

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Minat

##### 1. Pengertian Minat

Menurut Sofjan Assauri, kemauan yang timbul tanpa adanya pemasaksaan dalam diri seorang manusia disebut Minat. Minat adalah rasa menyukai sesuatu yang membuat seseorang mencari-cari hal yang disukainya. Minat dalam perbankan yaitu suatu ketetapan untuk memutuskan sesuatu seperti memutuskan untuk bertransaksi atau bekerjasama dengan bank. Keputusan yang telah diambil seorang nasabah merupakan sebuah awal dari tujuan apa yang sebenarnya membawa nasabah ke bank, seperti nasabah datang ke bank karena berminat untuk melakukan pemakaian atau pembelian terhadap produk bank.<sup>1</sup>

Sedangkan menabung menurut Muhammad Syafii Antonio adalah suatu kegiatan yang haru dilakukan oleh seseorang, karena dengan menabung sama saja dengan kita telah mempersiapkan rencana untuk kehidupan yang akan datang. Menabung adalah kegiatan mengumpulkan sebagian uang yang kita peroleh untuk digunakan saat masa mendatang dan sebagai modal jaga-jaga jika dikehidupan yang akan datang akan terjadi sesuatu yang terduga-duga.<sup>2</sup>

Didalam tabungan bank syariah terdapat dua akad, yaitu *wadia'ah* dan *mudharabah*. Tabungan *wadi'ah* adalah bank bertanggung jawab atas

---

<sup>1</sup> Sofjan Assauri, "*Bank Syariah: Dari teori e Prakti*", (Jakarta: Gema Insani, 2001), hlm. 85

<sup>2</sup> Muhammad Syafii Antonnio, "*Bank Syariah*", (Jakarta: Gema Insani, 2001), hllm.153

tabungan atau titipan nasabah (nilai uang). Tidak didapatkan keuntungan dalam menabung menggunakan akad *wadi'ah* karena akad ini hanya sebatas titipan saja. Penggunaan *wadi'ah* di bank syariah yaitu untuk rekening giro. Tabungan yang kedua menggunakan akad *mudharabah*, *mudharabah* merupakan salah satu jenis yang ada di perbankan syariah. Akad *mudharabah* (kerja sama) merupakan suatu akad dimana seorang nasabah meminjam modal kepada bank untuk digunakan sebagai modal usaha. Yang mana bank sebagai pemilik dana dan nasabah sebagai pengelola.

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi minat, diantaranya:

a. Dari diri sendiri

Minat seseorang akan muncul bersamaan dengan kebutuhan yang harus dipenuhi dalam diri manusia.

b. Dari orang lain

Minat dapat muncul karena dukungan-dukungan yang datang dari sekitar..

c. Emosional

Manusia berambisi ingin mendapatkan apa yang diinginkannya maka dari itu manusia berusaha bagaimana caranya ambisi tersebut dapat terpenuhi

## 2. Macam-Macam Minat

Minat dibagi menjadi tiga bagian diantaranya sebagai berikut:

- a. Timbulnya, pada timbulnya ini minat dibagi menjadi 2 bagian lagi yaitu minat yang timbul karena kondisi biologis atau seperti

kebutuhan seperti kebutuhan makanan, minuman, dan istirahat, minat ini biasanya dijuluki sebagai minat primitive. Dan minat yang timbul karena adanya pembelajaran disebut minat cultural.

- b. Arahnya, pada arahnya ini minat juga dibagi menjadi 2 bagian lagi yaitu minat yang berhubungan secara langsung dengan aktivitas disebut minat intrinsik. Dan minat yang berhubungan dengan tujuan akhir dari kegiatan disebut minat ekstrinsik.
- c. Minat berdasarkan cara mengungkapkannya diantaranya:
  - 1). Expressed Interest, merupakan minat yang diungkapkan kepada subjek untuk mengungkapkan mengenai kegiatan baik apa saja yang berupa tugas maupun bukan tugas yang disenangi maupun tidak oleh si subjek tersebut. dan dari jawaban tersebut dapat diketahui minat si subjek tersebut.
  - 2). Manifest Interest, merupakan minat yang diketahui dengan cara melakukan pengamatan secara langsung kepada si subjek untuk mengetahui kegiatan apa saja yang si subjek lakukan atau untuk mengetahui apa hobi si subjek tersebut.
  - 3). Tested Interest, merupakan minat yang diketahui dengan cara peneliti mengajukan beberapa pertanyaan kepada subjek apakah ia senang atau tidak senang terhadap sejumlah aktivitas maupun objek yang ditanyakan si penulis.<sup>3</sup>

---

<sup>3</sup> Abdul Rahman Shaleh dan Muhib Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam*, (Jakarta: Prenada Media, 2010), hlm.264-265

### 3. Minat Dalam Perspektif Islam

Minat adalah proses intrinsik seseorang yang mengikat berdasarkan pada pilihan dan perubahan pada seseorang, sebagaimana sudah dijelaskan pada Al-Qur'an Surat Ar- Ra'ad ayat 11:

إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ

Artinya:

“Sesungguhnya Allah tidak merubah keadaan sesuatu kaum sehingga mereka merubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri.”<sup>4</sup>

Dari ayat diatas dijelaskan bahwasannya Allah tidak akan merubah keadaan seseorang kecuali seseorang tersebut merubahnya sendiri yang artinya yaitu keinginan seseorang dapat terjadi karena dirinya sendiri dan bukan dari paksaan orang lain.

Minat yaitu suatu anugrah yang diberikan Allah SWT kepada setiap hambanya. Tetapi, meskipun demikian kita sebagai manusia tidak boleh berpangku tangan dan pasrah kepada kehendak Allah. Melainkan kita harus berusaha sebaik mungkin sehingga minat tersebut dapat berkembang dan kita dapat mengembangkan sayap yang berupa anugrah kepada Allah SWT atas hasil yang kita capai atau peroleh dengan usaha kita.<sup>5</sup>

---

<sup>4</sup> Kementerian Agama RI, *Mushaf Ash- Shafa (Edisi Terjemah Menyamping*, (Solo: PT Tiga Serangkai Pustaka Mandiri, 2014), hlm.270

<sup>5</sup> Abdul Rahman Shaleh dan Muhib Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam*, (Jakarta: Prenada Media, 2010), hlm.265-268

## **B. Religiusitas**

### **1. Pengertian Religiusitas**

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, segala sesuatu bentuk ketaatan terhadap agama disebut dengan religiusitas<sup>6</sup>. Agama adalah sesuatu yang mengikat manusia (muslim) agar selalu berhati-hati atas segala sesuatu yang dibuatnya. Agama adalah sebuah kedamaian yang turun dari Tuhan kepada umatnya. Jadi sebagai seorang umat yang baik haruslah memiliki ketaatan atas agamanya agar hidup berjalan dengan damai dan tenang. Seseorang yang religius adalah seseorang yang senantiasa melakukan seluruh kewajiban yang terdapat di dalam agamanya. Anshori mengatakan, agama adalah sesuatu yang merujuk pada kepatuhan seorang hamba kepada Tuhannya, seorang hamba wajib mematuhi segala ketentuan yang telah ditetapkan oleh Tuhannya. Sedangkan religiusitas sendiri merupakan suatu pelajaran tentang agama yang telah dipelajari oleh seorang hamba agar selalu menanamkan nilainya dalam hati.<sup>7</sup> Jika seorang paham akan nilai-nilai agama lalu mulai mengimplementasikannya maka segala hal yang dilakukannya akan berjalan sesuai dengan apa yang telah dipelajari dan ditanamkan dalam dirinya selama ini.

Manusia akan dinilai sebagai seseorang yang religiusitas jika manusia tersebut memiliki pengetahuan yang luas akan agama dan memiliki keyakinan yang sangat kuat akan agamanya.

---

<sup>6</sup> Pusat Bahasa, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, edisi keempat (JAKARTA: pt. Gramedia Pustaka Utama, 2008), hlm.1159

<sup>7</sup> M.N Ghufron, & R. Risnawati, *Teori-teori Psikologi* (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2010), hlm.168

Dapat disimpulkan bahwa religiusitas merupakan suatu pengetahuan manusia tentang keyakinan yang telah dimilikinya atas pelajaran-pelajaran yang telah diperolehnya. Seseorang dapat disebut religiusitas jika ia mampu mengamalkan ajaran-ajaran agamanya dalam kegiatan kehidupannya. Orang yang memiliki sifat religiusitas akan berhati-hati dalam bertindak karena ia tahu setiap perkarayang dilakukannya memiliki konsekuensi sendiri-sendiri. Seseorang yang religiusitas akan melaksanakan hal itu semua dengan ikhlas dan rendah hati. Terdapat lima dimensi dalam religiusitas. Kelima dimensinya yaitu:<sup>8</sup>

#### 1. Dimensi Keyakinan

Dimensi keyakinan yaitu suatu pengetahuan yang telah didapat seseorang akan agamanya. Jadi, sejauh mana manusia memperoleh pengetahuan tentang agama dan sejauh mana kepercayaan atau keyakinan manusia dengan hal tersebut. Keyakinan adalah hal terpenting bagi manusia yang beragama, keyakinan harus ada dalam setiap diri manusia yang beragama dan keyakinan beragama ini harus dipupuk dan dipatuhi oleh seluruh umat beragama.

#### 2. Dimensi praktik agama

Dimensi ini menunjukkan bahwa sejauh mana manusia menaati atau menjalankan kewajibannya sebagai umat beragama.

#### 3. Dimensi pengalaman

Dalam dimensi ini berada dalam hati nurani setiap manusia.

Dimensi pengalaman meruoakan dimensi dimana seorang manusia

---

<sup>8</sup> Desy Fatmawati, *Pengaruh Pendapatan, Religiusitas, Dan Informasi Terhadap Intensi Menabung di Bank Syariah Pada Kalangan Santri Mahasiswa PP. Wahid Hasyim Sleman*. Skripsi (Yogyakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta, 2015), hlm. 27-29

beragama merasakan hubungannya dengan Tuhan, bagaimana rasa kehidupannya, apakah ada larangan yang pernah dilanggar, merasa terdorong untuk beribadah, dan perasaan gembira saat melakukan ibadah.

#### 4. Dimensi Pengetahuan Agama

Dalam dimensi pengetahuan agama berisi tentang apakah manusia benar-benar memahami segala sesuatu antara hal yang diperbolehkan atau hal yang dilarang dalam agamanya atau seberapa jauh manusia memahami agama mereka. Jika manusia minim akan pengetahuan beragama maka ibadah atau hal yang dilakukan akan terasa kurang sempurna.

#### 5. Dimensi konsekuensi

Dimensi yang terakhir adalah dimensi konsekuensi, dalam dimensi ini dijelaskan bahwa manusia harus memiliki sikap yang baik terhadap manusia yang lain. Karena manusia adalah makhluk sosial, makhluk sosial tidak dapat hidup sendiri, didalam hidupnya pasti membutuhkan manusia yang lain. Karena sesama manusia harus saling menolong, jika manusia minim akan rasa sosial maka ia akan kesusahan dalam menjalankan hidupnya. Karena apa yang kita tanam akan kita tuai hasilnya. Menjadi manusia yang baik tidak ada ruginya karena nanti hal yang baik akan kembali pada diri yang baik dan hal yang buruk akan kembali pada diri yang buruk.

Dari uraian beberapa dimensi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa dimensi dalam religiusitas ada keyakinan, praktek agama, sungguh-sungguh, pengetahuan, pengalaman, dan konsekuensinya.

## **2. Ciri-ciri dan Faktor-faktor Religiusitas**

Seseorang yang memiliki perilaku religiusitas memiliki beberapa ciri-ciri, yaitu sebagai berikut:

- 1). Yakin akan agama yang dianutnya
- 2). bersikap realistis, mengamalkan pengetahuan agama yang didapatnya dalam kehidupan sehari-hari
- 3). Tetap belajar mendalami ilmu agama
- 4). Bertanggung jawab atas segala pilihannya
- 5). Wawasan luas
- 6). Dapat menerima segala pemasukan dengan baik dan memiliki keyakinan yang kokoh

## **3. Berikut faktor-faktor yang dapat mempengaruhi religiusitas yaitu:<sup>9</sup>**

1. Pendidikan, faktor paling utama yang dapat mempengaruhi perilaku religiusitas. Seorang individu akan menangkap dan memahami atas ilmu atau pengetahuan yang diperoleh. Jika dalam pendidikan dari keluarga atau kehidupan sosial lainnya sudah diberikan maka perilaku religiusitas dapat tertanam dalam diri. Perilaku religiusitas ada sesuai dengan apa yang sudah diberikan.

---

<sup>9</sup> H. Robert Thouless, *Pengantar Psikologi Agama*, (Jakarta: PT. Grafindo Persada Thouless, 1995), hlm. 34



2. Pengalaman, religiusitas dapat tertanam atas dasar pengalaman yang didapat oleh individu. Pengalaman adalah sesuatu yang sangat berharga, dengan adanya pengalaman individu dapat belajar memahami dan dapat memberikan pengaruh pada perilaku individu.

3. kebutuhan, religiusitas adalah sebuah kebutuhan. sebagai seorang umat beragama kebutuhan memiliki perilaku religiusitas sangat dibutuhkan sebagai sarana mendekati diri pada Tuhan dengan berperilaku sesuai dengan syariat.

4. Intelektual, sebuah proses nalarisasi verbal.

Dari ciri-ciri dan faktor-faktor seseorang memiliki perilaku religiusitas dapat disimpulkan bahwa seseorang yang patuh akan agama akan bersikap patuh atas segala sesuatu yang telah ditetapkan oleh Allah SWT. Salah satu contoh, seseorang yang patuh akan agama akan menghindari dari segala perbuatan yang dibenci Allah. Misalnya dalam dunia perbankan, seseorang yang paham akan agama akan patuh terhadap ketetapan Allah, Seorang muslim jika sudah mengetahui bahwa segala sesuatu yang berbentuk bunga itu disebut dengan riba. Riba adalah sesuatu yang haram dan Allah tidak menyukai sesuatu yang haram. Jika seseorang patuh dengan ketetapan yang terdapat dalam agama berarti ia akan menghindari segala sesuatu yang tidak disukai oleh Allah contohnya saja riba. Jadi, seorang yang patuh akan memilih

alternatif lain agar terhindar dari riba yaitu dengan memilih menabung ke bank syariah.

## **C. Pengetahuan**

### **1. Pengertian Pengetahuan**

Pengetahuan merupakan salah satu faktor bagi seseorang untuk menetapkan suatu pilihan. Dalam perbankan syariah pengetahuan sangat diperlukan karena dengan adanya pengetahuan seseorang akan dapat menetapkan pilihannya untuk memilih akan menabung di bank apa. Tanpa adanya pengetahuan yang luas akan dunia perbankan maka akan menyebabkan sesuatu hal yang tidak diinginkan oleh nasabah terjadi. Menurut Notoatmojo, pengetahuan merupakan suatu hasil tahu menahu tentang suatu hal yang didapatkan dari pendengaran, penglihatan, penciuman, perasa, dan peraba pada masa lampau.<sup>10</sup>

Sumarwan berpendapat bahwa pengetahuan konsumen adalah sebuah pengetahuan yang dimiliki oleh seorang konsumen tentang suatu produk atau jasa tertentu yang akan ditawarkan kepadanya<sup>11</sup>

Dari uraian diatas dapat diambil kesimpulan bahwa pengetahuan konsumen adalah sebuah berita yang didapat oleh konsumen guna menumbuhkan rasa keyakinan pada diri konsumen untuk melakukan kegiatan transaksi yang berhubungan dengan produk atau jasa ada di dalam suatu instansi.

---

<sup>10</sup> Notoatmojo, , Soekidjo, “*Pendidikan dan Perilaku Kesehatan* “, (Jakarta: Rineka Cipta, 2003), hlm. 13

<sup>11</sup> Sumarwan , U, “*Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*”, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2014), hlm. 147

Pengetahuan konsumen tentang bank syariah juga sangat diperhitungkan dari bagaimana pelaku pasar dapat mempromosikan produk dan jasa dengan semenarik mungkin nasabah agar nasabah dapat percaya dan yakin akan kinerja bank syariah tidak kalah bagus dengan bank konvensional.

Terdapat beberapa indikator dalam pengetahuan nasabah baru yang patut diketahui oleh pihak bank, diantaranya nasabah setidaknya dapat membedakan sistem operasional antara bank syariah dan bank konvensional, hal ini masuk dalam pengetahuan umum.<sup>12</sup>

Samarwan juga menjelaskan ada tiga cara untuk memilih pengetahuan konsumen, diantaranya yaitu:

a. Pengetahuan Obyektif

Pengetahuan obyektif merupakan suatu pengetahuan yang tersimpan didalam ingatan konsumen yang dapat bertahan lama didalam ingatannya.

b. Pengetahuan Subyektif

Pengetahuan Subyektif merupakan pendapat konsumen tentang perkiraan jumlah informasi yang telah didapat.

c. Pengetahuan konsumen tentang informasi-informasi lain.

Terdapat beberapa macam pengetahuan yang dimiliki oleh seorang konsumen:

a. Pengetahuan konsumen akan sebuah produk

---

<sup>12</sup> *Ibid*, hlm. 149

Pengetahuan konsumen akan sebuah produk yaitu pengetahuan yang dimiliki oleh seorang konsumen atas segala informasi produk-produk yang terdapat didalam sebuah bank.

b. Pengetahuan akan Pembelian

Informasi yang diperoleh konsumen untuk memutuskan tempat berbelanja atau pembelian. Ketetapan yang diambil konsumen untuk berbelanja.

c. Pengetahuan akan pemakaian

Pengetahuan konsumen akan manfaat yang akan diperoleh saat menggunakan suatu produk. Konsumen dapat mencari nilai manfaat dari suatu produk. Jika konsumen tidak dapat memanfaatkan produk dengan baik maka yang akan terjadi konsumen merasa kecewa karena telah membeli atau memilih produk tersebut tetapi tidak dapat memanfaatkannya dengan benar.

## **D. Lokasi**

### **1. Pengertian Lokasi**

Lokasi merupakan suatu tempat yang dapat mempengaruhi nasabah dalam memutuskan untuk menabung dalam bank karena jika terdapat adanya unsur dekat dan sangat mudah untuk dijangkau transportasi maka para nasabah akan tertarik untuk menabung di bank tersebut. Lokasi bank terdiri dari pusat bank, kantor cabang, kantor cabang pembantu, kantor cabang utama, kantor kas, maupun lokasi ATM

(Anjungan Tunai Mandiri). Lokasi sendiri yaitu berkesinambungan antara perusahaan yang harus melakukan kegiatannya sendiri.

## **2. Tujuan Penentuan Lokasi Bank**

Tujuan penentuan lokasi bank yaitu agar para nasabah lebih mudah untuk menjangkaunya baik itu nasabah sumber dana maupun nasabah kredit.

Berikut tujuan penentuan lokasi bank diantaranya sebagai berikut:

- a. Agar nasabah mudah dalam melakukan pelayanan dan akses dapat dijangkau sehingga lebih cepat sampai..
- b. Agar nasabah lebih mudah dalam pemasangan dan ketersambungan jejaring sosialnya.
- c. Agar nasabah nyaman dengan lokasi parkir yang luas, lalu ruang tunggu nasabah yang sangat nyaman, dan sarana lainnya yang membuat para nasabah nyaman dan merasa puas dalam memanfaatkan produk dan jasa bank.
- d. Didalam kantor bank harus menggunakan tata letak yang baik agar saat nasabah mengantri dapat efektif dan nyaman.
- e. Untuk memudahkan para pegawai bank agar mudah dalam mengaksesnya sehingga para karyawan jika terlambat tidak ada alasan seperti jalanan macet, dll. Sehingga para karyawan dapat melayani nasabah dengan baik.<sup>13</sup>

---

<sup>13</sup> Wahjono, *Manajemen Pemasaran Bank*, (Jogjakarta: Graha Ilmu, 2010), hlm.128

### **3. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Lokasi**

Faktor-faktor lokasi juga harus diperhatikan apabila lokasi yang dipilih sangat strategis dan dekat dengan nasabah maka nasabah akan lebih mudah dalam menjangkaunya.

Faktor-faktor yang mempengaruhi lokasi diantaranya sebagai berikut:

- a. Akses lokasi harus mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- b. Tempat parkir yang luas, aman, dan nyaman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
- c. Lingkungan yang mendukung seperti dekat dengan rumah makan, pusat beanja, pondok pesantren, kampus, sekolah, perkantoran, dll.<sup>14</sup>

## **E. Promosi**

### **1. Pengertian Promosi**

Menurut Sofjan Assauri, suatu usaha untuk menawarkan produk dan membuat calon pembeli tertarik akan produk tersebut dapat disebut dengan promosi.<sup>15</sup> Agar memiliki penjualan yang efektif diperlukan beberapa instrument pendukung guna memulai promosi yang benar, yaitu:

- a. Membuat sponsor
- b. Kewiraniagaan
- c. Membuat sebuah promosi untuk nasabah bisa berupa bonus atau hibah.

---

<sup>14</sup> Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa* (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2002), hlm.9

<sup>15</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2015), hlm.265

- d. Memancing dealer agar tertarik memasang sponsor dan promosi.
- e. Melakukan promosi penjualan.
- f. Pemberitaan, dsb.

## **2. Strategi Promosi Bank**

Menurut Moekijat strategi promosi merupakan suatu kegiatan perusahaan yang digunakan untuk menyakinkan para pembeli untuk mendorong tingkat penjualan berdasarkan komunikasi yang baik antara penjual dan pembeli.

Menurut Alfred Chandler strategi itu sendiri merupakan suatu sasaran dan tujuan jangka panjang yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk mencapai sebuah tujuan atau sasaran. Sedangkan menurut Kenneth Andrew strategi merupakan sebuah pola, metode, maksud, kebijakan, tujuan, rencana yang dianggap penting demi berlangsungnya suatu tujuan perusahaan tersebut. Hal ini dikemukakan dengan cara menetapkan suatu bisnis sebuah perusahaan baik bisnis yang sudah diikuti oleh sebuah perusahaan tersebut maupun yang belum diikuti oleh sebuah perusahaan tersebut.<sup>16</sup>

Untuk dapat dengan baik dan sesuai apa yang diinginkan selama kegiatan promosi maka bank mempunyai strategi khusus yang dilakukannya. Promosi yang dilakukan oleh bank juga tidak dapat dilakukan asal-asala, karena bank harus mempunyai strategi promosi yang

---

<sup>16</sup> Siti Khotijah, *Smart Strategi Pemasaran Pasar Global*, (Bandung: Alfabeta, 2004), hlm.6

menarik agar para nasabah dapat mengetahui secara lebih dekat akan perbankan seperti apa dan para nasabah juga mudah untuk mendapatkan informasi secara detail bank tersebut seperti apa.

Strategi yang dilakukan oleh perbankan ada 4 macam diantaranya sebagai berikut:<sup>17</sup>

#### 1. Periklanan (*Advertising*)

Iklan merupakan sebuah sarana promosi yang dilakukan oleh bank untuk menginformasikan apa saja produk yang dihasilkan oleh bank tersebut. informasi ini berupa manfaat produk, harga produknya, dan keuntungan akan produkyang dihasilkan oleh bank tersebut dari pada bank lainnya.

Pada promosi iklan biasanya melalui berbagai media diantaranya sebagai berikut:

- a. Memasang Bilboard atau papan nama biasanya pemasangan bilboard ini dipasang di jalan-jalan yang strategis.
- b. Mencetak brosur, biasanya brosur ini dibagikan di bank pusat maupun bank cabang maupun pada pusat pembelajaran.
- c. Memasang spanduk pada lokasi yang strategis.
- d. Melalui koran
- e. Melalui majalah
- f. Melalui media televisi
- g. Melalui radio, dll.

---

<sup>17</sup> Aqwa Naser Daulay dan Muhammad Lathief Ilhamy Nasution, *Manajemen Perbankan Syariah (Pemasaran Bank Syariah)*, (UIN-SU: FEBI UIN-SU Press, 2016), hlm.63



## 2. Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Promosi ini dilakukan untuk menarik para nasabah agar para nasabah mau untuk membeli produk maupun jasa yang ditawarkannya. Hal ini dimaksudkan agar para nasabah mau membelinya, dan agar nasabah mau membelinya biasanya dibuatkan promosi yang sangat menarik seperti memberikan diskon, kadanya kontes, adanya undian, maupun adanya sampel suatu produk.

3 manfaat promosi penjualan diantaranya sebagai berikut:

- a. Komunikasi, yaitu dengan cara memberikan informasi atau pemahaman kepada para nasabah agar mereka tertarik untuk membelinya.
- b. Insentif, yaitu dengan cara memberikan dorongan agar para nasabah mau untuk membelinya.
- c. Invitasi, yaitu dengan cara mengaharpkan para nasabah untuk secepat mungkin merealisasikan pembeliannya.

Sedangkan bagi perbankan promosi dilakukan sebagai berikut, diantaranya:

- a. Memberikan bunga khusus (*special rate*) pemberian bunga ini ditujukan untuk yang memiliki jumlah dana yang cukup besar meskipun demikian hal ini dapat memicu adanya persaingan yang tidak sehat.
- b. Memberikan insentif untuk setiap nasabah yang mempunyai simpanan dengan saldo tertentu.

- c. Memberikan cinderamata, gift, maupun sebuah kenang-kenangan untuk nasabah yang loyal, dll.

### 3. Publisitas (*Publicity*)

Publisitas yaitu suatu kegiatan promosi guna menarik perhatian nasabah seperti halnya kegiatan pameran, bakti sosial, dll. Kegiatan ini dapat meningkatkan integritas bank di mata para nasabah.

Kegiatan ini dilakukan melalui:

- a. Hubungan pers
  - b. Publisitas produk
  - c. Komunikasi yang baik pada perusahaan
  - d. Lobbying
  - e. Bimbingan
- ### 4. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Penjualan pribadi ini biasanya dilakukan oleh seluruh karyawan bank tersebut mulai dari cleaning service, satpam, maupun para pejabat bank. Personal selling juga dilakukan melalui merekrut para tenaga *salesmen* dan *salesgirl* untuk melakukan penjualan door to door.

### **3. Tujuan Promosi**

Cara yang paling ampuh untuk memperkenalkan suatu produk pada nasabah yaitu salah satunya melalui kegiatan promosi. Tujuan utama adanya promosi yaitu untuk memberikan suatu informasi pada para nasabah atas produk yang dimilikinya dengan semenarik mungkin

agar nasabah menjadi tertarik atas promosi tersebut. Selain memiliki sebuah tujuan kegiatan promosi juga memiliki fungsi, fungsi dari promosi adalah sebagai pengingat bagi nasabah akan produk yang telah ada setelah itu nasabah menjadi terpanggil untuk melakukan pembelian akan produk tersebut.

Berikut ini terdapat empat tujuan promosi berdasarkan praktiknya:

### 1. Membenahi Diri

Dengan adanya kegiatan promosi diharapkan dapat mengubah sikap atau karakter dari diri yang dirasa kurang pantas atau kurang baik. Dari memperbaiki diri tersebut sama saja dengan memperbaiki kinerja atau pelayanan yang dirasa kurang memuaskan. Nasabah akan kembali mempertimbangkan untuk melakukan pembelian jika bank dapat dipercaya kinerjanya. Dengan demikian bank akan mendapatkan pemasukan yang baik.

### 2. Memberikan Informasi

Kegiatan promosi adalah suatu kegiatan yang bertujuan untuk memberikan tambahan informasi. Nasabah akan disugahi berbagai macam informasi agar nasabah dapat memiliki pandangan atas pengambilan suatu keputusan. Dengan promosi nasabah dapat mengetahui informasi yang dibutuhkannya dan nasabah juga dapat memutuskan keputusannya atas pilihan apa yang akan dipilih oleh nasabah.

### 3. Mengajak

Tujuan dari promosi yang ketiga yaitu mengajak agar nasabah tertarik akan suatu promosi yang telah dilakukan oleh bank. Tujuan dari promosi ini yaitu agar nasabah memiliki aura-aura positif akan suatu produk yang terdapat di bank tersebut. Selain berharap untuk menarik minat nasabah, bank juga berharap dengan berpromosi dapat menumbuhkan aura-aura positif pada diri nasabah maka hal tersebut dapat menjadi jaminan bahwa dalam jangka waktu yang panjang promosi tersebut akan mengalami keberhasilan.

#### 4. Mengingat

Tujuan promosi yang terakhir yaitu promosi memiliki tujuan sebagai pengingat dari bank untuk nasabah. Bank sengaja memberikan pengingat berupa promosi guna untuk mengingatkan nasabah atas produk-produk yang dimilikinya. Hal ini bertujuan karena bank ingin nasabah tetap tertarik akan produk yang dimiliki bank dan nasabah akan tetap mempertahankan kerjasama dengan bank tersebut.

#### **4. Promosi Dalam Islam**

Promosi dalam ekonomi islam dapat diartikan sebagai at-tarwiji yang artinya sebuah usaha yang dilakukan seorang penjual kepada konsumen agar konsumen tersebut mau membeli barang kepada konsumen tersebut hal itu dilakukan sebelum terjadinya transaksi maupun sesudahnya kegiatan transaksi.

Pada agama Islam promosi harus sesuai dengan ajaran agama yaitu sesuai dengan kaidah-kaidah agama Islam yang meliputi kebenaran, keadilan, dan kejujuran yang dilakukan penjual kepada konsumennya. Terkait informasi produknya penjual harus memberitahukan secara detail yaitu dengan cara jelas, transparan, dan terbuka agar tidak terjadi kecurangan pada saat promosi tersebut terjadi. Apabila promosi tidak sesuai dengan kualitas dan kompetensi maka hal tersebut masuk dalam penipuan dan promosi tersebut dilarang dalam ajaran agama Islam.<sup>18</sup> Hal tersebut sudah dijelaskan dalam Al-Qur'an Surat An-Nisa ayat 29 tentang larangan promosi dengan penipuan:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ  
تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ (29)

Artinya:

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu”<sup>19</sup>

Pada ayat tersebut dijelaskan bahwasannya Allah sudah mengharamkan apabila umatnya memakan harta dengan cara yang batil, kecuali terjadinya suka sama suka dan keikhlasan antara pembeli dan penjual dalam hal perdagangan. Jika terjadi penipuan dalam perdagangan dan pembeli mengetahui hal tersebut maka pembeli otomatis tidak akan terima dengan kecurangan yang dilakukan oleh si penjual. Dengan

---

<sup>18</sup> Siti Maro'ah, dkk, *Marketing Syari'ah* (Pasuruan: Qiara Media, 2019), hlm.134

<sup>19</sup> Kementerian Agama RI, *Mushaf Ash-Shafa* (Edisi Terjemah Menyamping, (Solo: PT Tiga Serangkai Pustaka Mandiri, 2014), hlm.88

demikian jika jual beli didalamnya ada unsur penipuan maka si penjual memakan harta yang batil.

Menurut Madjid saat melakukan promosi ada aturan-aturan yang harus dilaksanakan diantaranya:

- a. Tidak diperbolehkan mengucapkan sumpah, pada hal ini tidak diperbolehkan karena dalam sumpah maka dapat merusak nilai-nilai Islam yang ada didalamnya dan pada hal ini juga tidak diperbolehkan untuk memberikan ucapan janji jika janji tersebut tidak dapat dilaksanakan atau ditepati.
- b. Harus berkata jujur, pada ajaran Islam sangat tidak diperbolehkan apabila melakukan kegiatan dengan penipuan karena hal tersebut dapat menimbulkan kesalahpahaman yang ujungnya terjadi percecokan oleh kedua belah pihak. Dalam Al-Qur'an juga sudah dijelaskan secara tegas bahwa Allah tidak memperbolehkan untuk tidak jujur dan Allah menjelaskan bahwa umatnya harus menepati akad, janji, maupun kesepakatan yang terjadi antara penjual dan pembeli.
- c. Menghindari promosi palsu dengan tujuan untuk menarik pembeli agar pembeli mau membeli produknya. Hal ini sering kali ditemukan pada iklan di media elektronik, yang mana media ini sering kali memberikan keterangan yang palsu. Pada promosi seperti ini termasuk melanggar kaidah Islam yaitu Akhlaqul Karimah.<sup>20</sup>

---

<sup>20</sup> Habiburrahman, *Strategi Promosi, Pariwisata dalam Perspektif Ekonomi Islam*, Jurnal Ekonomi. Vol.22 No.02 Tahun 2017, hlm177-178

## 5. Bauran Promosi

Bauran promosi merupakan suatu perpaduan antara beberapa promosi seperti halnya sponsor, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan antara bank dengan masyarakat guna mencapai suatu tujuan dalam sebuah pemasaran. Kotler dan Gery A mengatakan bauran promosi merupakan suatu ringkasan dari sponsor, promosi penjualan, dan hubungan antara bank dengan masyarakat guna mencapai suatu tujuan dalam sebuah pemasaran. Bauran promosi merupakan perpaduan antara rencana-rencana dari sponsor, penjual pribadi, dan lain-lain. Semua rencana-rencana tersebut merupakan usaha untuk mencapai suatu tujuan.<sup>21</sup>

Jadi dapat diambil kesimpulan dari bauran promosi yaitu terdapat beberapa unsur yang saling terhubung satu sama lain hingga sebuah promosi dapat meraih tujuan pemasaran yang diharapkan. Terdapat empat variabel didalam bauran promosi. Keempat variabel itu adalah:

### 1. Personal Selling (Penjualan Pribadi)

Personal selling adalah kegiatan tatap muka antara dua orang. Terdapat satu penjual dan calon pembeli dalam personal selling. Penjual memberikan keterangan-keterangan atau informasi-informasi kepada calon pembeli terkait dengan produk yang ditawarkannya. Disini penjual diharuskan untuk membuat calon pembeli yakin atas informasi yang diberikan penjual. Penjual

---

<sup>21</sup> Besu Swastha dan Irwan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty Offset, 2004) , hlm.40-41

memberi informasi guna mencapai tujuan penjual yang lebih efektif.

## 2. Sponsor

Sponsor adalah suatu hibah atau hadiah atau kejutan atau persembahan dari sponsor kepada perusahaan. Dengan mendapatkan sebuah hadiah dari sponsor perusahaan tidak perlu mengeluarkan biaya apapun. Karena semua pengeluaran ditanggung oleh sponsor dari menyumbang pikiran pokok, peralatan, bahkan jasa dll. Sponsor biasanya dilakukan melalui beberapa media, contohnya dalam televisi, radio, koran, internet dll. M. Mursid mengatakan bahwa dalam sebuah sponsor terdapat dua keputusan penting yang harus dilakukan. dua keputusan itu antara lain: Sponsor yang akan disampaikan harus sudah ditentukan dan pilihlah media yang paling sesuai dengan menyangkan sponsor tersebut.

Terdapat lima fungsi sponsor, yaitu:

- a). Memberikan informasi
- b). Mengajak
- c). Terdapat kesan didalamnya
- d). Membuat keinginan menjadi nyata
- e). Sebagai alat berkomunikasi

## 3. Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan salah satu kegiatan yang ada dalam pemasaran. Didalam pemasaran terdapat beberapa kegiatan



seperti yang dijelaskan di atas bahwa kegiatan pemasaran ada personal selling, sponsor, dan publisitas. Kegiatan promosi adalah suatu kegiatan yang dapat memajukan minat konsumen untuk membeli suatu produk. Kegiatan-kegiatan dalam pemasaran yang lain adalah peragaan, pertunjukan, pameran, demonstrasi, dll. Kegiatan promosi penjualan biasanya dilakukan secara massal, dengan melakukan kegiatan promosi secara massal sama halnya dengan menghemat budget jadi dengan promosi massal maka pengeluaran lebih terjangkau daripada membuat promosi iklan secara pribadi (individu). Dengan terjangkaunya biaya yang dikeluarkan saat berpromosi jadinya kegiatan promosi ini dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja artinya kegiatan promosi ini bersifat fleksibel. Terdapat tujuan pada promosi penjualan, diantaranya:

- a). Dorongan untuk membeli
- b). Adanya konsumen baru
- c). Menjaga hubungan dengan konsumen lama atau baru
- d). Memperkenalkan produk baru
- e). Membuat penjualan menjadi naik setiap kali berpromosi dan memberikan bimbingan-bimbingan khusus kepada konsumen lama.

#### 4. Publisitas

Terjadinya suatu permintaan pasar melalui media massa. Dalam publisitas terjadi sebuah komunikasi antara masyarakat satu dengan masyarakat yang lain atas produk yang telah ditawarkan

sebelumnya. Perusahaan akan selalu menjaga agar antara perusahaan dengan konsumen atau masyarakat atau calon pembeli memiliki hubungan yang baik dan perusahaan berharap akan memberikan sesuatu yang bermanfaat kepada masyarakat dengan memberikan bukti sebuah dokumentasi atau pertanyaan dalam sebuah informasi atau berita (bukan sponsor) hal tersebut disebut dengan publisitas.

#### 5. Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi Bauran Promosi

Berikut beberapa faktor yang mempengaruhi bauran promosi dalam menentukan kombinasi variabel-variabel yang terbaik<sup>22</sup>

##### a). Dana untuk berpromosi

Pada dasarnya dana sering menjadi alasan untuk melakukan sesuatu Bahkan untuk berpromosi sekalipun harus memiliki dana yang lumayan. Maka dari itu perusahaan yang sudah besar maka akan melakukan promosi sesuai dengan budgetnya dan promosi akan menjadi lebih menarik dan efektif berbeda dengan perusahaan yang masih kecil (merintis) usaha promosi yang dilakukannya kurang maksimal.

##### b). Memahami sifat pasar

Terdapat beberapa sifat pasar yang harus diketahui oleh perusahaan. Perusahaan harus mengetahui karakteristik pasar itu

---

<sup>22</sup> M. Mursid, *Manajemen Pemasaran, edisi ke-1*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2003), hlm.96

seperti apa., contohnya mulai dari luas pasar, fokus pasar, sampai pada karakteristik pembeli tersebut.

## **6. Faktor-faktor yang harus dipertimbangkan dalam promosi**

Bahwasannya promosi yang dilakukan tidak selamanya dapat berjalan dengan lancar maupun dengan apa yang diharapkan agar tetap bergabung maupun ingin bergabung dengan bank tersebut. Hal ini dikarenakan promosi yang dilakukan tidak dapat menarik perhatian nasabah maupun calon nasabah.

Untuk melakukan promosi ada faktor-faktor yang harus dipertimbangkan supaya promosi dapat berhasil sesuai apa yang diinginkan.

Faktor-faktor promosi penjualan tersebut diantaranya:

- a. Establish the sale promotion objective and select the sales promotion tools (menetapkan dan memilih promosi penjualan berdasarkan tujuan promosi penjualan)
- b. Size of incentive (besarnya insentif)
- c. Duration and Timing of promotion (lama dan jangka waktu promosi)
- d. Total sales promotion budget (besarnya anggaran penjualan keseluruhan yang ada)
- e. Competition (kompetisi)
- f. Market condition (kondisi pasar)<sup>23</sup>

## **F. Hubungan Religiusitas dengan Minat Menabung**

---

<sup>23</sup> Mawar Juita, *Pengaruh Promosi Terhadap Jumlah Nasabah BMT Cengkareng Syari'ah Mandiri (BCSM) Jakarta Barat*, (Skripsi: Progam Strata S1 UIN Syarif Hidayatullah, 2010), hlm.17

Religiusitas menjadi salah satu faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi minat menabung santri di Tambak Beras Jombang. Religiusitas dapat diukur dengan seberapa besar tingkat religiusitas orang tersebut. Anshori mengatakan, agama adalah sesuatu yang merujuk pada kepatuhan seorang hamba kepada Tuhannya, seorang hamba wajib mematuhi segala ketetapan yang telah ditetapkan oleh Tuhannya.

Dalam penelitian yang dilakukan Indra Utama yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Religiusitas, Bauran Promosi, dan Lokasi terhadap Keputusan menjadi Nasabah Tabungan IB Hasanah BNI Syariah Kantor Cabang BSD. Bahwa berdasarkan hasil penelitian ini faktor pengetahuan religiusitas positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah tabungan IB Hasanah BNI Syariah.

#### **G. Hubungan Pengetahuan dengan Minat Menabung**

Sumarwan berpendapat bahwa pengetahuan konsumen adalah sebuah pengetahuan yang dimiliki oleh seorang konsumen tentang suatu produk atau jasa tertentu yang akan ditawarkan kepadanya.<sup>24</sup> Samarwan juga menjelaskan ada tiga cara untuk memilih pengetahuan konsumen, diantaranya yaitu pengetahuan obyektif, pengetahuan subyektif, dan pengetahuan konsumen tentang informasi-informasi lain.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Ika Septiana Wulandari yang berjudul Analisis Pengaruh Religiusitas, Pengetahuan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Bank Syariah dengan Kepercayaan Sebagai Variabel *Intervening* Studi Kasus pada Bank BRI

---

<sup>24</sup> Sumarwan, U, "Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran", (Bogor: Ghalia Indonesia, 2014), hlm. 147

Syariah Kantor Cabang Semarang. Bahwa berdasarkan hasil penelitian ini faktor pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di Bank BRI.

#### **H. Hubungan Lokasi dengan Minat Menabung**

Lokasi merupakan suatu tempat yang dapat mempengaruhi nasabah dalam memutuskan untuk menabung dalam bank karena jika terdapat adanya unsur dekat dan sangat mudah untuk dijangkau transportasi maka para nasabah akan tertarik untuk menabung di bank tersebut. Hal ini disebabkan karena jika lokasi berada dipusat kota maupun ditempat keramaian seperti dekat dengan pusat pembelanjaan, dekat dengan pondok pesantren, kampus dan maupun mudah dilalui transportasi maka para nasabah akan tertarik untuk menabung pada bank tersebut karena aksesnya sangat dapat dijangkau sehingga lebih cepat sampai.<sup>25</sup>

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Muh. Abdul Aziz yang berjudul Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Menabung di Bank Syariah. Hasil penelitian yang dihasilkan tentang analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat menabung di bank syariah pada remaja masjid di Kecamatan Getasan Kabupaten Semarang. Bahwa berdasarkan ini faktor lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat remaja masjid untuk menabung di bank syariah.

#### **I. Hubungan Promosi dengan Minat Menabung**

Promosi dalam ekonomi islam dapat diartikan sebagai at-tarwij yang artinya sebuah usaha yang dilakukan seorang penjual kepada

---

<sup>25</sup> Wahjono, *Manajemen Pemasaran Bank*, (Jogjakarta: Graha Ilmu, 2010), hlm.128

konsumen agar konsumen tersebut mau membeli barang kepada konsumen tersebut hal itu dilakukan sebelum terjadinya transaksi maupun sesudahnya kegiatan transaksi. Promosi sangat diperlukan untuk menarik para nasabah agar mau menabung di bank syariah karena dengan adanya promosi para nasabah akan tertarik dengan apa saja produk yang ditawarkan oleh bank syariah itu sendiri.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Irnawati Indi yang berjudul Faktor-Faktor yang Memengaruhi Minat Menabung di Bank Syariah Studi Kasus Pada Masyarakat Di Kecamatan Rappocini Kota Makassar. Bahwa dalam penelitian ini faktor promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung masyarakat.

#### **J. Kajian Penelitian Terdahulu**

Penelitian oleh Muh. Abdul Aziz yang berjudul Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Menabung di Bank Syariah. Hasil penelitian yang dihasilkan tentang analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat menabung di bank syariah pada remaja masjid di Kecamatan Getasan Kabupaten Semarang terdapat variabel yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat remaja masjid untuk menabung di bank syariah. Variabel-variabel yang berpengaruh positif dan signifikan diantaranya yaitu Pengetahuan (X1), Promosi (X2), dan Reputasi (X4) pada minat menabung (Y). Tetapi variabel produk (X3)

hanya berpengaruh positif tetapi tidak signifikan pada minat menabung (Y).<sup>26</sup>

Penelitian Indra Utama pada tahun 2017 dengan judul, Pengaruh Kualitas Produk, Religiusitas, Bauran Promosi, dan Lokasi terhadap Keputusan menjadi Nasabah Tabungan IB Hasanah BNI Syariah Kantor Cabang BSD. Menggunakan teknik pengambilan sampel berupa purposive sampling dengan memberikan 100 kuesioner kepada nasabah dan menggunakan analisis regresi linear berganda serta menggunakan bantuan SPSS versi 22. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa keempat variabel yang berpengaruh besar adalah variabel kualitas pelayanan. Terdapat persamaan dalam penelitian yang akan dilakukan peneliti yaitu sama-sama menggunakan metode analisis regresi linier berganda, terdapat variabel yang sama yaitu variabel religiusitas dan lokasi, dan menggunakan data primer.<sup>27</sup>

Penelitian oleh Nur Laili Maghfiroh yang berjudul Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Untuk Menabung Studi Kasus pada Nasabah BMT An-Nur Rewwin Sidoarjo. Berdasarkan hasil penelitian terdapat 17 indikator yang berpengaruh terhadap minat menabung nasabah yaitu ada Keramahan, Kesopanan, Pemrosesan Cepat, Kemudahan, Bagi Hasil Jelas, Bagi Hasil Menguntungkan, Bagi Hasilnya lebih besar, Keamanan, Sudah dikenal di Masyarakat, Relasi, Merupakan

---

<sup>26</sup> Muh Abdul Aziz, *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Menabung di Bank Syariah (Studi Kasus Pada Remaja Masjid di Kecamatan Getasan Kabupaten Semarang)*, (Semarang: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2019)

<sup>27</sup> Indra Utama, *“Pengaruh Kualitas Produk, Religiusitas, Bauran Promosi, dan Lokasi terhadap Keputusan menjadi Nasabah Tabungan Ib Hasanah BNI Syariah Kantor Cabang BSD”* Skripsi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, (Jakarta: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2017)

Lembaga Keuangan Islam, Produk sesuai Prinsip Islam, Bebas Riba, Lokasi Strategis, Dekat dengan Tempat Tinggal, Akses Mudah dan Ajakan Teman. Terdapat 4 indikator yang tidak dapat dianalisis yaitu Kejelasan Informasi, Tidak Bertentangan dengan Agama, Ikut-Ikutan Keluarga, dan Sesuai Keadaan Ekonomi. Dapat diambil kesimpulan bahwa dari 17 indikator hanya terdapat 6 faktor atau variabel yang terbentuk diantaranya: Reputasi (X1), Lokasi (X2), Bagi Hasil (X3), Pelayanan (X4), Referensi (X5), dan Produk (X6). Sedangkan dari keenam variabel tersebut variabel yang paling dominan adalah variabel Reputasi (X1) karena Reputasi memiliki nilai *Loading Faktor* sebesar 18,368 terhadap Minat Menabung Nasabah (Y).

Penelitian oleh Irnawati Indi yang berjudul Faktor-Faktor yang Memengaruhi Minat Menabung di Bank Syariah Studi Kasus Pada Masyarakat Di Kecamatan Rappocini Kota Makassar. Terdapat tiga variabel dalam penelitian ini. Dan hasil dari penelitian ini adalah variabel pengetahuan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung masyarakat (Y) dengan nilai 0,001. Variabel pelayanan (X2) berpengaruh positif terhadap minat menabung masyarakat (Y) dengan nilai 0,009. Variabel lokasi (X3) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung masyarakat (Y) dengan nilai 0.028.<sup>28</sup>

Penelitian oleh Ika Septiana Wulandari yang berjudul Analisis Pengaruh Religiusitas, Pengetahuan dan Kualitas Pelayanan Terhadap

---

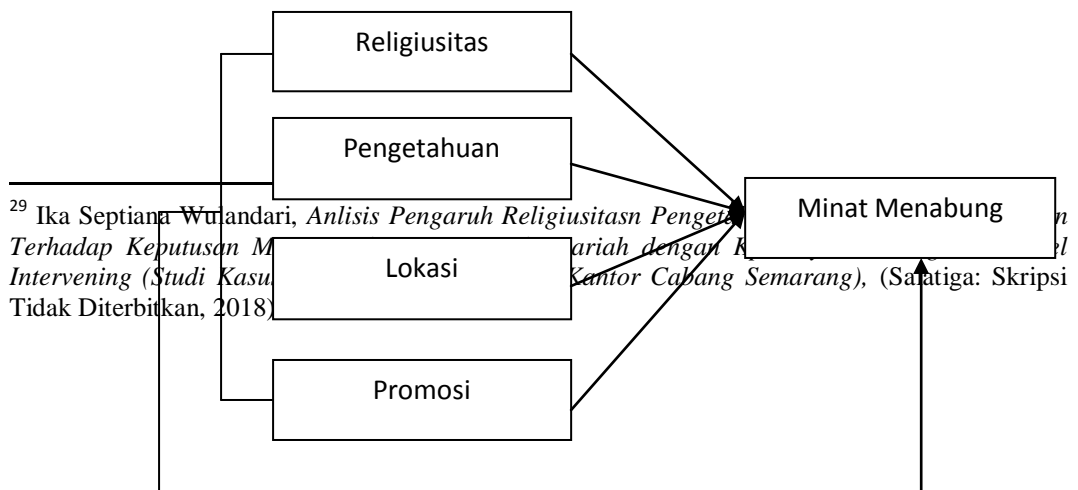
<sup>28</sup> Irnawati Indri, *Faktor-Faktor yang Memengaruhi Minat Masyarakat Menabung di Bank Syariah (Studi Kasus pada Masyarakat di Kecamatan Rappocini Kota Makassar)*, (Makassar: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2019)



Keputusan Menggunakan Jasa Bank Syariah dengan Kepercayaan Sebagai Variabel *Intervening* Studi Kasus pada Bank BRI Syariah Kantor Cabang Semarang. Berdasarkan hasil penelitian ini terdapat tiga variabel diantaranya: religiusitas (X1), Pengetahuan (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3) pada Keputusan nasabah, Kepercayaan nasabah. Hasil penelitiannya adalah Religiusitas (X1), Pengetahuan (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan menabung pada Bank BRI. sedangkan dalam keputusan menabung di Bank BRI Pengetahuan (X2) dan Kualitas Pelayanan (X3) berpengaruh positif dan signifikan berbeda dengan Religiusitas (X1) yang berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di Bank BRI.<sup>29</sup>

#### K. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual bertujuan untuk mempermudah dan memahami persoalan yang sedang diteliti serta mengarahkan penelitian pada pemecahan masalah yang dihadapi. Mengenai hubungan variabel dependen dengan variabel independen, maka dapat digambarkan kerangka konseptual sebagai berikut:



## Gambar 2.1

### Kerangka Konseptual

$X_1 \longrightarrow Y$  Peneliti menggunakan teori hubungan yang digunakan oleh Ancok dan penelitian terdahulu oleh Indra Utama.

$X_2 \longrightarrow Y$  Peneliti menggunakan teori hubungan yang digunakan oleh Ujang Sumarwan dan penelitian terdahulu oleh Ika Septiana

$X_3 \longrightarrow Y$  Peneliti menggunakan teori hubungan yang digunakan oleh Kasmir dan penelitian terdahulu oleh Muh. Abdul Aziz

$X_4 \longrightarrow Y$  Peneliti menggunakan teori hubungan yang digunakan oleh Kasmir dan penelitian terdahulu oleh Imawari Indi

$Y \longrightarrow X_1, X_2, X_3, X_4$  Peneliti menggunakan teori hubungan yang digunakan oleh W.S Winkel dan penelitian terdahulu oleh Uniyati

### L. Mapping, Variabel, Teori, dan Indikator

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

#### 1. Religiusitas

Variabel	Teori	Indikator	Skala	No Item
----------	-------	-----------	-------	---------

Religiusitas (X3)	Keyakinan	1. Menerapkan prinsip islam 2. Sistemnya sesuai ajaran agama islam	Likert	1,2
	Praktik Agama	1. Bentuk ketaatan pada agama islam 2. Menjadi nasabah merupakan bentuk muamalah		3,4
	Pengalaman	1. Menggunakan prinsip syariah 2. Pengalaman orang-orang sekitar		5,6
	Pengetahuan	1. Riba dilarang dalam agama islam 2. Perilaku riba akan disiksa di dunia dan akhirat		7,8
	Konsekuensi	1. Berlandaskan al-qur'an dan hadist 2. Sesuai dengan ajaran Allah SWT		9,10

## 2. Pengetahuan

Variabel	Teori	Indikator	Skala	No Item
Pengetahuan (X2)	Pengetahuan Produk	1. Tahu produk-produk bank syariah 2. Tahu manfaat produk bank syariah	Likert	11,12
	Pengetahuan Pemakaian	1. Puas dengan produknya 2. Tahu waktu untuk menggunakannya		13,14
	Pengetahuan Pembelian	1. Tahu prosedur transaksi 2. Prosedur transaksi melalui promosi dan pemberian brosur		15,16

## 3. Lokasi

Variabel	Teori	Indikator	Skala	No Item
Lokasi (X3)	Pertimbangan Penentuan Lokasi	1. Lokasi sangat strategis 2. Berada di pusat kota dan keramaian	Likert	17,18
	Pertimbangan Penentuan Layout dan Ruang	1. Tempat parkir yang luas dan aman 2. Ruang tunggu luas, rapih, dan bersih		19,20

#### 4. Promosi

Variabel	Teori	Indikator	Skala	No Item
Promosi (X4)	Periklanan	1. Iklan di media sosial 2. Iklan dilakukan dengan terjun langsung ke lapangan	Likert	21,22
	Promosi Penjualan	1. Melalui iklan 2. Jaminan keamanan dalam bertransaksi		23,24
	Publisitas	1. Tertarik adanya promosi 2. Tertarik dengan penjelasan marketing		25,26
	Penjualan Pribadi	1. Menabung agar mendapat kesan baik dari orang lain 2. Customer servis menyampaikan iklan dengan menarik		27,28

#### 5. Minat Menabung

Variabel	Teori	Indikator	Skala	No Item
Minat Menabung (Y)	Dorongan Dari Dalam Diri Individu	1. Menabung untuk persiapan hari tua 2. Menabung untuk jaga-jaga apabila ada kebutuhan yang mendesak	Likert	29,30
	Faktor Sosial	1. Menabung di Bank Syariah karena mendapat kiriman dari uang tua atau beasiswa 2. Mencari informasi mengenai Bank Syariah kepada orang-orang sekitar		31,32
	Faktor	1. Gemar menabung sejak		33,34

	Emosional	kecil 2. Menabung karna ada saudara yang bekerja di Bank Syariah		
--	-----------	---	--	--

### **M. Hipotesis**

H<sub>1</sub> : Terdapat pengaruh positif signifikan variabel Religiutas terhadap minat santri di Tambak Beras Jombang untuk menabung di Bank Syariah.

H<sub>2</sub> : Terdapat pengaruh positif signifikan variabel Pengetahuan terhadap minat santri di Tambak Beras untuk menabung di Bank Syariah

H<sub>3</sub> : Terdapat pengaruh positif signifikan variabel Lokasi terhadap minat santri di Tambak Beras Jombang untuk menabung di Bank Syariah

H<sub>4</sub> : Terdapat pengaruh positif signifikan variabel Promosi terhadap minat santri di Tambak Beras untuk menabung di Bank Syariah

H<sub>5</sub> Terdapat variabel positif signifikan yang paling dominan terhadap minat santri di Tambak Beras Jombang untuk menabung di Bank