

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Manajemen Pemasaran Bank Syariah**

Grand Theory atau teori besar dalam penelitian ini adalah ilmu manajemen pemasaran bank syariah.

##### **1. Manajemen Pemasaran Bank Syariah**

###### **a. Pengertian Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller adalah rencana sekaligus pelaksanaan penetapan harga, promosi, dan distribusi barang jasa untuk memenuhi tujuan pelanggan. Pemasaran menjadi hal penting dalam perusahaan melalui proses perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengendalian guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Tjiptono, manajemen pemasaran memiliki peran penting untuk menciptakan, membangun, dan menguntungkan pasar sasaran dengan maksud mencapai tujuan organisasi.<sup>20</sup>

Dalam dunia perbankan, kegiatan pemasaran merupakan suatu hal yang sangat penting. Secara umum pengertian manajemen pemasaran bank adalah suatu proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian menghimpun, menyalurkan dana, dan jasa keuangan

---

<sup>20</sup> Rudy Haryanto, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah (Teori dan Praktik)*, (Pamekasan: Duta Media Publishing, 2020), hlm.1

lainnya guna memenuhi kebutuhan, keinginan, dan kepuasan nasabahnya. Tanpa pemasaran jangan harap kebutuhan dan keinginan pelanggan terpenuhi.

Selain itu kepercayaan nasabah terhadap bank syariah juga penting untuk kemajuan bank, karena pada dasarnya bank merupakan lembaga perantara antara nasabah simpanan (tabungan) yang memiliki kelebihan dana. Apabila nasabah memiliki tingkat kepercayaan yang rendah terhadap bank tersebut, maka nasabah berupaya mencari bank lain yang mereka anggap lebih kredibel atau dapat dipercaya.

#### **b. Pemasaran dalam Prespektif Islam**

Dalam Islam pemasaran merupakan muamalah yang dibenarkan. Menurut Kertajaya, syariah marketing ialah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan pada proses penciptaan, penawaran, dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholders yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan muamalah (bisnis) dalam Islam.<sup>21</sup>

Kaidah Fiqih Islam mengatakan bahwa kaum muslimin terikat dengan kesepakatan-kesepakatan bisnis yang mereka buat, kecuali kesepakatan yang mengharamkan yang halal dan menghalalkan yang haram. Hal ini berarti bahwa seluruh proses pemasarannya harus sesuai dengan kaidah islam.

---

<sup>21</sup> Ibid., hlm. 2

### c. Karakteristik Pemasaran Syariah

Terdapat empat karakteristik pemasaran syariah yang dapat menjadi panduan bagi pemasaran yaitu: <sup>22</sup>

1) Teisis (*Rabbaniyyah*)

Pemasaran yang memiliki sifat religius agar tidak merugikan orang lain, hal ini bisa dimulai dari menentukan strategi pemasaran, segmentasi pasar, target, dan menetapkan identitas perusahaan

2) Etis (*Ahlaqiyyah*)

Mengedepankan nilai moral dan etika dan tidak memandang agama

3) Realistis (*al-Waqi'yyah*)

Para pemasar berpenampilan rapi, bersih, bersahaja, wangi, dan bekerja mengutamakan nilai jujur, religius, dan baik

4) Humanistis (*al-Insaniyyah*)

Bersifat humanistis universal kemanusiaan, tidak memandang status, kebangsaan, suku, ras, agama, dan warna kulit.

---

<sup>22</sup> Ibid., hlm. 3-4

#### d. Strategi Pemasaran Syariah

Menurut Choundhury terdapat tiga unsur strategi pemasaran syariah yaitu:

##### 1) Prinsip Tauhid

Allah sebagai pemilik sumber daya ekonomi telah menentukan bahwa setiap kekayaan adalah untuk kepentingan umat

##### 2) Kerja dan Produktivitas

Mencangkup kebutuhan, memperoleh untung yang wajar, menciptakan kemakmuran sosial dan lingkungan.

##### 3) Keadilan Distributifi

Setiap pemasar hendaknya memperhatikan unsur pemerataan distribusi melalui zakat atau sedekah sebagai bentuk peningkatan ekonomi masyarakat.<sup>23</sup>

Sedangkan menurut Ebert dan Griffin dalam merencanakan strategi bauran pemasaran, pemasar bergantung pada empat komponen dasar yaitu:<sup>24</sup>

##### 1) *Product*

Menyusun dan mengembangkan produk untuk memenuhi kebutuhan pelanggan

---

<sup>23</sup> Ibid., hlm 3

<sup>24</sup> Nurul Huda, dkk, *Pemasaran Syariah Teori & Aplikasi*, (Depok: Kencana, 2017), hlm.

2) *Price*

Memilih harga jual yang sesuai seperti biaya operasional, biaya administrasi, dan lain-lain

3) Promosi

Promosi merupakan komponen penting agar konsumen mengenal, mengingat dan membeli

4) *Place* (Distribusi)

Mempertimbangkan bagaimana menyampaikan produk dari produsen ke pemakai.

## **B. Bank Syariah**

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

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008, Bank Syariah merupakan lembaga keuangan yang melaksanakan usahanya berlandaskan hukum syariah meliputi Bank Pembiayaan Rakyat Syariah dan Bank Umum Syariah.<sup>25</sup> Bank Umum Syariah yakni bank syariah yang usahanya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Sedangkan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah yakni bank yang usahanya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Salah satu unsur yang harus dihindari dalam muamalah Islam adalah praktik yang mengandung unsur riba (spekulasi dan tipuan).<sup>26</sup>

---

<sup>25</sup> M. Nur Rianto, *Lembaga Keuangan Syariah...*, hlm. 98

<sup>26</sup> Muhammad Firdaus, dkk, *Konsep & Implementasi Bank Syariah*. (Jakarta: Renaisan, 2005), hlm. 18

Dapat disimpulkan bahwa Bank Syariah ialah lembaga keuangan syariah yang memberikan layanan sesuai hukum Islam, menghimpun dan menyalurkan pembiayaan pada masyarakat sesuai prinsip syariah yang pengoperasiannya mengacu pada Al-Qur'an dan Hadist dan terhindar dari unsur riba.

## **2. Asas Bank Syariah**

Sistem lembaga keuangan syariah didalam operasionalnya harus mengikuti segala aturan yang sudah dijelaskan dalam Al-Qur'an dan Hadits. Sistem ini dimaksud supaya mencapai manfaat dunia dan manfaat akhirat.<sup>27</sup>

Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 mengatur tentang asas perbankan syariah diantaranya:

### **a. Prinsip syariah**

Seluruh kegiatan usahanya harus terhindar dari unsur Riba, Gharar, Maisir, Haram, dan Zalim

### **b. Demokrasi ekonomi**

Kegiatan ekonomi syariah yang adil, rata, dan memiliki manfaat

### **c. Prinsip kehati-hatian**

Muwujudkan perbankan yang efisien, kuat, sehat berlandansakan peraturan perundang-undangan

---

<sup>27</sup> Ismail, *Perbankan Syariah*, (Jakarta: Kencana, 2011), hlm. 29

Sedangkan dalam sistem syariah yang dimaksud dengan prinsip kehati-hatian ialah :

a. Prinsip Keadilan (*'adl*)

Menempatkan sesuatu sesuai tempatnya dan memberikan sesuatu kepada yang berhak

b. Prinsip Keseimbangan (*tawazun*)

Seimbang dalam aspek material, aspek spiritual, aspek privat dan publik, sektor keuangan dan sektor rill, bisnis dan sosial

c. Prinsip Kemaslahatan (*maslahah*)

Segala bentuk kebaikan duniawi dan ukhrawi yang harus memenuhi tiga unsur yaitu (*halal*), bermanfaat (*thoyib*), dan tidak *mudharat*

d. Prinsip Universalisme (*ilmiah*)

Tidak membedakan pihak manapun, suku, agama, ras, dan golongan.<sup>28</sup>

### 3. Tujuan Bank Syariah

Bank Syariah memiliki tujuan untuk menunjang pelaksanaan pembangunan nasional dalam rangka meningkatkan keadilan, kebersamaan, dan pemerataan kesejahteraan rakyat.<sup>29</sup> Dalam mencapai tujuan menunjang pelaksanaan pembangunan nasional, perbankan syariah tetap berpegang teguh pada prinsip syariah secara menyeluruh dan konsisten.

---

<sup>28</sup> Mardani, *Aspek Hukum Lembaga Keuangan Syariah di Indonesia*, (Jakarta: PT Kharisma Putra Utama, 2017), hlm. 25-26

<sup>29</sup> [www.ojk.go.id](http://www.ojk.go.id) diakses 27 Januari 2021 pukul 14.00

#### 4. Fungsi Bank Syariah

Fungsi bank syariah yaitu:

- a. Menghimpun dana dan menyalurkan dana kepada masyarakat
- b. Menjalankan fungsi sosial dalam bentuk lembaga baitul mal yakni menerima dana yang berasal dari zakat, infaq, sedekah, hibah, atau dana sosial lainnya dan menyalurkannya kepada pengelola zakat
- c. Menghimpun dana sosial yang berasal dari dana wakaf uang dan menyalurkannya kepada pengelola wakaf sesuai dengan kehendak pemberi wakaf.<sup>30</sup>

Terdapat fungsi bank syariah yang lain:

- a. Fungsi Manajer Investasi

Sebagai manajer investasi dari (*shohibul maal*) selanjutnya bank syariah menyalurkan dana tersebut kepada pemilik usaha jika ada keuntungan maka dibagi hasil kan pada *shohibul mal* sesuai dengan bagi hasil yang disepakati

- b. Fungsi Investor

Melakukan investasi atau penanaman modal dengan resiko minim.

- c. Fungsi Sosial

Menyalurkan dana dalam bentuk zakat, infaq, sedekah dan wakaf (ZIFWAF).

---

<sup>30</sup> Ikit, *Akuntansi Penghimpunan Dana Bank Syariah*. (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2015), hlm. 46-47

d. Fungsi Jasa Keuangan

Menunjang kelancaran kegiatan penghimpun dan penyaluran dana.<sup>31</sup>

### C. Minat Menabung

#### 1. Pengertian Minat Menabung

Sumardi Suryabrata mengatakan minat sebagai suatu rasa lebih suka dan keinginan pada suatu hal atau aktivitas tanpa ada yang menyuruh. Minat memiliki hubungan yang erat dengan dorongan individu kemudian mengarah pada keinginan untuk hal-hal yang menarik baginya.<sup>32</sup>

Minat juga diartikan sebagai pengambilan keputusan pembelian atau pemakaian produk jasa tertentu. Keputusan pembelian ialah proses pengambilan keputusan terhadap pembelian yang mencakup penentuan konsumen apa yang akan dibeli atau tidak.<sup>33</sup>

Ketika seseorang memutuskan untuk menggunakan suatu produk yang dirasa suka, maka akan timbul minat baik disebabkan dari segi keinginan, kebutuhan ataupun dari segi faktor lingkungan. Menabung merupakan kegiatan menyisihkan beberapa uang supaya dapat digunakan dikemudian hari apabila ada kebutuhan yang mendesak. Melalui menabung seseorang dapat mengatur keuangannya

---

<sup>31</sup> M. Nur Rianto, *Lembaga Keuangan Syariah...*, hlm. 99-100

<sup>32</sup> Fahmi Gunawan, *Senari Penelitian Pendidikan, Hukum, dan Ekonomi di Sulawesi*, (Yogyakarta: CV BUDI UTAMA, 2018), hlm. 5

<sup>33</sup> Sifyan Assarui, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Press, 2011), hlm. 141

untuk tidak digunakan sama sekali dan bisa menyimpannya di tempat yang aman seperti di bank.<sup>34</sup> Dampak positif dari timbulnya minat ialah mewujudkan kepuasan. Bila kepuasan seseorang berkurang, maka minat pun juga berkurang dan minat akan padam jika tidak disalurkan.

Dari beberapa pengertian tentang minat diatas penulis menyimpulkan minat sebagai keinginan ataupun kemauan yang terwujud jika seseorang memiliki motivasi. Minat menabung adalah keinginan dari dalam diri nasabah, baik itu nasabah peminjam atau nasabah penabung untuk menggunakan produk sekaligus jasa bank guna memenuhi kebutuhan atau tujuan tertentu dimasa yang akan datang.

## **2. Faktor-Faktor Pengaruh Minat**

### **a. Dorongan dari dalam (*Internal*)**

Merupakan faktor yang dilakukan seseorang untuk melakukan perbuatan supaya tujuannya tercapai. Misalnya keinginan menabung atau keinginan untuk makan.

### **b. Motif Sosial**

Motif yang timbul untuk memenuhi kebutuhan individu dalam hubungannya dengan lingkungan sosial.

---

<sup>34</sup> Ria Rosalia Simangunsong, dkk, *Pemahaman Pentingnya Gemar Menabung Dalam Rangka Mengenalkan Informasi Keuangan Dan Pertumbuhan Uang*, dalam Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Volume 1 Nomor 2 Mei 2020, hlm. 4

c. Faktor Emosional

Berhubungan erat dengan emosi, dengan demikian minat merupakan dorongan bagi tiap individu untuk melakukan segala sesuatu guna mewujudkan tujuan yang dikehendaknya.<sup>35</sup>

**3. Karakteristik Minat**

- a. Menimbulkan sikap positif terhadap suatu objek
- b. Adanya sesuatu yang menyenangkan yang timbul dari suatu objek itu
- c. Mengandung suatu harapan yang nantinya menimbulkan keinginan untuk melakukan sesuatu.<sup>36</sup>

**4. Indikator Minat**

Terdapat lima indikator minat menurut Lucas dan Britt yaitu:

- a. Perhatian (*Attention*)  
Perhatian yang besar terhadap suatu jasa maupun produk
- b. Ketertarikan (*Interest*)  
Setelah mendapat perhatian maka akan timbul sebuah rasa ketertarikan dari konsumen terhadap produk
- c. Keinginan (*Disire*)  
Selanjutnya timbul rasa ingin dan memiliki produk tersebut

---

<sup>35</sup> Fahmi Gunawan, dkk, *Senarai Penelitian, Pendidikan, Hukum dan Ekonomi di Sulawesi Tenggara....*, hlm. 5

<sup>36</sup> Evra Willya, dkk, *Senarai Penelitian: Islam Kontemporer Tinjauan Multikultural*, (Yogyakarta: CV BUDI UTAMA, 2018), hlm. 175

d. Keyakinan (*Convocation*)

Keyakinan konsumen terhadap suatu produk sehingga memutuskan untuk memperoleh produk tersebut.<sup>37</sup>

## D. Motivasi

### 1. Pengertian Motivasi

L. Daft mengatakan motivasi (*motivation*) sebagai kekuatan yang muncul dari dalam atau dari luar individu yang membangkitkan semangat serta ketekunan untuk mencapai sesuatu yang diinginkan.<sup>38</sup>

Motivasi (*movere*) berarti gerak atau dorongan untuk bergerak atau yang menggerakkan yang mempengaruhi perilaku manusia supaya bersemangat dan termotivasi untuk memenuhi dorongan diri sendiri, sehingga dapat bertindak dan berbuat menurut cara-cara tertentu yang membawa ke arah optimal.<sup>39</sup>

### 2. Fungsi Motivasi

Tiga fungsi motivasi dalam kehidupan manusia:

- a. Menodrong manusia untuk melakukan kegiatan yang dikehendakinyan
- b. Menentukan arah perbuatan, artinya motivasi memberikan arah dan kegiatan yang harus dikerjakan sesuai dengan tujuannya

---

<sup>37</sup> Sukron, *Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Non Muslim menjadi Nasabah di Bank BNI Syariah*, Skripsi, (Semarang: IAIN Walisongo, 2012), hlm. 15

<sup>38</sup> Moh. Saiful Bahir, *Pengaruh Kepemimpinan, Lingkungan Kerja, Budaya Organisasi dan Motivasi Terhadap Kepuasan Kerja Yang Berimplikasi Terhadap Kerja Dosen*, (Surabaya: CV. Jakad Publishing Surabaya, 2018), hlm. 48

<sup>39</sup> Raja Maruli Tua Sitorus, *Pengaruh Komunikasi Antar Pribadi Pimpinan Terhadap Motivasi Kerja*, (Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2020), Hlm. 56

- c. Memilih perbuatan yang harus dikerjakan yang selaras supaya mencapai suatu tujuan.<sup>40</sup>

### 3. Motif-Motif Pembelian Konsumen

Setiap konsumen pasti mempunyai motif tertentu yang mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Menurut Buchari dan Alma terdapat tiga motif untuk melakukan pembelian yaitu motif untuk membeli yang sebenarnya, pemilihan terhadap barang berdasarkan seleksi, dan dorongan untuk mengkonsumsi produk. Sedangkan menurut pendapat lain, yaitu Stiadi dalam Priansa menguraikan bahwa motif pembelian konsumen berkenan dengan dua hal yaitu *utilitarian shopping motives* dan *hedonic shopping motives*. *Utilitarian shopping motives* adalah motif yang mendorong konsumen agar membeli produk karena manfaat fungsional dan karakteristik objektif pada produk itu. Sedangkan *hedonic shopping motives* diartikan sebagai kebutuhan psikologis seperti gengsi, emosi, rasa puas, dan perasaan subjektif lainnya.<sup>41</sup>

---

<sup>40</sup> Vinna Sri, *Perilaku Konsumen*, (Bandung: Pustaka Setia, 2015), hlm. 82

<sup>41</sup> Jaka Mulyana, *Pengaruh Motivasi Konsumen*, (Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMP, 2019), hlm. 10-11

#### 4. Indikator Motivasi

Terdapat dua indikator motivasi antara lain:

a. Motivasi Intrinsik

Motivasi intrinsik yaitu motivasi yang berasal dari dalam diri seseorang itu sendiri karena timbulnya minat dan sikap positif individu terhadap sesuatu.

b. Motivasi Ekstrinsik

Motivasi ekstrinsik merupakan motivasi yang muncul karena adanya rangsangan dari luar bisa berkenaan dengan motivator atau stimulus.<sup>42</sup>

#### E. Religiusitas

##### 1. Pengertian Religiusitas

Definisi religiusitas menurut Irwan yaitu status keadaan yang ada didalam diri manusia yang dapat mendorongnya untuk bertingkah laku, bersikap, ataupun bertindak sesuai keyakinannya.<sup>43</sup> Religiusitas menggambarkan penghayatan keagamaan atau kedalaman kepercayaan yang diwujudkan dengan melakukan ibadah sehari-hari, berdoa dan membaca kitab suci.

Menurut Ancok & Suroso religiusitas merupakan sebuah sistem yang memiliki dimensi yang banyak dan diwujudkan dalam berbagai

---

<sup>42</sup> Donni Juni, *Perilaku Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2017), hlm. 161-162

<sup>43</sup> Irwan, *Kearifan Lokal*, (Yogyakarta: CV ABSOLUTE MEDIA, 2018), hlm. 40

lingkup kehidupan baik itu yang tampak oleh mata manusia maupun yang tidak tampak oleh mata manusia.<sup>44</sup>

Dari beberapa penjelasan tersebut dapat penulis simpulkan bahwa religiusitas adalah keadaan dalam diri seseorang yang mendorongnya untuk bertingkah laku (baik tingkah laku yang tampak maupun tidak tampak), bertindak sekaligus bersikap sesuai dengan ajaran-ajaran agamanya.

## 2. Dimensi Religiusitas

Menurut Glock & Stark seperti yang dikutip oleh Djamaluddin Ancok terdapat lima dimensi religiusitas, yaitu:

### a. Dimensi Keyakinan (*Religious Belief*)

Mengetahui seberapa jauh keyakinan seseorang, misalnya keyakinan kepada sang pencipta, adanya surga dan neraka

### b. Dimensi Praktik Beragama (*Religious Praticce*)

Mengetahui seberapa jauh ibadah seseorang sebagai bentuk ketaatan pada agamanya seperti kewajiban zakat, puasa, sholat, haji ataupun ibadah yang lainnya.

### c. Dimensi Pengalaman (*Religious Feeling*)

Ini adalah pengalaman yang pernah dialami dan dirasakan. Misalnya merasa takut ketika berbuat dosa, merasa doanya terkabul, merasa dekat dengan sang pencipta, dan sebagainya.

---

<sup>44</sup> Ancok & Suroso, *Psikologi Islami Solusi Islam atas Problem-Problem Psikologi*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1994), hlm. 19

d. Dimensi Pengetahuan Agama (*Religious Knowledge*)

Dimensi yang menerangkan sejauh mana memahami tentang ajaran agamanya sebagaimana yang termuat didalam kitab suci.

e. Dimensi Konsekuensi (*Religious Effects*)

Mengukur perilaku seseorang dalam bersosialisasi misalnya menolong orang kesulitan, menjaga lingkungan, apakah ia mengunjungi tetangganya yang sakit dan hal baik lainnya. Dimensi ini mengacu pada implikasi ajaran agama mempengaruhi perilakunya.<sup>45</sup>

### 3. Faktor-Faktor Religiusitas

Faktor-faktor religiusitas menurut Thouless:<sup>46</sup>

a. Pengaruh Pendidikan, Pengajaran, dan berbagai tekanan Sosial

Faktor ini mencangkup pengaruh sosial seperti pendidikan orang tua, lingkungan sosial, tradisi yang ada lingkungannya

b. Faktor Pengalaman

Berupa pengalaman spiritual yang dapat mempengaruhi perilaku seseorang

c. Faktor Intelektual

Berdasarkan dengan berbagai proses penalaran verbal atau rasionalisasi

---

<sup>45</sup> Djamaluddin Ancok, *Psikologi Islam*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2005), hlm. 76-78

<sup>46</sup> H. Robert Thouless, *Pengantar Psikologi Agama*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 1995), hlm. 34

d. Faktor Kehidupan

Meliputi keselamatan, keamanan, kebutuhan, cinta kasih, supaya memperoleh harga diri.

## F. Promosi

### 1. Pengertian Promosi

Promosi merupakan alat komunikasi dari penjual sebagai informasi yang tepat untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal.<sup>47</sup> Promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yang aktivitasnya menyebarkan atau menyampaikan informasi, membujuk atau mempengaruhi pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar konsumen mau membeli, menerima, dan loyal terhadap produk yang ditawarkan.<sup>48</sup>

### 2. Tujuan Promosi

Terdapat tiga tujuan promosi menurut Herry dan Djaslim Saladin yaitu:

- a. Memperkenalkan dan menjual jasa serta produk yang dihasilkan
- b. Supaya bank bisa menghadapi persaingan pangsa pasar yang semakin kompetitif
- c. Menjual *goodwill image* dan gagasan yang baik untuk bank yang bersangkutan.<sup>49</sup>

---

<sup>47</sup> Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), hlm. 133

<sup>48</sup> Agustina Sintha, *Manajemen Pemasaran...*, hlm. 127

<sup>49</sup> Herry Achmad Buchory dan Djaslim Saladin, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank*, (Bandung: Linda Karya, 2006), hlm. 79

Tujuan promosi yang lain adalah:

- a. Sebagai alat untuk menginformasikan barang dan jasa yang dijual secara detail
- b. Promosi harus dibuat semenarik mungkin dan unik supaya konsumen penasaran sehingga konsumen tertarik untuk melakukan pembelian
- c. Mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang, salah satu cara untuk mempertahankan konsumen promosi dengan cara memberikan kupon hadiah ataupun give away.<sup>50</sup>

### **3. Bentuk-Bentuk Promosi**

Bentuk-bentuk promosi diantaranya:

- a. Iklan  
Bentuk promosi berupa jasa maupun barang melalui sponsor yang jelas seperti brosur, selebaran, televisi, radio
- b. Promosi Penjualan  
Promosi penjuala bisa berupa permainan undian lotre premi, hadiah, kontes
- c. Pemasaran Interaktif  
Pemasaran secara langsung ataupun tidak langsung guna bisa secara online guna menciptakan penjualan produk ataupun jasa

---

<sup>50</sup> Niken Tri Hapsari, *Seluk Beluk Promosi dan Bisnis : Cerdas Beriklan Untuk Usaha Kecil & Menengah*, (Jogjakarta: A+PLUS Books, 2010), hlm. 39

d. Hubungan Masyarakat dan Publisitas

Bentuk promosi ini bisa berupa pidato, seminar, donasi amal, publikasi, hubungan komunitas, dan yang lainnya

e. Pemasaran Langsung

Berupa surat, faxemile e-mail, ataupun internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan meminta respon dari pelanggan

f. Pemasaran dari Mulut ke Mulut

Komunikasi dalam bentuk elektronik maupun lisan tertulis antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan produk atau jasa

g. Penjualan Personal

Merupakan interaksi tatap muka berupa presentase penjualan, rapat penjualan, bazar, pameran.<sup>51</sup>

#### 4. Strategi Promosi Bank

Strategi promosi yaitu kegiatan perusahaan untuk mendorong penjualan guna meyakinkan pembeli.<sup>52</sup>

Promosi merupakan bentuk *marketing mix*, strategi promosi yang dilakukan bank bermacam-macam diantaranya:<sup>53</sup>

---

<sup>51</sup> Kolter, Philip dan Kevin Lane, *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Ahli Bahasa Bab Sabran*, (Jakarta: Erlangga. 2009), hlm. 174

<sup>52</sup> Moekijat, *Kamus Manajemen*, (Bandung: CV. Mandar, 2000), hlm. 443

<sup>53</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank...*, hlm. 156

a. Periklanan (*Advertising*)

Bagi bank periklanan merupakan sarana promosi yang penting sebagai alat menginformasikan produk yang ada pada bank media yang digunakan bisa berupa:

- 1) Pemasangan spanduk
- 2) Percetakan Brosur
- 3) Pemasangan *Billboard*
- 4) Televisi, radio, majalah.

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Penting bank bank untuk melakukan promosi penjualan supaya nasabah tertarik dan mau membeli, tips promosi penjualan bisa melalui:

- 1) Pemberian bunga khusus untuk nasabah yang memiliki jumlah tabungan yang besar
- 2) Pemberian intesif untuk nasabah yang mempunyai saldo tertentu
- 3) Pemberiann kenang-kenangann kepada nasabah yang konsisten.

c. Publisitas (*Publicity*)

Kegiatann promosi meliputi kegiatan bazar, bakti sosial, atau yang lainnya

d. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Dilakukan oleh seluruh pegawai bank, mulai dari *cleaning service*, *scuirity*, *customer service*, *teller*, dan pegawai lainnya.

## G. Lokasi

### 1. Pengertian Lokasi

Lokasi bank merupakan tempat berlangsungnya usaha dan bisnis. Dalam perbankan, lokasi merupakan komponen penting yang harus diperhatikan.<sup>54</sup> Lokasi bank yang strategis dan mudah dijangkau akan mempengaruhi minat nasabah untuk menabung di bank tersebut sekaligus memudahkan nasabah dalam berurusan dengan bank.

Lokasi usaha merupakan tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya.<sup>55</sup>

### 2. Tujuan Lokasii

Tujuan lokasi bank diantaranya:

- a. Memudahkan nasabah saat transaksi dengan bank
- b. Supaya bank bisa menentukan teknologi yang tepat ketika melayani nasabah
- c. Supaya bank bisa menentukan metode antrian yang optimal

---

<sup>54</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank...*, hlm. 145

<sup>55</sup> Michael Adiwijaya, *8 Jurus Jitu Mengelola Bisnis Ritel Ala Indonesia*, (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo), hlm. 43

- d. Supaya bank bisa menentukan kualitas tenaga kerja yang dibutuhkan saat ini dan saat akan datang.<sup>56</sup>

### 3. Penentu Lokasi

Dibawah ini merupakan beberapa unsur yang menjadi penentu lokasi diantaranya:

- a. Dekat perumahan
- b. Tersedia tenaga kerja
- c. Dekat dengan pasar
- d. Adanya sarana dan prasarana seperti air, telepon, listrik
- e. Adanya fasilitas transportasi
- f. Dekat dengan BI
- g. Adanya dukungan masyarakat sekitar
- h. Biaya investasi
- i. Kemungkinan perluasan lokasi
- j. Prospek perkembangan harga tanah dan bangunan
- k. Adanya insentif pajak dan peraturan pegawai.<sup>57</sup>

### 4. Indikator Lokasi

Indikator lokasi menurut Fandy Tjiptono diantaranya:<sup>58</sup>

- a. Akses yang mudah dilalui dan mudah dijangkau
- b. Visibilitas, lokasi dapat dilihat dengan jelas
- c. Lalu Lintas (*traffic*) meliputi:

---

<sup>56</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*,,,, hlm. 145-146

<sup>57</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi Ketiga*, (Yogyakarta: Andi, 2008), hlm. 29

<sup>58</sup> Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2014), hlm. 159

- 1) Banyak orang lalu lalang
  - 2) Kepadatan dan kemacetan
  - 3) Lingkungan yang bersih, nyaman, dan aman
- d. Kriteriaa lokasi yang strategis dan bagus prospek nya untuk pemasangan media iklan.

## H. Kualitas Pelayanan

### 1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kotler menguraiakan bahwa pelayanan adalah tindakan maupun kegiatan yang ditawarkan oleh suatu pihak pada pihak lain tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan.<sup>59</sup> Sedangkan yang dimaksud kualitas pelayanani yaitu tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.<sup>60</sup>

### 2. Indikator Kualitas Pelayanan

Beberapa dimensi yang terdapat dalam kualitas pelayanan yaitu:<sup>61</sup>

#### a. Bukti Fisik (*Tangible*)

Meliputi perlengkapan, karyawan, fasilitas fisik, dan sarana komunikasi

---

<sup>59</sup> Philip Kloter, *Manajemen Pemasaran Indonesia*, (Jakarta: Salemba Empat, 2002), hlm. 83

<sup>60</sup> Fandi Tjipjono, *Manajemen Jasa*. (Yogyakarta: Andi Offset, 2004). hlm. 59

<sup>61</sup> Tjiptono dan Chandra, *Service, Quality & Satisfaction* (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2014), hlm. 4

b. Keandalan (*Reliability*)

Mampu memberikan layanan secara akurat dan memuaskan

c. Daya Tanggap (*Responsive*)

Karyawan bersedia untuk membantu pelanggan sebaik mungkin

d. Jaminan (*Assurance*)

Dapat dipercaya, bebas dari keragu-raguan atau resiko

e. Empati (*Emphaty*)

Adanya hubungan komunikasi yang efektif, penuh perhatian, dan pemahaman atas kebutuhan pelanggan.

## **I. Hubungan Motivasi terhadap Minat Menabung di Bank Syariah**

Motivasi berupa dorongan dari dalam diri individu yang memaksa mereka bertindak karena adanya kebutuhan yang belum terpenuhi. Terdapat dua jenis motivasi menurut Doni Junni<sup>62</sup> yaitu motivasi ekstrinsik dan instrinsik. Motivasi ekstrinsik merupakan motivasi dari luar sedangkan motivasi instrinsik timbul dari dalam diri sendiri. Motivasi konsumen mewakili dorongan untuk memuaskan kebutuhan, baik yang bersifat fisiologis maupun psikologis melalui pembelian produk. Motivasi mempengaruhi seseorang dalam melakukan pengambilan keputusan atas suatu produk atau jasa. Nasabah yang memiliki motivasi yang baik pasti mau menggunakan jasa atau pelayanan yang diberikan bank.

---

<sup>62</sup> Donni Juni, *Perilaku Konsumen...*, hlm. 162

Terlihat jelas bahwa motivasi mempunyai hubungan yang erat dengan minat. Motivasi nasabah yang baik pasti bisa meningkatkan minat nasabah untuk menabung di Bank Syariah atau melakukan sesuatu agar tujuan yang dikehendaki tercapai.

#### **J. Hubungan Religiusitas terhadap Minat Menabung di Bank Syariah**

Religiusitas merupakan sebuah sistem yang memiliki beragam dimensi dalam berbagai lingkup kehidupan baik yang terlihat atau tidak terlihat oleh mata manusia, dan bertindak maupun bersikap sesuai dengan keyakinannya.<sup>63</sup> Stark dan Glock menyebutkan ada lima dimensi religiusitas meliputi dimensi keyakinan, dimensi praktik beragama, dimensi pengalaman, dimensi pengetahuan agama, dan dimensi pengamalan.

Munculnya sistem perbankan dengan prinsip syariah merupakan alternatif pertumbuhan ekonomi yang bebas dari bunga. Sistem ini menjadi dasar agama islam untuk tidak memungut atau meminjam segala usaha yang haram contohnya usaha yang berhubungan dengan transaksi keuangan dalam islam.

Sebagian besar penduduk Indonesia beragama Islam pasti memahami segala sesuatu hal yang haram maupun tidak haram. Terlebih lagi jika berkaitan dengan lembaga keuangan. Sikap religiusitas nasabah tentu menjadi tolak ukur nasabah untuk berperilaku, seperti keputusan dimana mereka harus menyimpan dananya. Dalam Islam telah diajarkan

---

<sup>63</sup> Ancok & Suroso, *Psikologi Islami Solusi Islam atas Problem-Problem Psikologi...*, hlm.

sebagai umat muslim kita harus rajin menabung untuk mempersiapkan masa depan, dan menabung di Bank Syariah menjadi pilihan yang tepat karena sesuai dengan ajaran agama Islam dan tidak bertentangan dengan perintah Allah.

Berdasarkan uraian tersebut sikap religiusitas memiliki dampak yang positif terhadap minat menabung nasabah pada Bank Syariah. Karena sikap religiusitas yang dimiliki nasabah akan membuat nasabah menjadi tahu dimana mereka harus melakukan transaksi keuangan. Semakin kuat religiusitas nasabah maka tingkat kepercayaan nasabah untuk menggunakan jasa atau layanan Bank Syariah juga semakin besar.

#### **K. Hubungan Promosi terhadap Minat Menabung di Bank Syariah**

Promosi menurut Kasmir yaitu kegiatan *marketing mix* dan terdapat empat unsur promosi yang menjadi acuan setiap bank, diantaranya periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas (*publicity*), dan penjualan pribadi (*personal selling*).<sup>64</sup>

Dalam perbankan promosi amat sangat diperlukan dan harus dilakukan supaya bank mampu menarik calon nasabah sekaligus mempertahankan nasabah lama agar tetap menabung dan bertransaksi di Bank tersebut. Tanpa promosi calon nasabah atau nasabah tidak akan mengetahui atau mengenal bank dan produknya. Akan tetapi, apabila lembaga keuangan syariah melakukan promosi secara berlebihan dan

---

<sup>64</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank...*, hlm. 156

penyampaiannya kurang tepat pasti bisa menurunkan minat menabung nasabah. Maka dari itu, sebaik mungkin bank harus bisa memanfaatkan sarana promosi yang ada seperti brosur, iklan, promosi secara langsung, dan lain sebagainya.

Tujuan promosi tidak cukup sebagai alat komunikasi antar perusahaan dan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam pembelian atau penggunaan jasa sesuai kebutuhan dan keinginannya.

Bauran promosi (*promotion mix*) mempunyai tujuan yang sama guna memperkenalkan, mencari, dan mendapatkan konsumen. *Promotion mix* merupakan komponen pemasaran yang saling terikat, dibaurkan, diorganisir, dan digunakan dengan tepat sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran yang efektif sekaligus memuaskan kebutuhan konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut benar adanya bahwa promosi memiliki peran penting untuk memberitahukan, memperkenalkan, menyampaikan, dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk supaya konsumen mau membeli atau menggunakan produk sekaligus layanan yang telah disediakan oleh bank.

## **L. Hubungan Lokasi terhadap Minat Menabung di Bank Syariah**

Tujuan penentuan lokasi adalah agar membantu perusahaan beroperasi atau memproduksi dengan lancar.<sup>65</sup> Penentuan lokasi bank adalah tempat secara fisik dalam arti kantor bank menjadi tempat bagi nasabah untuk mengakses berbagai produk dan jasa perbankan. Lokasi bank yang mudah dijangkau, tempat parkir yang aman, strategis, nyaman, dan dekat jalan raya tentunya akan mempengaruhi nasabah untuk melakukan transaksi di Bank tersebut.

Dari beberapa uraian diatas dapat disimpulkan bahwa nasabah biasanya ingin melakukan transaksi dengan cepat, yang berada di pusat kota, atau lokasi yang mudah dijangkau. Sehingga faktor lokasi ini memiliki pengaruh penting terhadap kenyamanan dan kemudahan mereka dalam berurusan dengan bank salah satunya minat menabung nasabah pada bank syariah.

## **M. Hubungan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Menabung di Bank Syariah**

Fandy Tjiptono menyatakan bahwa kualitas pelayanan yaitu tingkat keunggulan guna memenuhi keinginan pelanggan.<sup>66</sup> Suatu produk dapat dikatakan berkualitas apabila dapat memberi kepuasan sepenuhnya kepada konsumen sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen. Kualitas pelayanan merupakan segala bentuk pelayanan yang dilakukan oleh

---

<sup>65</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* ....., hlm. 67

<sup>66</sup> Fandi Tjiptono, *Manajemen Jasa* ....., hlm. 59

seseorang atau penyelenggara jasa secara maksimal dalam rangka memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Terdapat 5 dimensi kualitas pelayanan diantaranya kehandalan (*reability*), daya tanggap (*responsiviness*), jaminan (*assurance*), empati (*emphaty*), bukti fisik (*tangibles*).

Hubungan kualitas pelayanan terhadap minat menabung pada bank syariah memiliki pengaruh yang baik dan positif, apabila bank dapat memberikan pelayanan yang baik tentunya akan memberikan penilaian tersendiri kepada nasabah. Karakteristik pelayanan dalam Islam yang harus diikuti adalah adanya sikap jujur dimana karyawan harus jujur dan tidak berbohong, tidak menipu, tidak berkhianat, dapat dipercaya, bertanggung jawab, mampu menepati janji, tidak curang, dan tidak melupakan akhirat. Artinya ketika sedang menjalankan bisnisnya tidak boleh terlalu menyibukkan dirinya semata-mata untuk mencari keuntungan materi dengan meninggalkan keuntungan di akhirat.

Kepuasan yang didapat nasabah terhadap pelayanan yang diberikan oleh bank syariah tentunya sangat penting karena dapat menumbuhkan minat dari nasabah itu sendiri, salah satunya minat nasabah untuk menabung di bank syariah. Jadi, dari penjelasan tersebut dapat diketahui bahwa penilaian nasabah mengenai kualitas pelayanan sangat berpengaruh pada kemampuan penyedia atau pihak bank.

## **N. Motivasi, Religiusitas, Promosi, Lokasi dan Kualitas Pelayanan dalam Prespektif Islam**

Setiap orang berbuat sesuatu pasti ia mempunyai tujuan tertentu yang sudah diperhitungkan untung dan ruginya. Tidak hanya pada untung dan rugi tetapi juga harus ada alasan baik dan buruk, halal haram, dan lain sebagainya yang berhubungan erat dengan nilai dan tatanan norma islam.

Banyak orang bersepakat bahwa motivasi merupakan separuh kesuksesan karena motivasi memiliki peran penting dalam sebuah keberhasilan seseorang dalam mencapai tujuannya. Jika tujuannya tercapai maka akan timbul rasa puas. Batu-batu sandungan yang menghadang didepan kita, baik itu besar atau kecil pasti akan terhancurkan apabila kita memiliki motivasi yang besar. Pentingnya sebuah motivasi dalam kehidupan manusia hingga agama Islam mengaturnya dalam Al-Qur'an dan Hadits.<sup>67</sup>

Perbuatan manusia sulit dipahami tanpa mengetahui apa yang mendorongnya untuk melakukan sesuatu. Motivasi bukan hanya sekedar mendorong atau bahkan memerintahkan seseorang untuk bertindak, melainkan sebuah sesuatu yang melibatkan berbagai kemampuan dalam mengenali dan mengelola emosi diri sendiri dan orang lain. Akan tetapi sebaik-baiknya motivasi atau dorongan adalah motivasi yang bersumber dari Allah SWT. Tidak ada motivasi apapun dalam beribadah dalam hidup

---

<sup>67</sup> Suciati, *Psikologi Komunikasi Sebuah Tjauan Teoritis dan Perspektif*, (Yogyakarta: Buku Litera, 2015), hlm 149

dan mati ini kecuali semata-mata hanya untuk Allah.. Sebagaimana firman Allah dalam Surat al –An’am ayat 126.

*“Artinya: Katakanlah sesungguhnya sholatku, ibadahku, hidupku dan matiku hanyalah untuk Allah, Tuhan semesta Allah”*.<sup>68</sup>

Allah telah menjelaskan bahwa kita dalam menjalankan kehidupan ini harus berpegang teguh dengan agama. Memiliki tingkah laku yang terpuji untuk bertindak atau berbuat, dan menjalankan ajaran-ajaran agama maupun aturan-aturan agama secara menyeluruh demi memperoleh ridha Allah. Sebagaimana Allah telah berfirman dalam Surat Maryam ayat 65.

*“Artinya: Tuhan yang menguasai langit dan bumi dan apa yang ada di antara keduanya, maka sembahlah Dia dan berteguh hatilah dalam beribadah kepada-Nya”*.<sup>69</sup>

Dalam syariah islam kegiatan pemasaran harus dilandasi dengan semangat beribadah kepada Allah sebagai sang pencipta dan berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri. Berbisnis yang dilakukan oleh Nabi, beliau lebih mengedepankan etika dan adab dan promosi yang baik adalah promosi yang dilakukan dengan cara yang jujur, cerdas, cepat tanggap, tidak menipu, bertanggung jawab. Sebagaimana Allah berfirman dalam Surat Ali Imran ayat 77.

---

<sup>68</sup> M. Quraish Shihab, *Al-Qur’an dan Maknanya*, (Jakarta: Lentera Hati Group, 2010), hlm.

<sup>69</sup> Ibid., hlm. 307

*“Artinya; Sesungguhnya orang-orang yang menukar janji (nya dengan) Allah dan sumpah-sumpah mereka dengan harga yang sedikit, mereka itu tidak mendapat kebahagiaan (pahala) di akhirat”.*<sup>70</sup>

Dalam ayat tersebut memerintahkan bahwa umat islam diharuskan untuk jujur termasuk dalam urusan berbisnis. Dengan sikap yang jujur maka bisa saja pembeli akan bertambah karena izin Allah SWT.

Pemilihan lokasi yang baik merupakan salah satu yang harus diperhatikan oleh pedagang agar usahanya dapat terlihat oleh orang banyak. Penentuan lokasi harus diperhatikan oleh pedagang karena tidak akan pernah lepas dari tanggung jawab menjaga lingkungan sekitar. Islam merupakan agama yang mengatur semua aspek dimuka bumi dan salah satunya adalah bagaimana manusia menjaga dan melindungi lingkungannya serta tidak merusaknya. Sebagaimana yang firman Allah SWT dalam Surat Al-A’raaf ayat 56

*“Artinya: Dan janganlah kamu membuat kerusakan di muka bumi ini, sesudah (Allah) memperbaikinya dan Berdoalah kepada-Nya dengan rasa takut (tidak akan diterima) dan harapan (akan dikabulkan) sesungguhnya rahmat Allah amat dekat kepada orang-orang yang berbuat baik.”*<sup>71</sup>

Dalam ayat tersebut dijelaskan bahwa dilarang melakukan kerusakan lingkungan supaya tidak merugikan orang lain. Begitu juga

---

<sup>70</sup> Ibid., hlm. 172

<sup>71</sup> Ibid., hlm. 152

dengan penentuan lokasi usaha yang diharapkan bukan memberikan dampak negatif melainkan dampak positif untuk lingkungan sekitar dan bagi masyarakat sekitar.

Islam mengajarkan bila ingin memberikan hasil usaha yang baik berupa barang ataupun jasa dan pelayanan hendaknya memberikan yang berkualitas jangan memberikan yang buruk atau yang tidak berkualitas kepada orang lain. Sebagaimana firman Allah dalam Surat Al-Baqarah Ayat 267.

*“Artinya: hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (dijalan Allah) sebagian dari hasil usahamunyang baik-baik dan sebagian dari apa yang kami keluarkan dari bumi untuk kamu, dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memancingkan mata terhadapnya dan ketahuilah bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji.”<sup>72</sup>*

Pentingnya memberikan pelayanan yang berkualitas dalam Islam telah diajarkan bagi setiap pelaku bisnis supaya bersikap profesional yakni bekerja dengan cepat, tepat, bertanggung jawab, dan tidak merugikan orang lain. Selain itu pelaku bisnis juga harus berlaku lemah lembut, ramah dan memberikan senyuman kepada konsumen supaya orang lain merasakan kenyamanan bila berada disampingnya apalagi dalam pelayanan yang mana konsumen tentunya memiliki banyak pilihan dan banyak pertanyaan. Bila

---

<sup>72</sup> Ibid., hlm. 180

pelaku bisnis tidak mampu memberikan rasa aman dengan kelemahan lembutannya maka bisa jadi konsumen akan berpindah ke perusahaan lain.

## O. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan salah satu acuan dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan untuk mengkaji penelitian yang akan dilakukan sebagai pendukung penelitian.

Penelitian yang dilakukan oleh Chirsna Very Yudhiarta<sup>73</sup> pada tahun 2012 dengan judul Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Menabung Di Bank Syariah (Studi Kasus Bank Mega Mitra Syariah Cabang Sragen) penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pelayanan, bagi hasil, keyakinan, dan lokasi terhadap minat menabung di bank syariah. Hasil dari penelitiannya menjelaskan bahwa semua variabel penelitian yang diteliti mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat menabung di bank syariah.

Perbedaan penelitian ini dan penelitian Yudha, ia menggunakan variabel Pelayanan, Bagi Hasil, Keyakinan, dan Lokasi pada variabel X dan penelitian dilakukan pada tahun 2012 sedangkan dalam penelitian ini menggunakan lima variabel X yakni Motivasi, Religiusitas, Promosi, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan dan penelitian dilakukan pada tahun 2021.

---

<sup>73</sup> Chrisna Very Yudha, *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Menabung di Bank Syariah (Studi Kasus Bank Mega Syariah Cabang Sragen)*, Skripsi, (Surakarta: Universitas Muhamadiyah Surakarta, 2012)

Pelitian yang dilakukan oleh Anggi Nurmalasari<sup>74</sup> pada tahun 2019 dengan judul “Pengaruh Pengetahuan dan Motivasi Terhadap Minat Menabung Mahasiswa Perbankan Syariah Angkatan 2016 IAIN Ponorogo Di Bank BRI Syariah KCP Ponorogo”. Tujuan penelitiannya adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel pengetahuan dan motivasi terhadap minat menabung mahasiswa di bank syariah. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kedua variabel memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat mahasiswa menabung di bank syariah.

Perbedaan penelitian sekarang dengan penelitian yang dilakukan oleh Anggi Nurmalasari terletak pada variabel penelitian yakni variabel bebas dalam penelitian Anggi Nurmalasari menggunakan variabel pengetahuan dan motivasi sedangkan pada penelitian sekarang lebih beragam yakni motivasi, religiusitas, promosi, lokasi, dan kualitas pelayanan. Kemudian obyek penelitian Anggi Nurmalasari adalah BRI Syariah KCP Ponorogo sedangkan pada penelitian sekarang yakni BSI KK Tulungagung Trade Center.

Penelitian yang dilakukan oleh Lisca Dwi Arista<sup>75</sup> pada tahun 2019 dengan judul penelitian “Pengaruh Motivasi Religiusitas dan Lingkungan Sosial Terhadap Minat Bertransaksi Di Perbankan Syariah (Studi pada Mahasiswa Mahad Al-Jami’ah Universitas Islam Negeri Raden Intan

---

<sup>74</sup> Anggi Nurmalasari, *Pengaruh Pengetahuan dan Motivasi Terhadap Minat Menabung Mahasiswa Perbankan Syariah Angkatan 2016 IAIN Ponorogo Di Bank BRI Syariah KCP Ponorogo*, Skripsi, (Ponorogo : IAIN Ponorogo, 2016)

<sup>75</sup> Lisca Dwi Astari, *Pengaruh Motivasi Religiusitas dan Lingkungan Sosial Terhadap Minat Bertransaksi Di Perbankan Syariah (Studi pada Mahasiswa Mahad Al-Jami’ah Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung)*, Skripsi, (Lampung : UIN Raden Intan Lampung, 2019)

Lampung)”. Tujuan penelitiannya adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh dari variabel motivasi, religiusitas, dan lingkungan sosial terhadap minat. Kemudian hasil dari pengujiannya diketahui bahwa hasil dari Uji F menjelaskan bahwa terdapat pengaruh yang simultan atau bersama-sama pada semua variabel terhadap minat Bertransaksi Di Perbankan Syariah (Studi pada Mahasiswa Mahad Al-Jami’ah Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung)”.

Perbedaan penelitian sekarang dan penelitian Lisca Dwi Arista terletak pada variabel penelitian yakni pada penelitian yang dilakukan oleh Lisca Dwi Arista menggunakan variabel motivasi, religiusitas, dan lingkungan sosial sebagai variabel independen. Sedangkan pada penelitian sekarang terdapat 5 variabel yaitu, motivasi, religiusitas, promosi, lokasi, dan kualitas pelayanan. Tahun penelitian Lisca yakni 2019 sedangkan penelitian sekarang di tahun 2021. Kemudian terdapat perbedaan obyek penelitian, dimana penelitian sekarang di BSI KK Tulungagung Trade Center.

Penelitian yang dilakukan Oleh Suci Nadhilah Rangkuti<sup>76</sup> pada tahun 2018 dengan judul penelitian “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Non Muslim Menjadi Nasabah Bank Syariah Kota Medan”. Tujuan penelitian Suci Nadhilah Rungkuti adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel lokasi, *brand image*, produk dan biaya administrasi

---

<sup>76</sup> Suci Nadhilah Rangkuti, *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Non Muslim Menjadi Nasabah Bank Syariah Kota Medan*, Skripsi, (Medan: Universitas Sumatera Utara, 2018)

terhadap minat masyarakat non Muslim menjadi nasabah Bank Syariah Kota Medan. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji F atau simultan menunjukkan bahwa semua variabel berpengaruh secara signifikan terhadap minat masyarakat non Muslim menjadi nasabah Bank Syariah Kota Medan.

Kemudian perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Suci Nadhilah Rangkuti menggunakan variabel lokasi, *brand image*, produk dan biaya administrasi sebagai variabel independen. Sedangkan dalam penelitian sekarang menggunakan lima variabel independen yakni motivasi, religiusitas, promosi, lokasi, dan kualitas pelayanan. Perbedaan kedua yaitu penelitian sekarang dilakukan pada tahun 2021 sedangkan pada penelitian Suci Nadhilah Rangkuti dilaksanakan pada tahun 2018. Kemudian obyek penelitian pada penelitian sekarang yaitu di BSI KK Tulungagung Trade Center sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Suci Nadhilah Rangkuti di Banki Kota Medan.

Penelitian Sri Wulandari Nengsi<sup>77</sup> dengan penelitian berjudul “Pengaruh Promosi dan Kepercayaan Terhadap Minat Menabung di Bank BRI Unit Lero (Analisis Manajemen Syariah). Tujuan dari penelitian tersebut untuk mengetahui bagaimana pengaruh dari variabel promosi dan variabel kepercayaan terhadap minat menabung di Bank BRI Unit Lero (Analisis Manajemen Syariah). Kemudian hasil dari penelitian tersebut diketahui variabel promosi dan variabel kepercayaan berpengaruh secara positif signifikan.

---

<sup>77</sup> Sri Wulandari, *Pengaruh Promosi dan Kepercayaan Terhadap Minat Menabung di Bank BRI Unit Lero (Analisis Manajemen Syariah)*, Skripsi, (ParePare : IAIN ParePare, 2020)

Perbedaan penelitian sekarang dan penelitian yang dilakukan oleh Sri Wulandari Nengsi adalah pada penelitian Sri Wulandari Nengsi menggunakan variabel promosi dan kepercayaan sebagai variabel independen, sedangkan pada penelitian sekarang menggunakan lima variabel yaitu motivasi, religiusitas, promosi, lokasi, dan kualitas pelayanan sebagai variabel independen.

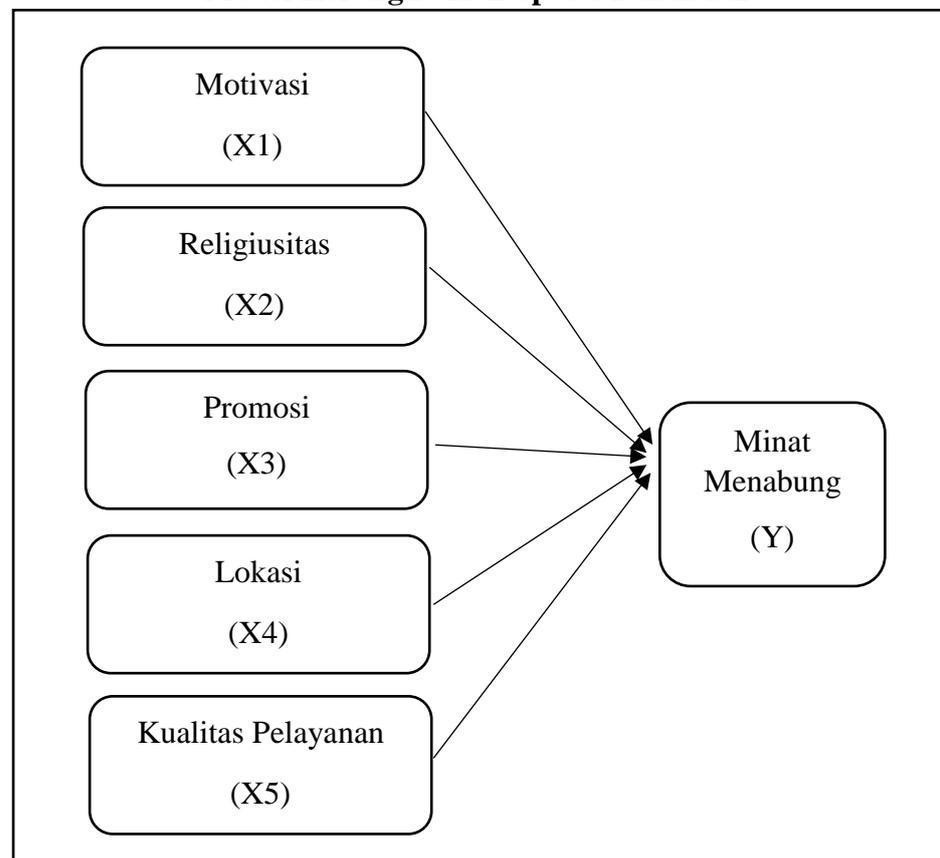
Perbedaan selanjutnya adalah penelitian sekarang dilakukan pada tahun 2021 sedangkan penelitian Sri Wulandari Nengsi dilakukan pada tahun 2020. Dan obyek penelitian sekarang ini adalah BSI KK Tulungagung Trade Center, sedangkan penelitian Sri Wulandari Nengsi adalah BRI Unit Lero.

## P. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan bagaimana hubungan teori dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.<sup>78</sup>

Dalam penelitian ini terdapat lima variabel independen dan dapat digambarkan kerangka konseptual seperti dibawah ini:

**Gambar 2. 1**  
**Model Kerangka Konseptual Penelitian**



Dari kerangka berfikir diatas menjelaskan terkait adanya hubungan antar variabel yang mempengaruhi minat menabung nasabah

---

<sup>78</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi*, (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm. 272

pada Bank Syariah dimana variabel Y (Minat Menabung) menjadi variabel yang dipengaruhi, sedangkan variabel yang mempengaruhi ada lima yaitu X1 (Motivasi), X2 (Religiusitas), X3 (Promosi), X4 (Lokasi), X5 (Kualitas Pelayanan).

Teori Hubungan antara variabel X1 dan Y didasarkan pada teori L. Daft dalam Saiful Bahrir<sup>79</sup> dan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Anggi Nurmalasari.<sup>80</sup>

Teori Hubungan antara variabel X2 dan Y didasarkan pada teori Ancok dan Suroso<sup>81</sup> dan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lisca Dwi Astari.<sup>82</sup>

Teori Hubungan antara variabel X3 dan Y didasarkan pada teori Kasmir<sup>83</sup> dan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sri Wulandari Nengsi.<sup>84</sup>

---

<sup>79</sup> Moh. Saiful Bahrir, *Pengaruh Kepemimpinan, Lingkungan Kerja, Budaya Organisasi dan Motivasi...*, hlm. 48

<sup>80</sup> Anggi Nurmalasari, *Pengaruh Pengetahuan dan Motivasi Terhadap Minat Menabung Mahasiswa Perbankan Syariah Angkatan 2016 IAIN Ponorogo Di Bank BRI Syariah KCP Ponorogo*, Skripsi, (Ponorogo : IAIN Ponorogo, 2016)

<sup>81</sup> Ancok & Suroso, *Psikologi Islami Solusi Islam atas Problem-Problem Psikologi...*, hlm. 19

<sup>82</sup> Lisca Dwi Astari, *"Pengaruh Motivasi Religiusitas dan Lingkungan Sosial Terhadap Minat Bertransaksi Di Perbankan Syariah (Studi pada Mahasiswa Mahad Al-Jami'ah Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung)"*, Skripsi, (Lampung: UIN Raden Intan Lampung, 2019)

<sup>83</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank...*, hlm. 156

<sup>84</sup> Sri Wulandari, *Pengaruh Promosi dan Kepercayaan Terhadap Minat Menabung di Bank BRI Unit Lero (Analisis Manajemen Syariah)*, Skripsi, (ParePare: IAIN ParePare, 2020)

Teori Hubungan antara variabel X4 dan Y didasarkan pada teori Kasmir<sup>85</sup> dan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Maslina Setyaningrum.<sup>86</sup>

Teori Hubungan antara variabel X5 dan Y didasarkan pada teori Fandy Tjipjono<sup>87</sup> dan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wida Ainina.<sup>88</sup>

---

<sup>85</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank...*, hlm. 145

<sup>86</sup> Maslina Setyaningrum, *Pengaruh Lokasi, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Anggota Menabung di Kopontren Al-Barkah Wonodadi Blitar*, Skripsi, (Tulungagung: IAIN Tulungagung, 2019)

<sup>87</sup> Fandi Tjipjono, *Manajemen Jasa...*, hlm. 59

<sup>88</sup> Wida Ainina, “*Minat Nasabah di Bank Syariah Mandiri Yogyakarta*”, Skripsi, (Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia, 2018)

## Q. Mapping Variabel

Berikut ini merupakan mapping variabel Motivasi, Religiusitas, Promosi, Lokasi, Kualitas Pelayanan, dan Minat Menabung.

### 1. Motivasi (X1)

Pada variabel motivasi, peneliti menggunakan hubungan teori dari L. Daft dalam Saiful Bahrir. Dari landasan teori tersebut terdapat mapping variabel yakni:

**Tabel 2. 1**  
**Mapping Variabel Motivasi (X1)**

Variabel	Teori atau Dimensi	Indikator	Skala	No. Item
Motivasi (X1)	Motivasi Intrinsik (dari dalam)	Kemauan diri sendiri	Likert	1
		Adanya Kebutuhan		2
	Motivasi Ektrinsik (dari luar)	Kyai, tokoh ulama', lingkungan sekitar, keluarga, teman		3
		Promosi, poster, spanduk, brosur, reklame		4

### 2. Religiusitas (X2)

Pada variabel Religiusitas, peneliti menggunakan hubungan teori dari Ancok dan Suroso. Dari landasan teori tersebut terdapat mapping variabel sebagai berikut:

**Tabel 2. 2**  
**Mapping Variabel Religiusitas (X2)**

Variabel	Teori atau Dimensi	Indikator	Skala	No. Item
Religiusitas (X2)	Dimensi Keyakinan ( <i>Religious Belief</i> )	Beriman Kepada Allah	Likert	5
		Yakin adanya kematian setelah kehidupan		6
	Dimensi Praktik Agama ( <i>Religious Practice</i> )	Ibadah tepat waktu		7
		Memakai pakaian sesuai syariat Islam		8
	Dimensi Pengalaman ( <i>Religious Feeling</i> )	Menjahui larangan Allah dan mentaati perintah Allah		9
		Menghindari perkara yang haram		10
	Dimensi Pengetahuan Agama ( <i>Religious Knowledge</i> )	Riba dilarang oleh agama		11
		Bunga Bank sama dengan riba		12
	Dimensi Pengamalan ( <i>Religious Effect</i> )	Mengamalkan ajaran Agama Islam		13
		Perintah Allah diatas Segalanya		14

### 3. Promosi (X3)

Pada variabel promosi, peneliti menggunakan hubungan teori dari Kasmir. Dari landasan teori tersebut terdapat mapping variabel sebagai berikut:

**Tabel 2. 3**  
**Mapping Variabel Promosi (X3)**

Variabel	Teori atau Dimensi	Indikator	Skala	No. Item
Promosi (X3)	Periklanan	Promosi di sosial media	Likert	15
		Iklan di TV atau media elektronik lainnya		16
	Penjualan	Menawarkan produk yang menarik		17
		Ada bonus dan give away yang ditawarkan		18
	Publisitas	Promosi dengan menggunakan brosur		19
		Memasang spanduk atau billboard		20
	Tatap Muka	Kemampuan komunikasi		21
		Kreatif		22

#### 4. Lokasi (X4)

Pada variabel motivasi, peneliti menggunakan hubungan teori dari Fandy Tjipjono. Dari landasan teori tersebut terdapat mapping variabel sebagai berikut:

**Tabel 2. 4**  
**Mapping Variabel Lokasi (X4)**

Variabel	Teori atau Dimensi	Indikator	Skala	No. Item
Lokasi (X4)	Akses	Lokasi Bank sering dilalui	Likert	23
		Mudah dijangkau		24
	Visibilitas	Lokasi Bank dapat dilihat dengan jelas		25
		Mudah ditemukan		26
	Lalu Lintas	Ramai		27
		Kepadatan dan kemacetan		28
	Lingkungan	Lingkungan bersih dan Nyaman		29
		Tempat parkir aman		30
	Kriteria	Lokasi Bank berada dititik yang pas		31
		Strategis		32

## 5. Kualitas Pelayanan (X5)

Pada variabel motivasi, peneliti menggunakan hubungan teori dari Fandy Tjipjono. Dari landasan teori tersebut terdapat mapping variabel sebagai berikut:

**Tabel 2. 5**  
**Mapping Variabel Kualitas Pelayanan (X5)**

Variabel	Teori atau Dimensi	Indikator	Skala	No. Item
Kualitas Pelayanan (X5)	Bukti Fisik ( <i>Tangible</i> )	Pegawai berpenampilan menarik dan rapi	Likert	33
		Peralatan kantor yang memadai		34
	Keandalan ( <i>Reliability</i> )	Informasi yang akurat		35
		Kecepatan dalam bertransaksi		36
	Daya tanggap ( <i>Responsiveness</i> )	Peka terhadap nasabah		37
		Kemudahan dalam memberikan pelayanan		38
	Jaminan ( <i>Assurance</i> )	Karyawan mampu menerapkan kerahasiaan bank		39
		Karyawan jujur dalam memberikan informasi		40
	Empati ( <i>Emphaty</i> )	Ramah, senyum, dan sopan		41
		Tidak memandang status sosial		42

## 6. Minat (Y)

Pada variabel minat, peneliti menggunakan hubungan teori dari Sukron

Dari landasan teori tersebut terdapat mapping variabel sebagai berikut:

**Tabel 2. 6**  
**Mapping Variabel Minat (Y)**

Variabel	Teori atau Dimensi	Indikator	Skala	No. Item
Minat (Y)	Perhatian ( <i>Attention</i> )	Pilihan produk yang banyak	Likert	43
		Produk tabungan adakah produk idola		44
	Ketertarikan ( <i>Interest</i> )	Banyak penawaran		45
		Pembuatan tabungan yang cepat		46
	Keinginan ( <i>Disire</i> )	Ingin mendapatkan fee		47
		Ingin mendapatkan bagi hasil dan keuntungan		48
	Keyakinan ( <i>Concuction</i> )	Yakin adanya jaminan rasa aman		49
		Yakin adanya jaminan yang sesuai syariat		50

## R. Hipotesis Penelitian

Hipotesis pada penelitian ini adalah:

### 1. Pengaruh Motivasi terhadap Minat Menabung di Bank Syariah

H<sub>0</sub>: Tidak ada pengaruh antara faktor motivasi terhadap minat

menabung nasabah di PT Bank Syariah Indonesia KK Tulungagung Trade Center

H<sub>1</sub>: Diduga ada pengaruh positif yang signifikan antara faktor motivasi terhadap minat menabung nasabah di PT Bank Syariah Indonesia KK Tulungagung Trade Center. Jika semakin tinggi tingkat motivasi

maka minat menabung nasabah akan semakin meningkat dan arti positif signifikan adalah pengaruh positif pada sampel berlaku pula pengaruh positif pada populasi

## **2. Pengaruh Religiusitas terhadap Minat Menabung di Bank Syariah**

H<sub>0</sub>: Tidak ada pengaruh antara faktor religiusitas terhadap minat menabung nasabah di PT Bank Syariah Indonesia KK Tulungagung Trade Center

H<sub>1</sub>: Diduga ada pengaruh positif yang signifikan antara faktor religiusitas terhadap minat menabung nasabah di PT Bank Syariah Indonesia KK Tulungagung Trade Center. Jika semakin tinggi tingkat religiusitas maka minat menabung nasabah akan semakin meningkat dan arti positif signifikan adalah pengaruh positif pada sampel berlaku pula pengaruh positif pada populasi

## **3. Pengaruh Promosi terhadap Minat Menabung di Bank Syaria**

H<sub>0</sub>: Tidak ada pengaruh antara faktor promosi terhadap minat menabung nasabah di PT Bank Syariah Indonesia KK Tulungagung Trade Center

H<sub>1</sub>: Diduga ada pengaruh positif yang signifikan antara faktor promosi terhadap minat menabung nasabah di PT. Bank Syariah Indonesia KK Tulungagung Trade Center. Jika semakin tinggi tingkat promosi maka minat menabung nasabah akan semakin meningkat dan arti

positif signifikan adalah pengaruh positif pada sampel berlaku pula pengaruh positif pada populasi

#### **4. Pengaruh Lokasi-terhadap-Minat-Menabung-di-Bank-Syariah**

H<sub>0</sub>: Tidak ada pengaruh antara faktor lokasi terhadap minat menabung nasabah di PT Bank Syariah Indonesia KK Tulungagung Trade Center

H<sub>1</sub>: Diduga ada pengaruh positif yang signifikan antara faktor lokasi terhadap minat menabung nasabah di PT Bank Syariah Indonesia KK Tulungagung Trade Center. Jika semakin tinggi tingkat lokasi maka minat menabung nasabah semakin meningkat dan arti positif signifikan adalah pengaruh positif pada sampel berlaku pula pengaruh positif pada populasi

#### **5. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Menabung di Bank Syariah**

H<sub>0</sub>: Tidak ada pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap minat menabung nasabah di PT Bank Syariah Indonesia KK Tulungagung Trade Center

H<sub>1</sub>: Diduga ada pengaruh positif yang signifikan antara faktor kualitas pelayanan terhadap minat menabung nasabah di PT Bank Syariah Indonesia KK Tulungagung Trade Center. Jika semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan maka minat menabung nasabah semakin meningkat dan arti positif signifikan adalah pengaruh positif pada sampel berlaku pula pengaruh positif pada populasi