenderungan untuk memiliki perasaan yang khas bila berhadapan dengan objek tertentu dalam lingkungannya.⁴¹

3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat

a. Faktor Produk

Atribut yang ada pada suatu produk merupakan hal yang penting guna menarik seseorang untuk menggunakannya. Adapun indikator yang digunakan adalah produk yang bervariasi, sesuai dengan tujuan dan kebutuhan, persyaratan yang ringan, biaya administrasi yang murah, jasa pembiayaan dan lain sebagainya.

b. Faktor Kepercayaan

Kepercayaan seseorang terhadap suatu produk memiliki peran tersendiri dalam membentuk perilaku dari orang tersebut,

³⁹ Uswah Wardiana, *Psikologi Umum*, (Jakarta: PT. Bina Ilmu, 2004) hlm58

⁴⁰ Abu Ahmadi, *Psikologi Umum*, (Jakarta: Rieneka Cipta, 1998) hlm 113

⁴¹Uswah Wardiana, *Psikologi Umum...*, hlm 165

yaitu dengan memilih produk yang baik dan juga terpercaya. Adapun indikator yang digunakan adalah jaminan keamanan yang diberikan.

c. Faktor Kebutuhan

Kebutuhan merupakan sifat alamiah seseorang sehingga dijadikan sebagai suatu motivasi dalam berperilaku, yaitu dengan memanfaatkan fasilitas yang ada. Adapun indikator yang digunakan adalah dengan adanya kebutuhan yang mendesak, untuk modal usaha, serta kondisi keuangan yang minim.⁴²

d. Faktor Bagi Hasil

Bagi Hasil menurut terminologi asing (Inggris) dikenal dengan profit sharing. Profit sharing dalam kamus ekonomi diartikan sebagai pembagian laba. Secara definitif profit sharing diartikan: “distribusi beberapa bagian dari laba pada para pegawai dari suatu perusahaan”. Secara syaria“ah prinsip bagi hasil (profit sharing) berdasarkan pada kaidah Mudharabah. Dimana bank akan bertindak sebagai Mudharib (Pengelola dana) sementara penabung sebagai Shahibul Maal (Penyandang dana).

e. Faktor Pelayanan

Pelayanan Telah kita ketahui bahwa dalam memberikan pelayanan seorang pegawai bank juga diperlukan etiket, sehingga kedua belah pihak baik tamu maupun pegawai bank dapat saling

⁴²Djaslim Saladin, *Unsur- unsur Inti Pemasaran dan Manajemen Pemasaran Ringkasan Praktis, cet. Ke-2 (Bandung : Mandar Maju, 1996)*, hlm 51

menghargai. Definisi pelayanan sendiri yaitu suatu kegiatan yang menolong menyediakan segala apa yang diperlukan orang lain atau konsumendengan penampilan produk yang sebaik-baiknya sehingga diperoleh kepuasan pelanggan dan usaha pembelian yang berulang-ulang.⁴³

f. Faktor promosi

Promosi merupakan kegiatan yang ditunjuk untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat mengenal akan produk yang ditawarkan sehingga diharapkan konsumen menjadi senang menggunakannya. Adapun indikator yang digunakan adalah publikasi, tersedianya media informasi, adanya undian dan dorprize.⁴⁴

maka dalam penelitian ini menggunakan indikator-indikator, yang selanjutnya indikator tersebut dijabarkan dalam item-item pernyataan di dalam kuesioner. Indikator-indikator untuk mengukur variabel minat, yaitu: “pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternatif adalah hal yang dapat menimbulkan minat beli konsumen. Pengaruh eksternal ini terdiri dari usaha pemasaran dan faktor sosial budaya.

⁴³ M. Syafi'i Antonio, *Bank Islam Teori dan Praktek*, (Jakarta: Tazkia Institute, 2001), hlm 5

⁴⁴ Muhammad Choirut Tajuddin, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Nasabah Menabung Studi Pada BMT UGT Sidogiri Blitar*, (Skripsi Iain Tulungagung, 2019), hlm 31- 33

G. Nasabah

Nasabah adalah orang yang berinteraksi dengan perusahaan setelah proses produksi selesai, karena mereka adalah pengguna produk. Nasabah adalah pihak yang menggunakan jasa bank, baik itu untuk keperluannya sendiri maupun sebagai perantara bagi keperluan pihak lain. Dari pengertian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa nasabah adalah seseorang ataupun badan usaha (korporasi) yang mempunyai rekening simpanan atau pinjaman dan melakukan transaksi simpanan dan pinjaman tersebut pada sebuah bank.

Maka dari itu nasabah penabung termasuk juga nasabah bank yang harus dipenuhi keinginan dan kebutuhannya. Nasabah penabung disini merupakan nasabah yang menempatkan dananya di bank dalam bentuk simpanan berdasarkan perjanjian bank dengan nasabah yang bersangkutan. Dalam praktiknya, nasabah dibagi dalam tiga kelompok:

a. Nasabah baru

Nasabah jenis ini baru pertama kali datang ke perusahaan, yang kedatangannya hanya sekedar untuk memperoleh informasi atau sudah mau melakukan transaksi. Jika semula kedatangannya hanya mau untuk memperoleh informasi namun karena sikap kita yang baik bukan tidak mungkin nasabah akan melakukan transaksi.

b. Nasabah biasa

Artinya nasabah yang sudah pernah berhubungan dengan kita, namun tidak rutin. Jadi kedatangannya sudah untuk melakukan transaksi. Hanya saja frekuensi melakukan transaksi dan kedatangannya belum terlalu sering.

c. Nasabah utama (primer)

Artinya nasabah yang sudah sering berhubungan dengan kita pelanggan atau nasabah primer selalu menjadikan kita nomor satu dalam berhubungan. Pelanggan ini tidak lagi diragukan loyalitasnya dan sikap kita terhadap mereka harus selalu dipupuk.⁴⁵

H. Hubungan Pelayanan terhadap Minat Menabung

Sebelum peneliti mengukur pengaruh pelayanan terhadap minat menabung nasabah, maka harus dijelaskan terlebih dahulu hubungan antara pelayanan dan minat nasabah menabung nasabah dengan melalui teori faktor. Menurut Kotler pelayanan adalah sesuatu yang tidak berwujud, yang merupakan tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun.⁴⁶ Kotler merumuskan kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sejalan dengan

⁴⁵*Ibid*, hlm 33-34

⁴⁶Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Service Quality dan Satisfaction*. (Yogyakarta: Andi, 2016) , hlm. 74.

penelitian yang dilakukan oleh Atika Mawaddah, menyatakan bahwa pengaruh pelayanan terhadap minat nasabah menabung di Bank BNI Syariah, (Iain Syekh Nurjati Cirebon). Variabel pelayanan berpengaruh signifikan terhadap variabel minat nasabah menabung .⁴⁷

Meningkatkan perbaikan pelayanan salah satunya dengan meningkatkan kemampuan Teller dalam menyelesaikan transaksi dengan cepat dan tepat akan berpengaruh positif kepada minat nasabah menabung. Dengan demikian, semakin baiknya pelayanan berakibat kepada semakin meningkatnya minat nasabah menabung di PT. Bank Muamalat Kantor Cabang Kediri. Begitu pula sebaliknya, semakin buruk pelayanan maka berakibat kepada semakin menurunnya minat nasabah menabung di PT. Bank Muamalat Kantor Cabang Kediri.

I. Hubungan Promosi terhadap Minat Nasabah Menabung

Sebelum peneliti mengukur pengaruh promosi terhadap minat nasabah menabung, maka harus dijelaskan terlebih dahulu hubungan antara promosi dan minat nasabah menabung dengan melalui teori faktor. Menurut teori Mahmud Machfoedz, promosi merupakan suatu upaya yang dilakukan oleh perusahaan/pemasar untuk mempengaruhi pihak lain agar turut berpartisipasi dalam perubahan yang mereka lakukan. Berbagai sarana digunakan untuk memasarkan produknya kepada nasabah dengan tujuan agar nasabah tertarik terhadap apa yang dipromosikan bank sehingga

⁴⁷Atika Mawaddah, *pengaruh kualitas produk dan pelayanan terhadap minat nasabah menabung di Bank BNI Syariah, (Iain Syekh Nurjati Cirebon, 2018).*

dengan ketertarikan tersebut dapat meningkatkan kepercayaan nasabah terhadap bank dan hal ini berdampak pada minat nasabah untuk menggunakan produk bank dan minat nasabah menabung di bank semakin besar.⁴⁸

Promosi mempunyai pengaruh besar dalam meningkatkan minat nasabah untuk menabung dan mempengaruhi minat nasabah untuk menggunakan produk yang ditawarkan perbankan, karena tanpa promosi calon nasabah dan masyarakat tidak akan mengetahui atau mengenal bank dan produk-produknya. Dari penjelasan diatas, dan beberapa teori sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa promosi memiliki pengaruh terhadap peningkatan minat nasabah untuk menabung. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Astuti, Tri dan Rr. Indah Mustikawati menyatakan bahwa Pengaruh Promosi Terhadap Minat Menabung Nasabah di BRI Cabang Sleman. Hasil analisis regresi linier berganda dengan sampel 100 responden, bahwa secara bersama-sama terdapat pengaruh positif dan signifikan promosi terhadap minat menabung nasabah.⁴⁹ Dengan demikian, semakin tingginya tingkat promosi agar nasabah tertarik terhadap apa yang dipromosikan bank sehingga dengan ketertarikan tersebut dapat meningkatkan kepercayaan nasabah terhadap minat nasabah menabung di PT. Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Kediri.

⁴⁸ Riries Mia Reshita, Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Nasabah Di Bank BNI Sidoarjo, Artikel Ilmiah Diajukan untuk memenuhi syarat S1 Jurusan Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas Surabaya, 2005, hlm 5.

⁴⁹ Astuti, Tri dan Rr. Indah Mustikawati. 2013. *Pengaruh Persepsi Nasabah Tentang Tingkat Suku Bunga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Nasabah*. Jurnal Nominal, Volume 2 No. 1.

J. Hubungan Persepsi nasabah terhadap Minat Nasabah Menabung

Sebelum peneliti mengukur pengaruh persepsi nasabah terhadap minat nasabah menabung, maka harus dijelaskan terlebih dahulu hubungan antara persepsi nasabah dan minat nasabah menabung nasabah dengan melalui teori faktor. Menurut teori Mifta Toha dalam bukunya mengemukakan bahwa: Persepsi pada hakikatnya adalah proses kognitif yang dialami oleh setiap orang di dalam memahami informasi tentang lingkungannya, lewat penglihatan, pendengaran, penghayatan, perasaan dan penciuman. Kunci untuk memahami persepsi adalah terletak pada pengenalan bahwa persepsi itu merupakan suatu penafsiran yang unik terhadap situasi dan bukannya suatu pencatatan yang benar terhadap situasi.⁵⁰ Persepsi merupakan salah satu hal yang menyebabkan seseorang memiliki minat. Hal ini dikarenakan dengan adanya persepsi, maka seseorang akan mencari informasi/pengalaman tentang objek, peristiwa, orang, serta faktor yang berpengaruh dan didapat dari oenginderaan yang menyebabkan adanya suatu minat. Begitu halnya pada masyarakat yang memiliki persepsi suatu lembaga keuangan seperti bank syariah, mereka akan mencari segala informasi mengenai produk yang ditawarkan, serta keuntungan mejadi nasabah bank syariah. Segala informasi yang diperoleh dan memiliki segi positif akan menyebabkan masyarakat memiliki keinginan untuk menjadi nasabah tetap dan rutin dalam melakukan

⁵⁰Mifta Toha, *Perilaku Organisasi Konsep Dasar dan Aplikasinya*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2008), hlm 141-142.

penyimpanan uang (menabung). Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tarwiyatun Niza⁵¹ menyatakan bahwa pengaruh persepsi terhadap minat nasabah menabung di Bank Syariah Mandiri KCP Ngunut Tulungagung”. Hasil penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel Persepsi baik secara parsial maupun bersama-sama terhadap Minat Nasabah Menabung. Metode pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner atau angket. Sampel yang diambil sebanyak 100 responden nasabah tabungan dengan menggunakan probability sampling dengan teknik simple random sampling. Data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan analisis regresi linear berganda. Analisis ini meliputi uji reliabilitas, uji validitas, uji regresi linear berganda, pengujian hipotesis melalui uji t test dan F test serta koefisien determinasi R^2 dan uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heterokedastisitas). Hasil nilai Fhitung sebesar 27,845 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Dengan itu menunjukkan bahwa persepsi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah menabung di Bank Syariah Mandiri KCP Ngunut Tulungagung.

⁵¹Tarwiyatun Niza, *Pengaruh Persepsi, Citra Merek, dan Periklanan Terhadap Minat Nasabah Menabung di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Ngunut Tulungagung*, (Tulungagung: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2016).

K. Penelitian Terdahulu

No	Nama Penelitian	Judul Penelitian dan Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	M. Ainun Hafis tahun 2011	Pengaruh Pelayanan Islami Karyawan Terhadap Minat Nasabah Menabung dengan Akad Syariah (Studi Kasus Pada BMT Mitra Muamalat ⁵² . Hasil penelitian ini yang diolah dengan SPSS 18.00 for windows menunjukkan bahwa pelayanan islami karyawan yang dilakukan BMY Mitra Muamalat telah dilakukan dengan baik. Kemudian diuji dengan statistik menunjukkan bahwa variabel independen (pelayanan islami karyawan) terhadap variabel dependen (minat nasabah menabung dengan akad syariah) adalah signifikan. ⁵² Jika dalam penelitian yang dilakukan oleh M. Ainun Hafis memberikan hasil variabel pelayanan memberikan pengaruh positif terhadap minat nasabah menabung. Sama halnya dengan hasil dari penelitian yang dilakukan penulis, di mana variabel pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap minat nasabah	Persamaannya pada peneliti ini sama-sama menggunakan variabel independen pelayanan serta variabel dependen minat nasabah menabung. Penelitian ini juga menggunakan Metode Kuantitatif. Hasil penelitian ini juga sama-sama variabel pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap minat nasabah menabung.	Perbedaanya kedua tempat penelitian yang digunakan penelitian M. Ainun Hafis mengambil di BMT Mitra Muamalat sedangkan penulis mengambil tempat penelitian di PT Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Kediri. Pada penelitian Terletak pada variabel yang digunakan di mana penelitian M. Ainun Hafis Hilal menggunakan Variabel independennya hanya satu variabel yaitu Pelayanan Islami Karyawan sedangkan penulis mengambil tiga variabel independen yaitu pelayanan , Promosi, dan Persepsi Nasabah.

⁵² M. Ainun Hafis, *Pengaruh Pelayanan Islami Karyawan Terhadap Minat Nasabah Menabung dengan Akad Syariah (Studi Kasus Pada BMT Mitra Muamalat)*, Skripsi (kudus: Fakultas SYARIAH, stain Kudus, 2011)

		menabung.		
2.	Astuti, Tri dan Rr. Indah Mustikawati tahun 2013	Pengaruh Persepsi Nasabah Tentang Tingkat Suku Bunga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Nasabah di BRI Cabang Sleman. Analisis regresi linier berganda dengan sampel 100 responden, bahwa secara bersama-sama terdapat pengaruh positif dan signifikan promosi dan pelayanan terhadap minat menabung nasabah. ⁵³	Persamaannya terletak pada penelitian Astuti dan Mustikawati dengan penulis adalah variabel independen diteliti sama yaitu persepsi nasabah dan promosiserta variabel dependen minat nasabahmenabung. Persamaan lain terletak pada. Metode Kuantitatif menggunakan analisis regresi linier berganda.	Perbedaannya pada lokasinya kalau penelitian Astuti dan Mustikawati berada di BRI Cabang Sleman, sedangkan penulis mengambil lokasi penelitian di PT Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Kediri. Perbedaannya pada variabel independennya di mana penelitian Astuti dan Mustikawati membahas tentang Tingkat Suku Bunga, Dan Kualitas Pelayanan sedangkan penulis variabel independennya menggunakan Pelayanan.
3.	Atika Mawaddah tahun 2018	pengaruh kualitas produk dan pelayanan terhadap minat nasabah menabung di Bank BNI Syariah, (Iain Syekh Nurjati Cirebon). Variabel X1, X2 berpengaruh signifikan terhadap variabel Y. ⁵⁴	persamaannya pada penelitian Atika Mawaddah dan penulis adalah variabel terikat yang digunakan sama yaitu minat nasabah menabung dan ada salah satu variabel bebas yang sama yaitu pelayanan. Penelitian ini menggunakanmetode kuantitatif dan sama menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji F dan uji t.	Perbedaannya kedua penelitian terletak pada posisi penelitian Atika Mawaddah mengambil penelitian di Bank BNI Syariah Cirebon sedangkan penulis mengambil penelitiannya di PT Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Kediri. Adapun perbedaannya terletak pada variabel independennya di mana penelitian Atika Mawaddah menggunakan Kualitas produk, sedangkan penulis variabel independennya

⁵³ Astuti, Tri dan Rr. Indah Mustikawati. 2013. *Pengaruh Persepsi Nasabah Tentang Tingkat Suku Bunga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Nasabah*. Jurnal Nominal, Volume 2 No. 1.

⁵⁴Atika Mawaddah, *pengaruh kualitas produk dan pelayanan terhadap minat nasabah menabung di Bank BNI Syariah, (Iain Syekh Nurjati Cirebon, 2018)*.

				menggunakan promosi, dan persepsi nasabah.
4.	Safaruddin Munthe ⁵⁵	pengaruh Bagi Hasil, Pelayanan, Religi dan Pendapatan terhadap Minat Menabung. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu data yang diukur berdasarkan kuesioner yang dibagikan kepada nasabah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan variabel bebas yaitu Bagi hasil, pelayanan, religidan pendapatan mempengaruhi minat menabung diBank Muamalat, variabel bagi hasil berpengaruh signifikan terhadap minat menabung, variabel pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat menabung, variabel pendapatan berpengaruh signifikan terhadap minat menabung, dan variabel religious berpengaruh signifikan terhadap minat menabung	Persamaan penelitian oleh Safaruddin Munthe dan penulis pada variabel dependen yaitu minat nasabah dan variabel independennya yaitu pelayanan. Penelitian oleh Safaruddin Munthe dan penulis sama- sama menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian oleh Safaruddin Munthe dan penulis sama- sama hasil penelitiannya variabelpelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat menabung.	Perbedaan denganpenelitian terdahulu yaitu terletak pada variabel independen yang digunakan, dalam penelitian terdahulu menggunakan variabel bagi hasil, religi, dan pendapatan, sedangkan penulis menggunakan variabel independennya promosi dan persepsi nasabah. Selain itu perbedaan yang lain terletak pada lokasi penelitian, dalam penelitian terdahulu pengambilan sampel dilakukan di Bank Muamalat Cabang Balai Kota, sedangkan penulis terletak pada lokasi di Bank Muamalah Indonesia Kantor Cabang Kediri.
5.	Widhi Diyah Aiyanti tahun 2015 ⁵⁶	Pengaruh kualitas pelayanan,kepercayaan dan promosi terhadap minat menabung nasabah pada Bank CIMB Niaga syariah di surabayaMenurut dari hasil analisis regresi	Persamaan penelitian oleh Widhi Diyah Aiyanti dan penulis pada variabel dependen yaitu minat nasabah dan variabel independennya yaitu promosi. Penelitian	Perbedaan dengan penelitian terdahulu yaitu terletak pada variabel independen yang digunakan, dalam penelitian oleh Widhi Diyah Aiyantimenggunakan

⁵⁵Safaruddin Munthe, *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat NasabahMenabung Pada Tabungan Mudharabah di Bank Muamalat Cabang Balai Kota*, Tesis, 2014, hlm. 85.

⁵⁶Widhi diyah ariyanti, *Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan Dan Promosi Terhadap Minat Menabung Nasabah Pada Bank Cimb Niaga Syariah Di Surabaya*" 2015.(Artikel Ilmiah).

		linear berganda penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, kepercayaan dan promosi terhadap minat menabung berpengaruh positif terhadap minat menabung nasabah.	oleh Widhi Diyah Aiyanti dan penulis sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif dan menggunakan analisis regresi linier berganda.. Penelitian oleh Safaruddin Munthe dan penulis sama-sama hasil penelitiannya variabelpromosi terhadap minat menabung berpengaruh positif terhadap minat	variabel kualitas pelayanan,kepercayaan,se- edangkan dalam penulis ini menggunakan variabel independen promosi. Selain itu perbedaan yang lain terletak pada tempat penelitian, dalam penelitianWidhi Diyah Aiyanti pengambilan sampel dilakukan di Bank CIMB Niaga syariah di surabaya, sedangkan dalam penulisdi Bank Muamalah Indonesia Kantor Cabang Kediri.
6.	Tarwiyatun Niza tahun 2016 ⁵⁷	Pengaruh Persepsi, Citra Merek, dan Periklanan Terhadap Minat Nasabah Menabung di Bank Syariah Mandiri KCP Ngunut Tulungagung'. Hasil penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel Persepsi, Citra Merk, dan Periklanan baik secara parsial maupun bersama-sama terhadap Minat Nasabah Menabung. Metode pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner atau angket. Sampel yang diambil sebanyak 100 responden nasabah tabungan dengan menggunakan probability sampling dengan teknik simple	Persamaan dengan penelitianTarwiyatun Niza dan penulis yaitu variabel independen Persepsi dan variabel dependennya Minat Nasabah Menabung sama menggunakan metode uji validitas dan uji reliabilitas. Uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heterokedastisitas), uji regresi linear berganda, pengujian hipotesis melalui uji t dan uji F serta koefisien determinasi R^2 , dan sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif	Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Tarwiyatun Nizamengenai jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 100 responden sedangkan penulis sampel yang digunakan sebanyak 97responden. Dan perbedaan lainnya pada variabel independen penelitian oleh Tarwiyatun Nizamenggunakan variabel independen Citra Merek, dan Periklanan, sedangkan penulis menggunakan variabel independen pelayanan, dan promosi. Tempat penelitiannya berbeda kalau peneliti oleh Tarwiyatun Nizadi Bank Syariah Mandiri KCP Ngunut Tulungagung, dan

⁵⁷Tarwiyatun Niza, *Pengaruh Persepsi, Citra Merek, dan Periklanan Terhadap Minat Nasabah Menabung di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Ngunut Tulungagung*, (Tulungagung: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2016).

		<p>random sampling. Data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan analisis regresi linear berganda. Analisis ini meliputi uji reliabilitas, uji validitas, uji regresi linear berganda, pengujian hipotesis melalui uji t test dan Ftestserta koefisien determinasi R^2 dan uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heterokedastisitas). Hasil nilai Fhitung sebesar 27,845 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Dengan itu menunjukkan bahwa persepsi, citra merek, dan periklanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah menabung di Bank Syariah Mandiri KCP Ngunut Tulungagung.</p>		<p>penulis di PT. Bank Muamalah Indonesia Kantor Cabang Kediri. ..</p>
7.	Yohana Neysa Setyawan dan Edwin Japarianto, (2014) ⁵⁸	<p>“Analisa pengaruh kepercayaan, jaminan rasa aman, dan Aksesibilitas Terhadap Minat Menabung Nasabah Bank Danamon Di Surabaya.” Penelitian ini dilakukan di Bank Danamon di Surabaya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh positif yang dihasilkan variabel</p>	<p>Persamaannya Yohana Neysa Setyawan dan Edwin Japarianto dan penulis adalah variabel terikat yang digunakan sama yaitu minat nasabah menabung. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif . Hasil penelitian Yohana Neysa Setyawan dan Edwin Japarianto dan</p>	<p>Perbedaan pada variabel independennya penelitian oleh Yohana Neysa Setyawan dan Edwin Japarianto menggunakan variabel independen kepercayaan, jaminan rasa aman, dan Aksesibilitas, sedangkan penulis menggunakan variabel independen pelayanan, dan promosi, dan persepsi nasabah. Tempat penelitian</p>

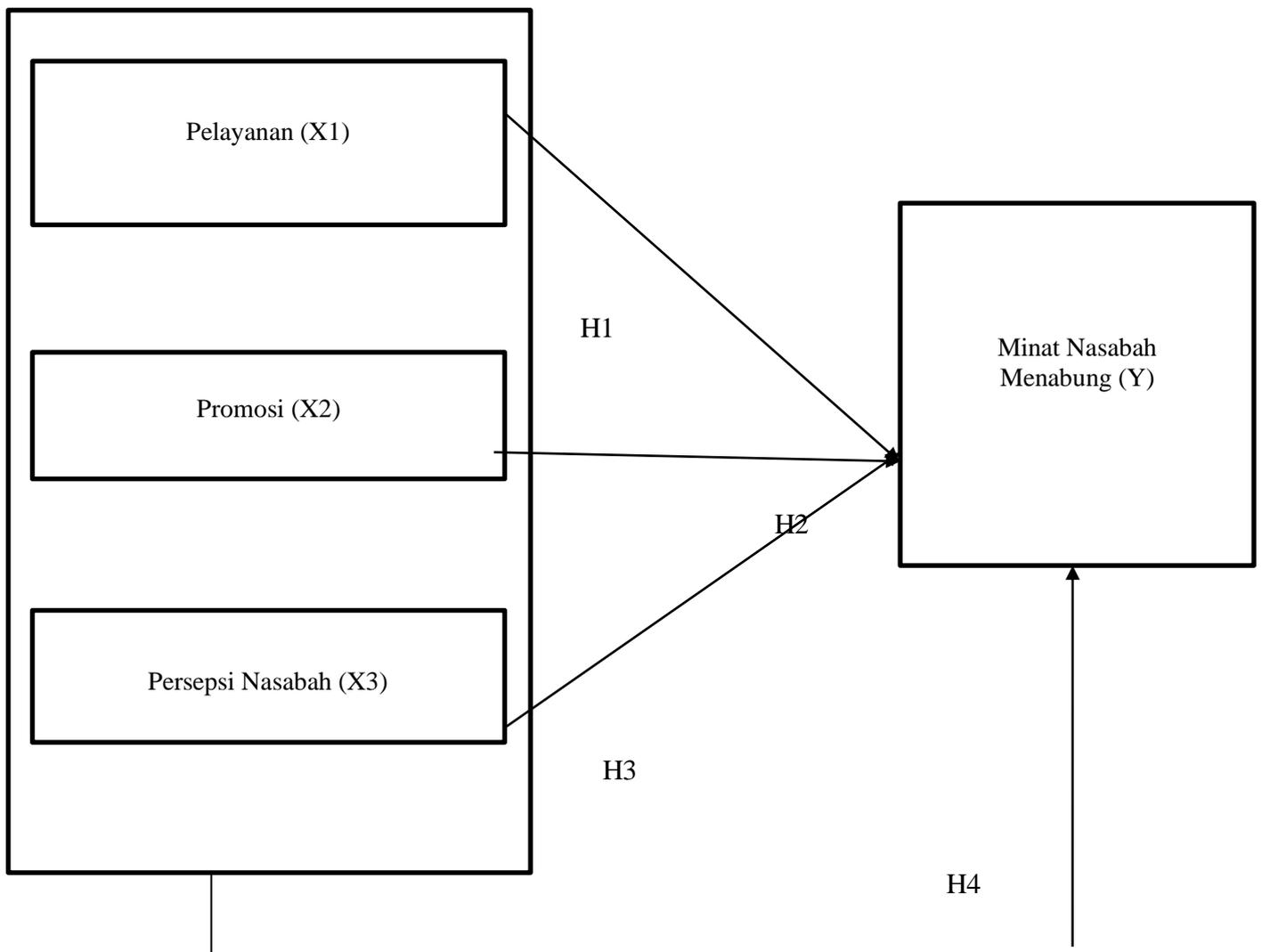
⁵⁸Yohana Neysa Setyawan dan Edwin Japarianto, *Analisa Pengaruh Kepercayaan, Jaminan Rasa Aman, dan Aksesibilitas terhadap Minat Menabung Nasabah Bank Danamon di Surabaya*, Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol. 2, No. 1, (2014)

		<p>kepercayaan terhadap minat menabung nasabah dan mengetahui seberapa besar pengaruh positif yang dihasilkan antara variabel jaminan rasa aman konsumen terhadap minat menabung. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik analisis linier berganda. Dengan menjadikan seluruh nasabah Bank Danamon sebagai populasi sedangkan 100 nasabah Bank Danamon sebagai sampel. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh kepercayaan terhadap minat menabung di Bank Danamon dengan arah positif 12 sebesar 0,203, jaminan rasa aman terhadap minat menabung memiliki arah positif sebesar 0,318 dan aksestabilitas terhadap minat menabung nasabah juga memiliki arah positif sebesar 0,115, dengan demikian kepercayaan, jaminan rasa amandan akseibilitas memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap minat menabung nasabah di Bank Danamon di Surabaya.</p>	<p>penulis sama pengaruh positif</p>	<p>keduanya berbeda.</p>
--	--	---	--------------------------------------	--------------------------

L. Kerangka Konseptual

Kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai factor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka berfikir berguna untuk mempermudah di dalam memahami persoalan yang sedang diteliti serta mengarahkan penelitian pada pemecahan masalah yang dihadapi. Agar penelitian lebih jelas maka dapat dikembangkan kerangka berfikir sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual



Keterangan:

X1 —→ **Y**, Peneliti menggunakan teori hubungan oleh Kotler dan penelitian terdahulu Atika Mawaddah.

X2 —→ **Y**, Peneliti menggunakan teori hubungan oleh Mahmud Machfoedz, serta penelitian terdahulu Astuti, Tri dan Rr. Indah Mustikawati.

X3 —→ **Y**, Peneliti menggunakan teori hubungan oleh Mifta Toha dan penelitian terdahulu Tarwiyatun Niza.

M. Mapping, Variabel, Teori dan Indikator

Agar lebih jelas operasional dan variable di atas adalah sebagai berikut:

1. Pelayanan

Variabel	Teori	Indikator	Skala	No item
Pelayanan (X1) ⁵⁹	1.Kehandalan (<i>Reliability</i>) (X1.1)	1.Kesalahan dan kekeliruan.	Likert	1
	2.Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>) (X1.2)	1.Cepat dan tanggap	Likert	2
	3.Jaminan (<i>Assurance</i>) (X1.3)	1.Komitmen dalam bidang keuangan.	Likert	3
	4.Kepedulian (<i>Emphaty</i>)	1.Selalu memberikan	Likert	4

⁵⁹Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, (Malang: Bantu Media, 2015)

	(X1.4)	informasi terbaru tentang produk dan pelayanan bank kepada nasabah.		
	5. Bukti Fisik (Tangibles) (X1.5)	1. Penampilan rapih dan bersih serta ramah	Likert	5
	6. Kepastian (X1.6)	1. Kemampuan menumbuhkan rasa percaya kepada para nasabah.	Likert	6

2. Promosi

Variabel	Teori	Indikator	Skala	No item
Promosi (X2) ⁶⁰	1. Periklanan (X2.1)	1. Iklan bagus dan menarik	Likert	7
	2. Promosi Penjualan (X2.2)	1. Promosi penjualan meningkatkan hasil jual yang otomatis. 2. Promosi penjualan meningkatkan jumlah nasabah.	Likert	8,9
	3. Publisitas	1. Publisitas produk dengan	Likert	10,11

⁶⁰Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2005)

(X2.3)	cerita menarik 2.Meningkatkan semangat para penyalur berita.		
4.Penjualan Pribadi (X2.4)	1.Penjualan pribadi dalam promosi preferensi merek atau produk.	Likert	12

3. Persepsi Nasabah

Variabel	Teori	Indikator	Skala	No item
Persepsi Nasabah (X3) ⁶¹	1.Persepsi Kognitif (X3.1)	1.Menggunakan sistem bagi hasil dalam pembagian nisbah. 2.Operasional tidak sama dengan di bank konvensional.	Likert	13,14
	2.Persepsi Afektif (X3.2)	1.Menguntungkan dan sesuai dengan prinsip Islam. 2.Produk-produk yang ditawarkan.	Likert	15,16
	3.Persepsi konatif (X3.3)	1.Terbebas dari unsur riba. 2. Menggunakan bahasa yang sopan.	Likert	17,18

⁶¹Bimo Walgito, *Pengantar Psikologi umum*, (Andi Wayan:Yogyakarta,2004)

4. Minat Nasabah Menabung

Variabel	Teori	Indikator	Skala	No item
Minat nasabah menabung (Y) ⁶²	1.Kognisi (Gejala Pengenalan) (Y1)	1.Secara langsung mengetahui keunggulan produk tabungan. 2.Nasabah mengetahui perbedaan Bank Muamalat Indonesia dan bank konvensional.	Likert	19,20
	2. Emosi (Y2)	1.Minat menabung Bank Muamalat Indonesia . 2.memberikan rasa aman kepada nasabah menabung.	Likert	21,22
	3. Konasi (Kemauan) (Y3)	1. Produk Bank Muamalat Indonesia menjadi kemauan nasabah. 2. Nasabah mempercayai Bank Muamalat Indonesia menggunakan sistem syariat Islam.	Likert	23,24

⁶²Abu Ahmadi, *Psikologi Umum*, (Jakarta: Rineka Cipta, 1998)

N. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah ini dalam penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.⁶³ Berdasarkan latar belakang masalah, perumusan masalah dan kerangka pikir yang telah dikemukakan sebelumnya, maka penulis merumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Pengaruh pelayanan terhadap minat menabung nasabah

H_0 : Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah menabung

H_1 : Pelayanan berpengaruh signifikan pelayanan terhadap minat nasabah menabung.

2. Pengaruh promosi terhadap minat menabung nasabah

H_0 : Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah menabung

H_2 : Promosi berpengaruh signifikan promosi terhadap minat nasabah menabung.

⁶³ *Ibid*, 64

3. Pengaruh persepsi nasabah terhadap minat menabung nasabah

H_0 : Persepsi nasabah tidak berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah menabung.

H_3 : persepsi nasabah berpengaruh signifikan persepsi nasabah terhadap minat nasabah menabung.

4. Pengaruh pelayanan, promosi, persepsi nasabah secara simultan terhadap minat menabung nasabah.

H_0 : pelayanan, promosi, dan persepsi nasabah secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah menabung.

H_4 : pelayanan, promosi, dan persepsi nasabah secara simultan berpengaruh dan signifikan terhadap minat nasabah menabung.

