

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Persepsi

1. Pengertian Persepsi

Persepsi merupakan kemampuan otak dalam menerjemahkan stimulus atau proses untuk menerjemahkan stimulus yang masuk kedalam alat indera manusia. Persepsi manusia terdapat perbedaan sudut pandang dalam penginderaan. Ada yang mempresepsikan suatu itu baik atau bias disebut persepsi yang positif maupun persepsi negatif yang akan mempengaruhi tindakan manusia yang tampak atau nyata.¹

Persepsi adalah sebuah proses individu mengorganisasikan dan menginterpretasikan kesan sensoris untuk memberikan pengertian pada lingkungannya. Apa yang kita nilai bias jadi berbeda secara substansial dengan realitas objektif. Persepsi penting bagi perilaku organisasi karena perilaku orang-orang didasarkan pada persepsi mereka tentang apa realita yang ada, bukan mengenai realita itu sendiri.²

Persepsi pada hakikatnya adalah proses kognitif yang dialami oleh setiap orang didalam memahami informasi tentang lingkungannya, baik lewat penglihatan, pendengaran, penciuman, penghayatan dan perasaan. Kunci dalam memahami persepsi adalah

¹ Sugihartono,dkk, *Psikologi Pendidikan*, (Yogyakarta: UNY Press, 2007), hlm. 8

² Stephan P. Robbins, Timothy A. Judg, *Perilaku Organisasi Edisi 16*, (Jakarta: Salemba Empat, 2015), hlm. 103

terletak pada pengenalan bahwa persepsi itu merupakan suatu penafsiran yang unik terhadap situasi dan bukannya suatu pencatatan yang benar terhadap situasi.³

Dari beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa persepsi adalah proses penerjemahan, penafsiran dan pemahaman terhadap suatu objek tertentu yang dapat mempengaruhi perilaku dan pembentukan sikap. Proses persepsi diakhiri dengan adanya kesadaran individu akan apa yang telah diterima melalui alat inderanya. Berdasarkan konsep tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa persepsi nasabah merupakan proses yang dialami seorang individu (mahasiswa) dalam menafsirka dan menerjemahkan informasi yang diperoleh melalui panca inderanya.

2. Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi

Dalam kenyataannya orang-orang dapat melihat sesuatu yang sama namun merasakan sebagai berbeda, ada beberapa faktor yang membentuk persepsi, persepsi dibentuk oleh tiga faktor diantaranya yaitu:⁴

a. Faktor *Perceiver* (Orang yang memberikan persepsi)

Faktor *Perceiver* mengandung komponen: 1) sikap, 2) motif, 3) minat atau kepeningan, 4) pengalaman, 5) harapan.

³ Miftah Thoha, *Perilaku Organisasi Konsep Dasar dan Aplikasinya*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2008), hlm. 141

⁴ Stephan P. Robbins, Timothy A. Judge, *Perilaku Organisasi Edisi 16*, (jakarta: Salemba empat, 2015), hlm. 104

Apabila kita melihat target dan berusaha menginterpretasikan apa yang akan kita lihat, interpretasi 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 social. Hal ini juga penting, pada waktu kita melihat objek atau kejadian yang dapat mempengaruhi perhatian.

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 didahului 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 sangat 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 reseptor.⁵

4. Tahap-tahap Terbentuknya Persepsi

Adapun tahap-tahap pembentukan persepsi konsumen yaitu:

- a. Sensasi adalah suatu proses penyerapan informasi mengenai suatu produk yang melibatkan panca indera konsumen (pendengaran, penglihatan, penciuman dan peraba). Pada tahap ini, konsumen

⁵ Miftah Thoha, *Perilaku Organisasi Konsep Dasar dan Aplikasinya*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2008), hlm. 145

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 bias didapat.
- c. Interpretasi adalah pengambilan citra atau pemberian makna oleh konsumen mendapat 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.⁶

5. Indikator Persepsi

Pada hakikatnya sikap merupakan sesuatu yang mencerminkan suatu interaksi dari proses untuk mencapai tujuan system. 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

⁶ Ayu Andriani, *Pengaruh Persepsi dan Religiusitas santri Terhadap Minat Menabung di Perbankan Syariah-Studi Kasus di Pondok Pesantran Al-Falah Mojo Kediri*. (Tulungagung Skripsi IAIN Tulungagung, 2015) hlm. 17-18, Diakses pada November 2020

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 objek sikap. Komponen ini menunjukkan intensitas sikap, yaitu menunjukkan besar kecilnya kecenderungan bertindak atau berperilaku seseorang terhadap objek sikap.⁷

6. Hubungan Antara Persepsi dan Kemampuan Menabung

Pertumbuhan dunia perbankan saat ini sangat pesat. Bank-bank baru yang banyak bermunculan. Dengan semakin banyaknya bank-bank baru tersebut mengakibatkan persaingan antara bank menjadi semakin ketat. Persaingan yang semakin ketat ini menuntut bank untuk dapat mempertahankan maupun menarik nasabah sebanyak mungkin. Berbagai pendekatan dilakukan bank untuk merebutkan nasabah baik melalui peningkatan sarana-prasarana, produk maupun pelayanan nasabah. Dengan berbagai fasilitas dan kemudahan yang diberikan bank, nasabah sebagai pengambil keputusan mempunyai banyak pilihan sesuai kebutuhan. Perkembangan yang pesat dalam dunia

⁷ Bimo Walgito, *Pengantar Psikologi Umum*, (Jakarta: Andi Offset), hlm 70

perbankan saat ini ditandai dengan banyaknya bank-bank syariah yang bermunculan.

Banyak bank syariah yang ada, menuntut bank konvensional untuk lebih peka dengan kebutuhan maupun perilaku nasabah sehingga nasabah tidak akan berpindah ke bank syariah ataupun ke bank lain. Perilaku nasabah terhadap bank dapat dipengaruhi oleh sikap dan persepsi nasabah terhadap karakteristik perbankan itu sendiri. Dalam menginterpretasikan suatu informasi antar nasabah tidaklah sama meskipun informasi yang diterima berasal dari sumber yang juga sama. Hal ini menjadi salah satu tantangan tersendiri bagi bank untuk dapat menarik hati nasabah agar menabung. Sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi nasabah terhadap setiap informasi yang diterimanya mengenai bank syariah sangat mempengaruhi kemampuan nasabah itu sendiri untuk memilih menabung.

B. Lokasi

1. Pengertian Lokasi

Lokasi bank adalah tempat dimana diperjualbelikannya produk perbankan dan pusat pengendalian perbankan. Dalam praktiknya ada beberapa macam lokasi kantor bank yaitu lokasi kantor pusat, cabang utama, cabang pembantu, kantor kas, dan lokasi mesin-mesin anjungan tunai mandiri (ATM).

Penentuan lokasi suatu cabang bank merupakan salah satu kebijakan yang sangat penting. Bank yang terletak dalam lokasi yang strategis sangat memudahkan nasabah dalam berurusan dengan bank. Disamping lokasi yang strategis, hal yang dapat mendukung lokasi tersebut adalah *layout* gedung dan juga *layout* ruang bank itu sendiri. Penetapan *layout* yang baik dan benar akan menambah kenyamanan nasabah dalam berhubungan dengan bank. Pada akhirnya lokasi dan *layout* merupakan dua hal yang tidak dapat dipisahkan dan harus merupakan suatu perpaduan yang serasi dan sepadan.⁸

2. Pemilihan Lokasi

Pemilihan lokasi juga sangat penting mengingat apabila salah dalam melakukan analisis akan mengakibatkan meningkatnya biaya yang akan dikeluarkan nantinya. Dengan lokasi yang tidak strategis akan mengurangi minat nasabah untuk berhubungan dengan bank.⁹ Karena lokasi yang strategis dapat menentukan terciptanya tujuan badan usaha. Salah satu kuncinya adalah lokasi. Lokasi dimulai dengan memilih komunitas, dan keputusan ini sangatlah bergantung pada pertumbuhan ekonomi dan stabilitas, persaingan, iklim politik dan lainnya.¹⁰

⁸ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2005), hlm. 163

⁹ Kasmir, *Manajemen Perbankan Edisi Revisi*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Indonesia, 2014), hlm. 189

¹⁰ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Prenhalinho, 2002), hlm. 60

Secara umum pertimbangan dalam menentukan letak lokasi sebagai berikut:

- a. Jenis usaha yang dijalankan
- b. Dekat dengan pasar
- c. Dekat dengan bahan baku
- d. Dekat tenaga kerja
- e. Tersedia sarana dan prasarana (transportasi, listrik, dan air)
- f. Dekat pemerintahan
- g. Dekat lembaga keuangan
- h. Di kawasan industri
- i. Kemudahan untuk ekspansi
- j. Adat istiadat, budaya, sikap masyarakat
- k. Hukum yang berlaku.

Ada dua faktor yang menjadi pertimbangan dalam menentukan lokasi, yaitu:

- a. Faktor Utama (Primer)
 1. Dekat dengan pasar
 2. Dekat dengan bahan baku
 3. Tersedia tenaga kerja, baik jumlah maupun kualifikasi yang diinginkan
 4. Tersedia fasilitas pengangkutan seperti jalan raya atau kereta api atau pelabuhan laut atau udara.

5. Tersedia sarana dan prasarana seperti listrik, telepon dan lainnya.
 6. Sikap masyarakat.
- b. Faktor Sekunder
1. Biaya untuk investasi dilokasi seperti biaya pembelian tanah atau pembangunan gedung
 2. Prospek perkembangan harga atau kemauan dilokasi tersebut
 3. Kemungkinan untuk perluasan lokasi
 4. Tersedia fasilitas penunjang lain seperti pusat pembelanjaan atau perumahan.¹¹

Setelah lokasi diperoleh maka langkah selanjutnya adalah menentukan *layout* gedung ruang kantor. Gedung dan ruangan yang tidak tertata rapi akan sangat membosankan nasabah. Pada akhirnya, nasabah akan merasa tidak nyaman. Oleh karena itu, hilangkan kesan kotor yang sumpek dan semrawut yang akan mengakibatkan nasabah tidak betah lama-lama berada di kantor. Usakan *layout* ruangan senyaman mungkin yang dapat membuat nasabah merasa nyaman dan aman.¹²

Lokasi merupakan aspek yang penting dari strategi saluran, lokasi yang bagus memudahkan akses ke tempat usaha, menarik banyak nasabah untuk melakukan transaksi. Sedangkan dalam

¹¹ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2005), hlm. 167-168

¹² Kasmir, *Manajemen Perbankan Edisi Revisi*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Indonesia, 2014), hlm. 217

pemasaran bank, lokasi adalah jejaring (*net working*) dimana produk dan jasa bank disediakan dan dapat dimanfaatkan oleh nasabah.¹³

Tujuan dalam menentukan lokasi adalah

- a. Memudahkan pelayanan nasabah dengan mendekati dan memudahkan pencapaiannya (akseibilitas)
- b. Kemudahan pemasangan dan ketersambungan dengan jejaring teknologi
- c. Lokasi memungkinkan bank menata kantor dan tata letak *indoor / outdoor* dengan baik, sehingga mampu membuat kenyamanan dan kepuasan nasabah dalam memanfaatkan produk dan jasa.
- d. Tata letak ruangan memungkinkan antrian yang efektif sekaligus efisien.
- e. Memudahkan tenaga kerja datang ke lokasi bank.¹⁴

¹³ Wahjono Sentot I, *Manajemen Pemasaran Bank*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), hlm.

¹⁴ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2010), hlm. 215

3. Indikator Lokasi

Terdapat beberapa faktor yang bisa digunakan sebagai variabel pengukuran lokasi, faktor-faktor tersebut adalah

- a. Akses, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- b. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
- c. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
- d. Tempat parkir, yaitu lokasi harus mempunyai tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman, baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
- e. Lalu lintas (*traffic*), yaitu lokasi berada di tempat yang ramai dan bebas dari macet.¹⁵

4. Hubungan antara Lokasi dan Kemampuan Menabung

Lokasi bank merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kemampuan untuk menabung. Dimana jika suatu bank terletak di tempat yang strategis dan terjangkau, maka masyarakat akan mampu untuk berinteraksi di bank tersebut. Dengan lokasi yang strategis masyarakat akan merasa dimudahkan dalam perjalanan menuju bank termasuk dengan kemudahan dalam mencari transportasi

¹⁵ Tjiptono, *Pemasaran Jasa Prinsip Penerapan & Penelitian*, (Yogyakarta: Andi, 2014), hlm. 159

untuk perjalanan, oleh karena itu faktor lokasi sangat penting dalam mempengaruhi kemampuan menabung masyarakat.

C. Promosi

1. Pengertian Promosi

Promosi adalah segala aktifitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produk perusahaan kepada para konsumen dan untuk membujuk konsumen agar membeli produk perusahaan.¹⁶

Promosi adalah unsur dari bauran pemasaran perusahaan yang di dayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan.promosi menjadi media informasi mengenai segala hal yang berkaitan dengan produk yang akan ditawarkan perusahaan kepada konsumen. Karena itulah kegiatan mempromosikan barang yang akan dijual termasuk kegiatan yang sangat penting bagi perusahaan.¹⁷

Menurut Kotler Amstong, bahwa bentuk promosi yang tersebar dikalangan masyarakat yaitu; Iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan alat-alat pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan dalam melakukan kegiatan promosi, antara lain:

¹⁶ Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, (Pearson education Limitd, england, 2012), hlm. 47

¹⁷ Mawardi, "Pengaruh Promosi Tabungan Bank Sumsel syariah Terhadap Minat Menabung Masyarakat", *Al-Tijary Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, Vol 4, No 1, 2018, hlm. 46, Diakses pada 9 November 2020

1. Untuk memenuhi kebutuhan akan suatu produk
2. Untuk memenuhi keinginan pelanggan akan suatu produk atau jasa
3. Untuk memberikan kepuasan semaksimal mungkin terhadap pelanggannya
4. Untuk meningkatkan penjualan dan laba
5. Untuk menguasai pasar dan menghadapi pesaing.¹⁸

Bagi dunia perbankan yang merupakan badan usaha yang berorientasi profit, kegiatan pemasaran merupakan kegiatan utama. Tanpa kegiatan promosi kebutuhan dan keinginan pelanggan tidak akan terpenuhi secara maksimal. Oleh sebab itu, bank haruslah mengemas kegiatan pemasaran secara terpadu dan dikelola secara professional agar dapat memenuhi kebutuhan nasabah secara maksimal baik terhadap produk maupun jasanya.

2. 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*)

¹⁸ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2010), hlm. 168

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.

Penggunaan promosi dengan iklan dapat dilakukan dengan berbagai media seperti berikut:

1. Pemasangan *billboard* di jalan-jalan yang strategis
2. Pencetakan brosur dan disebar
3. Pemasangan sepanduk di lokasi yang strategis
4. Pemasangan melalui Koran
5. Pemasangan melalui majalah
6. Pemasangan melalui televisi
7. Pemasangan melalui radio
8. Dan penggunaan media lainnya.

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 untuk media promosi, yaitu:

1. Untuk menginformasikan tentang segala sesuatu yang berkaitan mengenai jasa bank yang dimiliki oleh bank. Seperti, kelebihan dan keuntungan suatu produk atau informasi lainnya.

2. Untuk mengingatkan kembali kepada nasabah tentang keunggulan jasa bank yang ditawarkan.
 3. Untuk menarik perhatian nasabah baru dengan tujuan akan memperoleh daya tarik pada nasabah
 4. Untuk mempengaruhi nasabah agar berpindah ke bank yang mengiklankan
 5. Membangun citra perusahaan untuk jangka panjang.¹⁹
- 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 menarik.

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

1. Kominikasi, yaitu pemberian informasi yang dapat menarik perhatian nasabah untuk membeli

¹⁹Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2005), hlm. 177-178

2. Insentif, yaitu memberikan dorongan dan semangat kepada nasabah untuk segera membeli produk yang ditawarkan
3. Invitasi mengharapkan nasabah segera merealisasi pembelian.

Bagi bank promosi penjualan dapat dilakukan melalui:

1. Pemberian bunga khusus (*special rate*) untuk jumlah dana yang relative besar walaupun ini akan mengakibatkan persaingan tidak sehat (misalnya, untuk simpanan yang jumlahnya besar)
 2. Pemberian insentif kepada setiap nasabah yang memiliki simpanan dengan saldo tertentu
 3. Pemberian cinderamata, hadiah serta kenang-kenangan lainnya kepada nasabah yang loyal
 4. Serta promosi danb penjualan lainnya.²⁰
- c. Publisitas (*publicity*)

Promosi yang ketiga adalah publisitas (*publicity*). Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, sponshorship kegiatan, serta kegiatan lainnya. Kegiatan publisitas dapat meningkatkan pamor bank dimata nasabah. Oleh karena itu, publisitas perlu diperbanyak lagi.

Yang mana tujuanya adalah agar para nasabah dapat mengenal bank lebih dekat. Dengan itu, nasabah akan selalu ingat dengan bank tersebut. Kegiatan publisitas dapat dilakukan melalui:

1. Ikut pameran

²⁰ *Ibid*, hlm. 180

2. Ikut kegiatan amal
 3. Ikut bakti social
 4. Sponshorship kegiatan.²¹
- d. Penjualan pribadi (*personal selling*)

Kegiatan promosi yang keempat adalah penjualan pribadi (*personal selling*). Di dalam dunia perbankan penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh seluruh pegawai bank, mulai dari cleaning service, satpam sampai pejabat bank. Personal selling juga dilakukan dengan merekrut tenaga-tenaga salesmen dan salesgirl untuk melakukan penjualan *door to door*.

Penjualan secara personal selling memberikan beberapa keuntungan, yaitu:

1. Bank dapat langsung bertatap muka dengan nasabah atau calon nasabah, sehingga dapat langsung menjelaskan tentang produk kepada seluruh nasabah secara rinci.
2. Dapat memperoleh informasi 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
4. Memungkinkan hubungan terjalin akrab antara bank dengan nasabah

²¹ *Ibid*, hlm. 181

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.²²

3. Hubungan antara Promosi dan Kemampuan Menabung

Media promosi berpengaruh terhadap kemampuan menggunakan produk bank syariah. Dengan adanya promosi yang dilakukan oleh bank mengenai produknya serta keunggulannya mengenai bank syariah, maka dapat membuat masyarakat menjadi semakin yakin dengan bank syariah, karena semakin yakin dengan bank syariah maka akan timbul kepercayaan kepada bank syariah dan hal tersebut nantinya akan berpengaruh terhadap kemampuan masyarakat untuk menabung di bank syariah.

D. Pengetahuan Tentang Produk

1. Pengertian Produk

Banyak para ahli yang mendefinisikan produk sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Produk mencakup lebih dari sekedar barang-barang yang tidak terwujud. Secara sederhana produk adalah segala sesuatu

²² *Ibid*, hlm. 181-182

yang dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia baik yang berwujud maupun tidak berwujud.²³

Pengertian produk menurut Kotler dan Amstrong adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi dengan tujuan dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.²⁴

Produk dapat diartikan bahwa segala sesuatu yang diterima oleh konsumen atau pembeli saat melakukan pembelian atau penggunaan produk, secara gampang produk adalah seluruh kepuasan fisik atau psikologis yang diterima oleh pembeli akibat pembelian atau penggunaan sebuah produk.²⁵

2. Pengertian Pengetahuan Tentang Produk

Pengetahuan Tentang produk adalah kumpulan berbagai macam informasi mengenai produk, merek, terminology produk, atribut produk, harga produk dan kepercayaan mengenai produk. Pengetahuan produk adalah pengetahuan konsumen akan suatu produk yang akan dibeli, sehingga informasi yang di dapat mengenai produk akan bermacam-macam. Pengetahuan adalah informasi yang telah

179 ²³ Apri Budianto, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Penerbit Ombak, 2015), hlm.

206 ²⁴ Philip Kotler, Gari Amstrong, *Principle of marketing*, (Jakarta: Erlangga, 2014), hlm.

²⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen*, (Bandung: Alfabeta, 2015), hlm 400

dikombinasikan dengan pemahaman dan potensi untuk menindak yang lantas melekat di benak seseorang.²⁶

Menurut Sumarwan, pengetahuan produk adalah kumpulan berbagai macam informasi mengenai produk. Pengetahuan ini meliputi: produk, merek, terminology produk, atribut atau fitur produk, harga produk dan kepercayaan mengenai produk.²⁷

Menurut Peter dan Olson terdapat empat indikator dalam pengetahuan produk (*Product Knowledge*), yaitu:

- a. Atribut produk adalah segala aspek fisik dari suatu produk atau jasa yang dapat dilihat atau dirasakan.
- b. Manfaat fisik adalah dampak yang dapat langsung dirasakan ketika konsumen berinteraksi dengan produk atau jasa yang digunakan.
- c. Adapun manfaat psikologis adalah dampak sosial yang diperoleh konsumen ketika berinteraksi dengan dengan suatu produk atau jasa. Contoh dari manfaat psikologis adalah ketika konsumen merasakan adanya peningkatan keterampilan bersosialisasi dengan orang lain setelah mengikuti program perkuliahan di suatu lembaga pendidikan tertentu
- d. Nilai-nilai yang diperoleh setelah konsumen menggunakan produk atau jasa. Contohnya adalah konsumen akan merasa memiliki daya

²⁶ Philip Kotler, Gari Amstrong, *Dasar-dasar Pemasaran*, Edisi bahasa Indonesia, jilid 2, (Jakarta: Prengalindo, 2013), hlm 401

²⁷ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, (Bogor Selatan: Ghalia Indonesia, 2004), hlm. 120

saing lebih tinggi di tempatnya bekerja setelah mengikuti program pelatihan perpajakan.²⁸

3. Pengertian Produk Tabungan di Bank Syariah

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 10 tahun 1998 tentang perubahan atas Undang-Undang tahun 1992 tentang Perbankan, yang dimaksud dengan tabungan adalah Simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat dengan cek, bilyet giro atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu.²⁹

Adapun yang dimaksud tabungan dalam lembaga keuangan syariah adalah tabungan yang dijanjikan berdasarkan prinsip-prinsip syariah. Dalam hal ini, Dewan Syariah Nasional telah mengeluarkan fatwa yang menyatakan bahwa tabungan yang dibenarkan adalah tabungan yang berdasarkan prinsip wadiah dan mudharabah menggunakan prinsip bagi hasil dan larangan adanya riba.³⁰

a. Prinsip Wadiah

Menurut Syafi'i Antonio salah satu prinsip yang digunakan bank syariah dalam memobilisasi dananya adalah dengan menggunakan prinsip titipan dengan akad wadi'ah.³¹

²⁸ Peter, J.P & Ison, J. C, *Customer Behavior and marketing Strategi*, (The Mc,Graw-Hil: Companies, Inc, 2003). hlm. 122

²⁹ Muhammad, *Manajemen Dana Bank Syariah*, (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2014), hlm. 28-29

³⁰ *Ibid*, hlm 35

³¹ Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah dan Teori dan Praktik*, (Jakarta: Gema Insani, 2007), hlm. 148

Menurut Adiwarmman A. Karim penerapan prinsip wadiah yang dilakukan adalah wadiah yad dhamanah yang diterapkan pada rekening produk giro. Berbeda dengan wadiah amanah, dimana pihak yang dititipi (bank) bertanggung jawab atas keutuhan harta titipan sehingga boleh memnfaatkan harta titipan tersebut. Sedangkan pada wadiah amanah harta titipan tidak boleh dimanfaatkan oleh pihak yang dititipi.

Keuntungan dari wadiah adalah

1. Keuntungan maupun kerugian dari penyaluran dana menjadi hak milik atau ditanggung oleh bank, sedangkan pemilik dana tidak dijanjikan imbalan dan tidak menaggung kerugian.
2. Bank harus membuat akad pembukaan rekening yang isinya mencakup izin penyaluran dana yang disimpan dan persyaratan lain yang disepakati asalkan tidak bertentangan dengan syarat islam.
3. Terhadap pembukaan rekening ini bank dapat mengenakan pengganti biaya administrasi untuk sekedar menutupi biaya-biaya yang benar-benar terjadi.
4. Ketentuan-ketentuan lain yang bekaitan dengan rekening giro dan tabungan tetap berlaku.³²

b. Prinsip Mudharabah

³² Adiwarmman A. Karim, *Bank Islam Analisis Fiqh dan Keuangan*: (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2010), hlm. 108

Menurut Adiwarman A.Karim dalam bukunya, prinsip mudharabah adalah prinsip mudharabah di perbankan syariah dijelaskan, penyimpan bertindak sebagai pemilik modal sedangkan bank sebagai pengelola. Dana yang tersimpan kemudian oleh bank digunakan untuk melakukan pembiayaan, dalam hal ini apabila bank menggunakannya untuk pembiayaan mudharabah, maka bank bertanggung jawab atas kerugian yang mungkin terjadi.³³

c. Sistem Bagi Hasil

Menurut Adiwarman A.Karim setiap produk perbankan syariah dapat dimanfaatkan baik untuk penggalangan dana maupun penyaluran dana. Namun tidak semua produk tersebut berfungsi dari dua hal tersebut, ada akad produk yang hanya difungsikan untuk penggalangan dana ada juga yang difungsikan sebagai penghimpun dana.³⁴

d. Larangan Adanya Riba

Islam adalah agama yang mendorong praktik bagi hasil dan melarang adanya riba, keduanya sama-sama memberikan keuntungan bagi pemilik dana tetapi mempunyai perbedaan yang nyata. Perbedaan tersebut yaitu:

³³ *Ibid*, hlm. 90

³⁴ *Ibid*, hlm. 359

Tabel 2.1
Perbedaan Antara Bunga Dan Bagi Hasil

Bunga	Bagi Hasil
Penentuan bunga dibuat pada waktu perjanjian dengan asumsi harus selalu mendapat untung	Penentuan besarnya resiko atau nisbah bagi hasil dibuat pada waktu akad dengan berpedoman pada kemungkinan untung maupun rugi
Besarnya persentase berdasarkan pada jumlah uang atau modal	Besarnya rasio bagi hasil berdasarkan pada jumlah keuntungan yang diperoleh
Pembayaran bunga tetap seperti yang diperjanjikan di awal	Bagi hasil tergantung pada keuntungan
Jumlah pembayaran bunga tidak meningkat meskipun keuntungan berlipat	Jumlah prmbagian laba meningkat sesuai jumlah pendapatan

Sumber: Muhammad Syafi'I Antonio (2007)

Jadi menurut peneliti, konsumen memiliki tingkat pengetahuan produk yang berbeda yang digunakan untuk mengartikan informasi baru sehingga dapat membuat keputusan pembelian yang benar dari berbagai teori yang dikemukakan diatas penelitian ini menggunakan acuan teori tentang pengetahuan produk tabungan di perbankan syariah, mulai dari produk wadiah dan mudharabah, system bagi hasil, prosentase bagi hasil dan larangan riba di dalamnya.

4. Hubungan Pengetahuan Produk dengan Kemampuan Menabung

Pengetahuan Bank Syariah adalah segala pengetahuan yang dimiliki oleh seseorang tentang bank syariah. Pengetahuan tentang

bank syariah penting karena tanpa adanya hal tersebut maka mustahil seseorang akan melakukan kegiatan di perbankan syariah, pengetahuan dapat mempengaruhi kemampuan mahasiswa menabung di bank syariah, apabila dalam bertransaksi tidak mengetahui system perbankan syariah maka kemungkinan kemampuan menabung di bank syariah berkurang.

E. Kemampuan Menabung

1. Pengertian Kemampuan Menabung

Kemampuan atau *ability* merujuk kesuatu kapasitas individu untuk mengerjakan berbagai tugas dalam suatu pekerjaan. Seluruh kemampuan seseorang individu pada hakekatnya tersusun dari dua faktor, kemampuan intelektual dan kemampuan fisik.³⁵

Kemampuan (*abilities*) seseorang akan turut serta menentukan perilaku dan hasilnya. Maksud dari kemampuan atau *abilities* ialah bakat yang melekat pada seseorang untuk melakukan suatu kegiatan secara fisik atau mental yang ia peroleh sejak lahir, belajar dan dari pengalaman.³⁶

Menurut Chaplin *ability* (kemampuan, kecakapan, ketangkasan, bakat, kesanggupan) merupakan tenaga (daya kekuatan) untuk melakukan suatu perbuatan. Sedangkan menurut Robbins kemampuan

³⁵ Stephen Robbins, *Prinsip-prinsip Perilaku Organisasi edisi kelima*, (Jakarta: Erlangga, 2002), hlm. 46

³⁶ Sigit Soeharti, *Perilaku Organisasi*, (Yogyakarta: BPFE UST, 2003), hlm. 24

merupakan kesanggupan bawaan sejak lahir, atau merupakan latihan atau praktek.³⁷

Pengertian kemampuan menurut beberapa ahli antara lain: Soehardi, 2003:24 menyatakan bahwa kemampuan atau abilities ialah bakat yang melekat pada seseorang untuk melakukan suatu kegiatan secara fisik atau mental yang ia peroleh sejak lahir, belajar maupun dari pengalaman. Stephen P. Robbins dalam bukunya Perilaku Organisasi. kemampuan adalah suatu kapasitas individu untuk melaksanakan tugas dalam pekerjaan tertentu³⁸

Kemampuan pada individu paling tidak ditentukan oleh tiga aspek kondisi dasar, yaitu: kondisi sensoris dan kognitif, pengetahuan tentang cara respon yang benar, dan kemampuan melaksanakan respon tersebut. Jadi kemampuan adalah *what one can do* bukanlah *what he does do*.³⁹

Menabung merupakan suatu perilaku yang sangat penting bagi setiap individu dalam suatu masyarakat, karena menabung merupakan salah satu cara untuk menyiapkan kehidupan yang lebih baik. Islam mengajarkan masyarakat untuk menabung sebagai salah satu cara untuk berjaga-jaga saat miskin, berjaga-jaga saat membutuhkan dan

³⁷ <http://ian43.wordpress.com/2010/12/23/pengertian-kemampuan/> diakses pada 25 november 2020

³⁸ Jurnal Pendidikan Empirisme Juni 2020 "Volume 32 dari jurnal pendidikan" (Sang Surya Media, 2020) hlm.115

³⁹ Nenny Anggraeni, "Pengaruh Kemampuan dan Motivasi Terhadap Kinerja Pegawai Pada Sekolah Tinggi Seni Indonesia (STSI) Bandung"

sebagai salah satu bentuk persiapan untuk masa depan. Sebagaimana dinyatakan dalam Q.S. Al Hasyr, 59:18; An Nisa, 4:9; bahwa menabung merupakan cara Allah SWT menjamin agar seseorang terhindar dari kemiskinan.

Menabung adalah menyimpan sejumlah uang agar dapat digunakan dikemudian hari jika diperlukan. Melalui menabung seseorang bisa menjadi pribadi yang lebih hemat dan dapat belajar mengatur keuangan. Tujuannya adalah membiasakan diri untuk hidup hemat.

Menabung dalam konteks psikologis disebut proses dengan tidak menghabiskan uang untuk periode saat ini untuk digunakan di masa depan. Dengan kata lain kemampuan menabung adalah tindakan penghematan.⁴⁰

Kemampuan menabung (*ability to save*) adalah kemampuan suatu masyarakat untuk menabung sebagai tingkat potensial, hal tersebut tergantung kepada tingkat pendapatan perkapita dan lain-lain.

Kemampuan menabung dapat dikatakan baik atau tidaknya dapat dilihat dari jumlah tabungan dan intensitas menabung orang tersebut, karena semakin banyak jumlah uang yang dimiliki di dalam tabungan maka kemampuan menabungnya bisa dikatakan baik dan

⁴⁰ A Romlah Abd. Gani, "Penyuluhan Membangun Kesadaran menabung Sejak Dini pada Siswa SDN 2 Lengkong Wetan Kelurahan Lengkong Wetan Tangerang Selatan Banten". Jurnal Universitas Muhammadiyah Jakarta, 24 September 2019, hlm 2

juga apabila intensitas menabungnya baik maka kemampuan menabungnya juga bisa dikatakan baik. Dengan kata lain nasabah yang intensitas penarikan saldonya lebih sering dari pada intensitas menabungnya maka kemampuan menabungnya kurang baik.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi kemampuan menabung seseorang yaitu:

1. Pengaruh literasi: ketika seseorang memahami konsep keuangan dan menerapkan konsep tersebut maka dapat terwujud pengelolaan keuangan yang lebih baik, salah satu bentuk pengelolaan uang yang baik adalah dengan menabung. Bisa dikatakan seseorang yang memiliki pengetahuan keuangan yang baik maka kemampuan menabung seseorang tersebut juga baik.
2. Faktor sosialisasi orang tua, orang tua memiliki peran terhadap anaknya dalam memberikan pendidikan tentang keuangan terhadap anaknya, karena orang tua berperan sangat penting dalam memastikan anaknya dalam hal menabung.
3. Kelompok teman sebaya, suatu kelompok dengan tingkat umur yang sama dimana terjadi interaksi dalam hubungan pergaulan yang simetris dan timbal balik. Jadi kelompok teman sebaya akan mempengaruhi kemampuan menabung seseorang.
4. Faktor minat, minat yang dimaksud adalah minat untuk menabung, karena belum tentu seseorang yang sudah mempunyai rekening di bank berminat untuk melakukan kegiatan menabung,

jadi minat sangat mempengaruhi dalam kemampuan menabung seseorang.

5. Faktor penghasilan, faktor penghasilan juga sangat mempengaruhi dalam hal kemampuan menabung. Karena penghasilan yang didapat akan berpengaruh sangat besar terhadap kemampuan menabung seseorang.
6. Kontrol diri, dengan mengontrol diri seseorang dapat membuat keputusan untuk menabung atau bahkan menarik tabungannya. Seseorang yang mampu melakukan kontrol diri maka kemampuan menabungnya akan semakin bagus tetapi jika kontrol diri kurang bagus maka akan cenderung lebih suka tidak menabung bahkan juga kan sering melakukan penarikan uang tabungan.
7. Jumlah uang saku, jumlah uang saku mahasiswa per bulan dianggap relatif rendah, sehingga terlalu sukar bagi mereka untuk menabung. Uang saku yang digunakan untuk jajan hanya tersisa sedikit, sehingga mengakibatkan malu untuk menabung atau menyetorkannya ke bank.⁴¹

F. Bank Syariah

Sejak tahun 1960-an, pengharaman riba (bunga atau rente) telah menjadi salah satu isu sentral yang paling banyak didiskusikan oleh kalangan cendekiawan muslim. Hal ini tentunya sangat dipengaruhi oleh

⁴¹ Fathya Firlianda, Skripsi: "*Faktor-faktor yang mempengaruhi kemampuan menabung pada mahasiswa UIN syarif Hidayatullah Jakarta*", (Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2019), hlm.25

kondisi sosial politik masyarakat muslim, gerakan reformasi dan islamisasi ilmu pengetahuan dari tokoh muslim itu sendiri.

Besarnya gerakan terhadap diskusi bunga yang dianggap sebagai riba menjadi sebuah gerakan besar untuk menciptakan sebuah model lembaga keuangan yang tentunya sesuai dengan prinsip islam. Hal ini merupakan landasan sekaligus alasan mendasar untuk segera dibentuk bank islam.

1. Pengertian Bank Syariah

Menurut Kasmir, Bank syariah adalah lembaga keuangan yang memiliki kegiatan untuk menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya kembali kepada masyarakat serta memberikan juga jasa lainnya.

Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk pembiayaan atau bentuk lain dalam meningkatkan taraf hidup masyarakat.⁴²

Menurut Muhammad, Bank Syariah adalah bank yang beroperasi dengan tidak mengandalkan pada bunga. Bank syariah biasanya disebut dengan bank tanpa bunga yang pengoperasiannya berdasarkan dengan prinsip-prinsip islam.

⁴² Sumar'in, *Konsep Kelembagaan Bank Syariah* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012), hlm.

Pengertian Bank Syariah juga disebutkan dalam UU No. 21 Tahun 2008 pasal 1 ayat 1. Yaitu, Perbankan Syariah adalah segala sesuatu yang mencakup tentang bank syariah dan unit usaha syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya.⁴³

2. Tujuan dan Fungsi Bank Syariah

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

1. Fungsi bank syariah untuk menghimpun dana masyarakat

Fungsi bank syariah yang pertama adalah menghimpun dana dari masyarakat yang kelebihan dana. Bank syariah mengumpulkan atau menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk titipan dengan menggunakan akad *al-wadiah* dan dalam bentuk investasi dengan menggunakan akad *al-mudharabah*.

2. Fungsi Bank syariah sebagai penyalur dana kepada masyarakat

Fungsi bank syariah yang kedua adalah menyalurkan dana kepada masyarakat yang membutuhkan. Masyarakat dapat memperoleh pembiayaan dari bank syariah asalkan dapat memenuhi semua ketentuan dan persyaratan yang berlaku. Bank

⁴³ Muhammad, *Manajemen Bank Syariah*, (Yogyakarta: AMPYKPN, 2002), hlm. 7

syariah menyalurkan dana kepada masyarakat dengan menggunakan macam-macam akad. Produk penyaluran dana, terdiri dari :

- a. Prinsip jual beli pembiayaan: *Murabahah, Salam, Istishn'*
 - b. Prinsip Sewa: *Ijarah*
 - c. Prinsip Bagi Hasil: *Musyarakah dan Mudharabah*
3. Fungsi bank syariah memberikan pelayanan jasa bank

Bank syariah memberikan pelayanan jasa perbankan kepada nasabah merupakan fungsi bank syariah yang ketiga. Berbagai jenis produk layanan jasa yang dapat diberikan oleh bank syariah antara lain jasa pengiriman uang atau transfer, pemindahbukuan, penagihan surat berharga dan lainnya. Produk yang berkaitan dengan jasa:

1. Jasa: Hiwalah, Rahn, Qard, Wakalah dan Kafalah
2. Akad pelengkap: Wakalah, Sharf, Ijarah.⁴⁴

3. Perbedaan Bank Syariah dengan Bank Konvensional

Beberapa perbedaan antara Bank Syariah dengan Bank Konvensional antara lain:

⁴⁴ Antonio, H. Anang Firmansyah, *Manajemen Bank syariah(Implementasi teori dan praktik)*, (Qiara Media, 2019), hlm. 28-30

Tabel 2.2
Perbedaan Bank Syariah dengan Bank Konvensional⁴⁵

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

⁴⁵ Ismail, *Perbankan Syariah cep3*, (Jakarta: Kencana: 2011), hlm. 38

G. Penelitian Terdahulu

Pengambilan penelitian terdahulu bertujuan untuk mendapatkan bahan perbandingan dan acuan. Selain itu untuk menghindari anggapan kesamaan dengan penelitian yang akan dilakukan. Maka dalam kajian pustaka ini peneliti mencantumkan hasil-hasil penelitian terdahulu seperti:

Tabel 2.3
Penelitian Terdahulu

No	Nama	Thn	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1	Ayun Sekar Widowati ⁴⁶	2018	Hasil penelitian menunjukkan: (1) Pengetahuan produk tabungan berpengaruh positif terhadap kemampuan menabung nasabah, (2) Reputasi bank berpengaruh positif terhadap kemampuan menabung nasabah (3) persepsi nasabah berpengaruh positif terhadap kemampuan menabung nasabah (4) Pengetahuan produk tabungan, reputasi bank dan persepsi nasabah secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap kemampuan menabung nasabah.	Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang saya lakukan adalah sama-sama menggunakan variabel pengetahuan produk dan persepsi sebagai variabel penelitian	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang saya lakukan adalah dalam penelitian ini menggunakan reputasi bank sebagai variabel.
2	Fathya Firlianda ⁴⁷	2019	Hasil penelitian menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh yang signifikan pengetahuan keuangan, kontrol diri	Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang saya	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang saya

⁴⁶ Ayun Sekar Widowati, Jurnal: “Pengaruh Pengetahuan Produk Tabungan, Reputasi Bank dan Persepsi Nasabah Mengenai Suku Bunga Simpanan Terhadap Kemampuan Menabung Nasabah”, (Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta, 2018)

⁴⁷ Fathya Firlianda, Skripsi: “ Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kemampuan Menabung Pada Mahasiswa UIN Syarif Hidayatullah Jakarta”, (Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2019)

			(kontrol perilaku, kontrol kognitif, kontrol keputusan), sosialisasi keuangan orang tua, kelompok teman sebaya dan pendapatan terhadap kemampuan menabung. Hasil uji hipotesis minor menunjukkan dua variabel yang berpengaruh terhadap kemampuan menabung yaitu kontrol kognitif dan kelompok teman sebaya. Sedangkan pengetahuan keuangan, kontrol diri, sosialisasi keuangan orang tua dan pendapatan berpengaruh terhadap perilaku menabung tetapi tidak signifikan.	lakukan adalah sama-sama menggunakan variabel pengetahuan dan kemampuan menabung.	lakukan adalah menggunakan variabel kontrol diri, teman sebaya, sosialisasi keuangan orang tua. Sedangkan penelitian saya tidak memakai variabel tersebut.
3	Ilma Nurul Fitriyah ⁴⁸	2020	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) variabel persepsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung mahasiswa IAIN Tulungagung di bank syariah (2) variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung mahasiswa IAIN Tulungagung di bank syariah (3) variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung mahasiswa IAIN Tulungagung di bank	Peramaan penelitian ini dengan penelitian yang saya lakukan adalah sama-sama menggunakan persepsi, lokasi, promosi, pengetahuan produk sebagai variabel independennya.	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang saya lakukan adalah dalam penelitian ini menggunakan minat sebagai variabel dependennya sedangkan pada penelitian saya menggunakan kemampuan sebagai variabel

⁴⁸ Ilma Nurul Fitriyah, Skripsi: “*Pengaruh Persepsi, Lokasi, Promosi dan Pengetahuan Produk Terhadap Minat Menabung Mahasiswa di Bank Syariah (Studi empiris pada mahasiswa sarjana jurusan perbankan syariah, fakultas ekonomi dan bisnis islam, IAIN Tulungagung)*”, (Tulungagung:IAIN Tulungagung, 2020)

			syariah (4) variabel pengetahuan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung mahasiswa IAIN Tulungagung di bank syariah (5) variabel persepsi, lokasi, promosi dan pengetahuan produk berpengaruh dan signifikan secara bersama-sama terhadap minat menabung mahasiswa IAIN Tulungagung di bank syariah.		dependennya.
4	Hani Sirine ⁴⁹	2016	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa melek finansial, sosialisasi dari orang tua, pengaruh rekan-rekan dan kontrol diri memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tabungan mahasiswa, tetapi pengaruh rekan-rekan tidak berpengaruh secara signifikan.	Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang saya lakukan adalah sama-sama menggunakan kemampuan menabung sebagai variabel independennya	Pembedaan penelitian ini dengan penelitian yang saya lakukan adalah terletak pada variabel dependennya.
5	Agus Sutrisno ⁵⁰	2016	Hasil Analisis menunjukkan bahwa dari tiga variabel yaitu variabel kualitas pelayanan, promosi dan religiusitas masing-masing variabel memiliki hasil-hasil yang berbeda. Variabel kualitas	Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang saya lakukan adalah sama-sama menggunakan	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang saya lakukan adalah pada penelitian ini menggunakan

⁴⁹ Hani Sarine, Jurnal: "*Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Kemampuan Menabung di Kalangan Mahasiswa*"., (Salatiga: Universitas Satya Wacana, 2016)

⁵⁰ Agus Sutrisno, Skripsi: "*Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan, Promosi dan Religiusitas Terhadap Minat Mahasiswa Menabung di Bank Syariah*". (Salatiga: IAIN Salatiga, 2016)

			<p>pelayanan tidak berpengaruh terhadap minat menabung. Variabel promosi berpengaruh terhadap minat menabung dan variabel promosi berpengaruh terhadap minat menabung.</p>	<p>n promosi sebagai variabel independennya</p>	<p>minat sedangkat penelitian yang saya lakukan menggunakan kemampuan sebagai variabel dependennya.</p>
6	Apri Antasari ⁵¹	2020	<p>Hasil uji t test pertama menunjukkan bahwa variabel independen secara simultan positif dan signifikan terhadap keputusan menabung. Hasil uji t test kedua menunjukkan secara parsial variabel tata lokasi, citra merek dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung. Variabel media promosi iklan mampu memoderasi pengaruh tata lokasi, citra merek dan kualitas layanan terhadap keputusan menabung.</p>	<p>Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang saya lakukan adalah sama-sama menggunakan lokasi, promosi sebagai variabel independennya.</p>	<p>Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang saya lakukan adalah pada penelitian ini menggunakan keputusan menabung sebagai variabel dependennya sedangkan penelitian yang saya lakukan menggunakan kemampuan menabung sebagai variabel dependennya.</p>

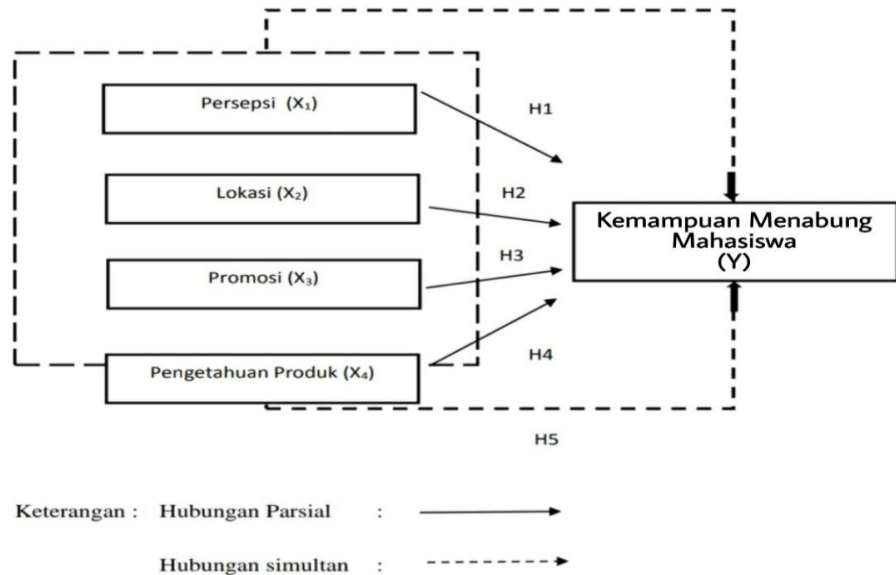
H. Kerangka Berfikir

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi, lokasi kantor, promosi dan pengetahuan produk terhadap kemampuan

⁵¹ Apri Antasari, Skripsi: *“Pengaruh Lokasi, Citra Merek dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah Kabupaten Semarang dengan Media promosi Iklan Sebagai Variabel Moderating”*. (Salatiga: IAIN Salatiga, 2020)

menabung mahasiswa di Bank Syariah. Adapun kerangka konseptualnya yang dikembangkan dalam model ini adalah sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka konseptual



1. Pengaruh Perspsi Mahasiswa (X₁) terhadap kemampuan menabung di bank syariah (Y)
2. Pengaruh Lokasi (X₂) terhadap kemampuan menabung di bank syariah (Y)
3. Pengaruh Promosi (X₃) terhadap minat kemampuan di bank syariah (Y)
4. Pengaruh Pengetahuan Tentang Produk (X₄) terhadap kemampuan menabung di bank syariah (Y)
5. Pengaruh Persepsi (X₁), Lokasi (X₂), Promosi (X₃), Pengetahuan Tentang Produk (X₄), terhadap minat menabung di bank syariah (Y)

I. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis, juga dapat dinyatakan sebagai jawaban empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empiric.⁵² Definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis adalah jawaban sementara yang harus dilakukan kebenarannya. Adapun hipotesis dari penelitian ini adalah:

1. Persepsi (X1) berpengaruh terhadap Kemampuan Menabung (Y)

H_0 : Faktor Persepsi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kemampuan menabung di Bank syariah.

H_1 : Faktor Persepsi berpengaruh secara signifikan terhadap kemampuan menabung di Bank syariah.

2. Lokasi (X2) berpengaruh terhadap Kemampuan Menabung (Y)

H_0 : Faktor Lokasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kemampuan menabung di Bank syariah.

H_2 : Faktor Lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap kemampuan menabung di Bank syariah.

⁵² Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm. 64

3. Promosi (X3) berpengaruh terhadap Kemampuan Menabung (Y)
 H_0 : Faktor Promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kemampuan menabung di Bank syariah.
 H_3 : Faktor Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap kemampuan menabung di Bank syariah.
4. Pengetahuan Tentang Produk (X4) berpengaruh terhadap Kemampuan Menabung (Y)
 H_0 : Faktor Pengetahuan Tentang Produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kemampuan menabung di Bank syariah.
 H_4 : Faktor Pengetahuan Tentang Produk berpengaruh secara signifikan terhadap kemampuan menabung di Bank syariah.
5. Persepsi (X1), Lokasi (X2), Promosi (X3) dan Pengetahuan Tentang Produk (X4) bersama-sama memiliki pengaruh terhadap kemampuan menabung di Bank Syariah (Y).
 H_0 : Faktor Persepsi, Lokasi, Promosi dan Pengetahuan Tentang Produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kemampuan menabung di Bank syariah.
 H_5 : Faktor Persepsi, Lokasi, Promosi dan Pengetahuan Tentang Produk berpengaruh secara signifikan terhadap kemampuan menabung di Bank syariah.