

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen dalam ekonomi memiliki kedudukan yang sangat dipertimbangkan. Proses pengambilan keputusan dalam menentukan pembelian sangat dipengaruhi adanya perilaku konsumen. Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai sebuah studi yang dilakukan untuk mengetahui tentang bagaimana individu atau kelompok melakukan proses pemilihan, pembelian, penggunaan serta penghentian produk maupun jasa, untuk memuaskan kebutuhannya. Selain itu perilaku konsumen juga dapat didefinisikan sebagai sebuah proses untuk mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghentikan pemakaian produk maupun jasa.<sup>32</sup> Sehingga dapat disimpulkan bahwasannya perilaku konsumen dapat diartikan sebagai proses menumbuhkan sikap pengambilan keputusan atau minat dalam menggunakan barang maupun jasa suatu perusahaan.

Timbulnya persaingan yang ketat dalam lingkup pemasaran, maka konsumen perlu ditempatkan pada lingkup perhatian khusus agar tetap loyal terhadap perusahaan. Adapun manfaat yang dapat diambil dalam mempelajari perilaku konsumen antara lain:

---

<sup>32</sup> Ujang Sumarwan dan Fandy Tjiptono, *“Strategi Pemasaran dalam Perspektif Perilaku Konsumen”*, (Bogor: IPB Press, 2018), hal. 106.

1. Untuk membantu dalam kepentingan dalam menyusun strategi dan bauran pemasaran.
2. Untuk membantu perusahaan dalam menganalisa dan memahami secara tepat terhadap tingkat kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga mampu menciptakan kepuasan, sikap loyal dan dapat memperluas jangkauan pemasarannya.

Perilaku konsumen dalam pemasaran terdiri dari beberapa faktor yang dapat membentuknya. Adanya faktor-faktor ini memiliki tujuan untuk memberikan petunjuk dan informasi tentang bagaimana seorang produsen mencapai dan melayani pembeli lebih efektif. Adapun faktor-faktor utama dalam mempengaruhi perilaku konsumen adalah sebagai berikut:

1. Faktor Budaya; yang terdiri dari budaya, sub-budaya, dan kelas sosial. Hal ini terkait dengan persepsi masyarakat, dan lingkungan masyarakat terkait kebangsaan, ras, agama, suku, daerah demografis, serta tingkatan kelas sosial yang diterapkan dalam masyarakat;
2. Faktor sosial; terdiri dari kelompok acuan, keluarga, peran dan status sosial. Hal ini terkait tentang bagaimana pengaruh seseorang terhadap lingkungan masyarakat. Seberapa besar sikap pengaruh yang mereka miliki terhadap keputusan pembelian seseorang.
3. Faktor Pribadi; yaitu terdiri dari usia, pekerjaan, gaya hidup dan kepribadian. Hal ini terkait dengan karakteristik yang terdapat pada masing-masing individu dalam membuat keputusan pembelian.

4. Faktor Psikologis; yaitu terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, dan keyakinan. Faktor psikologis ini terkait dengan keinginan yang terdapat dalam diri seseorang, pemahaman yang dimiliki, keyakinan, serta adanya pengetahuan yang dimiliki seseorang terhadap sikap pengambilan keputusan.<sup>33</sup>
5. Faktor situasional; yaitu terdiri dari kondisi lingkungan sementara yang terjadi dalam kondisi dan lingkup tertentu. Hal ini juga dapat mempengaruhi terhadap perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan.
6. Aktivitas Pemasaran; yaitu terdiri dari marketing mix seperti produk, penetapan harga, lokasi, dan promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Adanya aktivitas pemasaran ini, juga diduga dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan.<sup>34</sup>

## **B. Lokasi**

### **1. Definisi Lokasi**

Lokasi merupakan sebuah istilah yang digunakan untuk menjelaskan suatu tempat atau sebuah tata letak. Lokasi pada hakikatnya dalam dunia bisnis memiliki peranan yang sangat penting sebab penentuan lokasi akan memiliki dampak pada kesuksesan usaha. Penempatan lokasi yang strategis dianggap mampu membantu dalam

---

<sup>33</sup> Indah Wahyu Utami, "*Analisis Manajemen dalam Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian*", (Surakarta: CV. Pustaka Begawan, 2017), hal.75-78.

<sup>34</sup> Ujang Sumarwan dan Fandy Tjiptono, "*Strategi Pemasaran.....*" hal. 124.

menarik minat masyarakat untuk berkunjung serta melakukan transaksi seperti berbelanja.<sup>35</sup>

Lokasi dalam dunia perbankan dapat didefinisikan sebagai tempat yang dipergunakan untuk melakukan segala transaksi terkait usaha dalam bidang jasa keuangan. Lokasi bank adalah sebuah jaringan yang mana nasabah dapat memanfaatkan produk dan jasa dari perbankan.<sup>36</sup>

Lokasi bank juga dapat didefinisikan sebagai tempat yang digunakan untuk melakukan aktivitas operasionalnya dan juga sebagai tempat pengendalian aktivitas perbankan.<sup>37</sup>

## 2. Penentuan Lokasi

Penentuan lokasi dalam bidang perbankan ditujukan sebagai sarana untuk lebih mendekatkan diri antara pihak perbankan dan juga pihak nasabah. Adapun faktor-faktor yang dapat menjadi sebuah pertimbangan dalam menentukan pemilihan lokasi adalah sebagai berikut:

- a. Akses, yaitu adanya kemudahan dalam menjangkau lokasi baik dengan transportasi umum maupun lainnya;
- b. Visibilitas, yaitu lokasi yang dapat dipandang dengan jelas dari jarak normal;
- c. Lingkungan, yaitu adanya dukungan dari masyarakat sekitar terhadap jasa yang ditawarkan;

---

<sup>35</sup> Ujang Sumarwan, *“Perilaku Konsumen”*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2002), hal. 280.

<sup>36</sup> Sentot Imam Wahjono, *“Manajemen Pemasaran Bank”*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), hal. 126

<sup>37</sup> Kasmir, *“Pemasaran Bank”*, (Jakarta: Kencana, 2010), hal. 145.

- d. Ekspansi, yaitu tersedianya lahan yang dapat digunakan untuk perluasan usahanya;
- e. Lalu Lintas, yaitu letak lokasi berada ditempat yang ramai dan banyak dilalui oleh orang.<sup>38</sup>

Penentuan lokasi usaha yang baik ialah tidak menimbulkan sebuah kerugian terhadap lingkungan sekitar, dan malah memberikan sebuah manfaat bagi lingkungan sekitarnya. Penentuan lokasi dalam islam terdapat pada Qur'an Surat Al A'raf ayat 56<sup>39</sup>:

وَلَا تُفْسِدُوا فِي الْأَرْضِ بَعْدَ إِصْلَاحِهَا وَادْعُوهُ خَوْفًا وَطَمَعًا ۚ إِنَّ رَحْمَتَ اللَّهِ قَرِيبٌ  
مِّنَ الْمُحْسِنِينَ

Artinya: “Janganlah kamu melakukan perusakan di muka bumi, sesudah Allah memperbaikinya, dan berdoalah kepada-Nya dengan rasa takut dan harapan. Sesungguhnya rahmat Allah sangat dekat kepada orang-orang yang berbuat baik.”

Selain itu juga terdapat pada hadits yang diriwayatkan oleh Ibnu Mubarak yang berbunyi, “Jika engkau ingin mengerjakan suatu pekerjaan maka pikirkanlah akibatnya, maka jika perbuatan itu baik maka ambillah, jika perbuatan itu buruk maka tinggalkanlah.” Berdasarkan ayat dan hadits tersebut terdapat aturan tentang pemilihan lokasi usaha, yang mana harus memperhatikan dengan seksama apakah letak lokasi tersebut akan berdampak baik atau berdampak buruk bagi lingkungan sekitarnya. Adanya penempatan lokasi yang baik, akan

---

<sup>38</sup> Romansyah Sahabuddin, “*Manajemen Pemasaran .....*”, hal. 54

<sup>39</sup> Al Qur'an Surat Al A'raf ayat 56.

memberikan dampak yang baik pula terhadap keberlangsungan usahanya.<sup>40</sup>

### 3. Tujuan dalam Penentuan Lokasi

Tata letak dalam menentukan sebuah lokasi haruslah memperhitungkan dari sisi yang strategis. Adanya letak lokasi yang strategis diharapkan dapat mempermudah jangkauan nasabah. Selain itu penentuan letak lokasi juga terdapat beberapa tujuan antara lain:

- a. Memudahkan pelayanan nasabah dengan memberikan kemudahan dalam aksesibilitasnya;
- b. Adanya kemudahan dalam pengaksesan dan pemasangan jejaring teknologi;
- c. Adanya kemudahan dalam mengatur tata letak ruangan sehingga mampu menciptakan sebuah pelayanan yang prima, memberikan sebuah kenyamanan, serta memberikan kepuasan konsumen;
- d. Adanya tata letak yang baik dan strategis memungkinkan dapat menciptakan antrian yang efektif dan efisien;
- e. Memudahkan tenaga kerja dan nasabah untuk datang ke lokasi Bank.<sup>41</sup>

### 4. Hubungan Lokasi dengan Minat Menabung

Lokasi merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi minat menabung. Menurut Sumarwan, letak lokasi yang strategis dapat membantu meningkatkan keinginan konsumen untuk berkunjung serta

---

<sup>40</sup> Irmayanti Hasan, *"Manajemen Operasional Perspektif Integratif"*, (Malang: UIN Maliki Pres), 2011, hal. 72-73.

<sup>41</sup> Sentot Imam Wahjono, *"Manajemen Pemasaran Bank"*....., hal. 128

melakukan transaksi.<sup>42</sup> Letak lokasi yang strategis dan mudah dijangkau dalam perbankan, disinyalir mampu menarik minat masyarakat untuk melakukan transaksi pada bank tersebut. Adanya letak lokasi yang strategis dan mudah dijangkau akan memberikan kemudahan akses kepada masyarakat untuk mencapai kantor bank. Sehingga dengan adanya kemudahan ini lokasi dapat menjadi salah satu pertimbangan dalam menentukan minat nasabah untuk menabung di bank.

### C. Promosi

#### 1. Pengertian Promosi

Promosi merupakan kegiatan yang berkaitan dengan sebuah aktivitas pemasaran. Promosi adalah sebuah cara yang dilakukan untuk memberitahukan kepada masyarakat tentang adanya kehadiran suatu produk, terkait dengan manfaat, harga, serta kelebihan-kelebihannya dibandingkan dengan produk lainnya. Promosi merupakan suatu kegiatan yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabah.<sup>43</sup>

Promosi adalah sebuah aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, serta mengingatkan konsumen atau nasabah atas perusahaan maupun produk yang dikeluarkan perusahaan agar konsumen senantiasa membeli,

---

<sup>42</sup> Ujang Sumarwan, "*Perilaku Konsumen*" ....., hal. 208.

<sup>43</sup> Kasmir, "*Pemasaran Bank*" ....., hal. 155.

menerima serta akan berlaku loyal terhadap produk-produk yang dikeluarkan. Promosi memiliki tujuan utama untuk menarik nasabah(konsumen) untuk membeli ataupun menggunakan sebuah produk barang maupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Adapun tujuan-tujuan dalam promosi dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Menginformasikan; yaitu untuk memberitahukan kepada publik terkait letak lokasi, adanya produk baru yang telah diluncurkan perusahaan, memperkenalkan suatu cara pemakaian produk, memberitahu tentang jasa-jasa apa saja yang di tawarkan, serta berisi tentang pemberitahuan informatif lainnya agar membantu konsumen dalam pengambilan keputusannya.
- b. Membujuk; yaitu untuk membentuk maupun mengalihkan pemilihan konsumen terhadap merek, mengubah persepsi konsumen terhadap suatu merek, dan memberikan sebuah kesan positif suatu produk dihati konsumen, sehingga dapat menumbuhkan suatu dorongan agar konsumen membeli dan menggunakan merek tersebut.
- c. Mengingatkan; untuk mempertahankan suatu produk dalam hati konsumen sehingga kesan produk dapat melekat dalam ingatan konsumen.<sup>44</sup>

---

<sup>44</sup> Bashu Swasta, "*Manajemen Penjualan*", (Yogyakarta: Liberty), 2010, hal. 353

Kegiatan promosi hendaknya dilakukan dengan menerapkan kejujuran. Kejujuran yang dapat dilakukan saat melakukan promosi yaitu dengan menginformasikan segala hal terkait produk dengan benar tanpa adanya kebohongan yang bertujuan untuk menarik nasabah dengan lebih banyak. Prinsip kejujuran dalam promosi ini sesuai dengan perintah Allah yang terdapat pada Qur'an surat An Nisa' ayat 29<sup>45</sup>:

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

Artinya: *"Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu"*.

Ayat ini menjelaskan tentang pentingnya menerapkan kejujuran dalam melakukan promosi ataupun saat bertransaksi dalam usaha. Kejujuran dalam promosi juga terdapat pada hadits riwayat Imam Bukhari dan Imam Muslim yang berbunyi, Nabi Shallallahu 'alaihi wa sallam bersabda: *"Orang yang bertransaksi jual beli berhak khiyar (memilih) selama keduanya belum berpisah. Jika keduanya jujur dan terbuka, maka keduanya akan mendapatkan keberkahan dalam jual beli, tapi jika keduanya berdusta dan tidak terbuka, maka*

---

<sup>45</sup> Al Qur'an Surat An Nisa' ayat 29.

*keberkahan jual beli antara keduanya akan hilang."* Berdasarkan ayat dan hadits diatas, dapat disimpulkan bahwasannya melakukan sebuah promosi dalam usaha itu diperbolehkan namun haruslah menerapkan kejujuran, dari kedua belah pihak agar mendapatkan keberkahan dari Allah SWT.

## 2. Sarana Promosi

Sarana promosi digunakan sebagai suatu strategi efektif dalam mempertahankan maupun mendapatkan nasabah atau konsumen baru. Menurut Kasmir, setidaknya terdapat empat macam sarana yang dapat digunakan oleh lembaga perbankan dalam mempromosikan produk maupun jasanya. Masing-masing dari sarana tersebut memiliki peranan dan fungsi yang berbeda antara satu dengan yang lainnya, sehingga dapat dijelaskan sebagai berikut:

### a. Periklanan,

Periklanan ataupun iklan merupakan suatu promosi yang sering dijumpai dalam kehidupan sehari-hari. Iklan merupakan sebuah promosi yang dilakukan dalam bentuk tayangan, gambar maupun tulisan yang terletak dalam televisi, radio, majalah, koran, papan nama(*billboard*), spanduk maupun brosur. Iklan yang ditampilkan adalah iklan yang berisi tentang informasi-informasi penting terkait produk tersebut baik manfaat, harga serta keuntungan yang akan didapatkan jikalau menggunakan produk tersebut. Tujuan dari pemasangan iklan yaitu untuk memberikan

rangsangan kepada masyarakat agar tertarik dan memberikan pengaruh agar konsumen menggunakan produk yang dikeluarkan lembaga perbankan.

b. Promosi Penjualan,

Promosi Penjualan atau *Sales Promotion* dalam lingkungan perbankan dapat dilakukan dengan cara pemberian bunga khusus, pemberian intensif, serta pemberian hadiah terhadap nasabah bank tertentu. tujuan dari promosi penjualan ini adalah untuk meningkatkan penjualan produk maupun untuk meningkatkan jumlah nasabah dari perbankan. Selain itu, tujuan dari diadakannya promosi penjualan ini yaitu untuk mempengaruhi dan menarik nasabah agar senantiasa membeli dan menggunakan setiap produk yang dikeluarkan oleh pihak bank.

c. Publisitas,

Publisitas adalah sebuah kegiatan yang dilakukan untuk meningkatkan pamor suatu bank. Kegiatan publisitas digunakan untuk menarik nasabah dengan menggunakan sarana seperti bakti sosial, pameran, kegiatan amal, maupun kegiatan lainnya yang dapat berbaur dengan masyarakat. tujuan dari diadakannya publisitas ini agar nasabah lebih mengenal bank lebih baik.

d. Penjualan Pribadi,

Penjualan pribadi atau bisa disebut dengan *Personal Selling* sangat umum dilakukan oleh pihak perbankan. Penjualan pribadi

ini dilakukan dengan cara *door to door* melalui tenaga *salesmen* maupun *salesgirl*. Tujuan dari diadakannya penjualan pribadi ini adalah untuk menjalin hubungan yang lebih dekat antara nasabah dengan pihak perbankan, untuk mengetahui informasi terkait kelemahan yang dirasakan oleh pihak nasabah, dan dapat memberikan pengaruh secara langsung agar nasabah tertarik terhadap produk yang ditawarkan.

### 3. Hubungan Promosi dan Minat Menabung

Promosi dilakukan dengan maksud untuk membujuk orang agar melakukan sebuah pembelian dan pemakaian atas barang atau jasa yang dikeluarkan oleh perusahaan. Promosi menurut Kasmir merupakan kegiatan yang dinilai mampu menarik dan mempertahankan nasabah.<sup>46</sup> Seperti halnya bank syariah, kegiatan promosi yang dilakukannya berguna untuk menarik minat nasabahnya agar menggunakan produk yang dikeluarkan. Kegiatan promosi dapat dilakukan dengan pemberian informasi terkait keunggulan-keunggulan produk yang dimiliki dibandingkan dengan produk lain, kemudahan-kemudahan yang ditawarkan serta informasi lain yang sekiranya dapat menarik minat nasabah.

---

<sup>46</sup> Kasmir, "*Pemasaran Bank*"....., hal. 155.

## D. Pelayanan

### 1. Definisi Pelayanan

Istilah pelayanan memiliki arti berbeda-beda. Pelayanan pada dasarnya memiliki arti sebagai suatu kegiatan yang dilakukan antara penerima dan pemberi pelayanan.<sup>47</sup> Pelayanan juga dapat didefinisikan sebagai interaksi baik, cepat, tepat dan tanggap yang dilakukan oleh pemilik jasa dalam memenuhi keinginan penerima jasa.

Pelayanan pada lingkup perbankan disinyalir dapat menentukan sebuah keberhasilan persaingan disamping adanya keunggulan produk.<sup>48</sup> Pelayanan di dunia perbankan dapat di artikan sebagai setiap kegiatan yang memiliki tujuan untuk menumbuhkan perasaan puas dari nasabah. Pelayanan dalam dunia perbankan tidak hanya terkait kecepatan dalam menyelesaikan tugas administrasi nasabah, melainkan juga menyangkut bagaimana sikap dari karyawan perbankan dalam melayani dan membantu nasabah terkait setiap proses dan permasalahan yang di keluhkan nasabah.<sup>49</sup>

### 2. Ciri-ciri pelayanan yang baik

Memberikan pelayanan yang baik kepada setiap nasabahnya merupakan sebuah tujuan mendasar bagi instansi perbankan. Memperoleh pelayanan yang terbaik merupakan sebuah keinginan dan keharusan dari setiap nasabah. Pelayanan yang baik merupakan

---

<sup>47</sup> Muhammad Sawir, "*Birokrasi Pelayanan Publik*", (Sleman:Deepublish), hal.85

<sup>48</sup> Romansyah Sahabuddin, "*Manajemen Pemasaran Jasa*"....., hal.86

<sup>49</sup> Daryanto dan Ismanto Setyabudi, "*Konsumen dan Pelayanan Prima*", (Yogyakarta:Gava Media), hal: 135.

pelayanan yang mampu memenuhi setiap keinginan dari nasabah.

Adapun ciri-ciri dari pelayanan yang baik adalah sebagai berikut:

- a. Tersedianya sarana dan prasarana;
- b. Adanya petugas yang ramah, tanggap, sopan, cekatan dan cepat;
- c. Adanya sebuah tanggung jawab yang diberikan petugas dalam melayani nasabah dari awal hingga akhir;
- d. Mampu melayani nasabah dengan cepat dan tepat;
- e. Memiliki kemampuan komunikasi yang baik, sehingga dengan mudah dapat menjelaskan serta memahami keinginan dari nasabah;
- f. Mampu memberikan jaminan kerahasiaan nasabah;
- g. Memiliki kemampuan dan pengetahuan yang baik;
- h. Mampu memahami kebutuhan nasabah;
- i. Mampu memberikan kepercayaan kepada nasabah.<sup>50</sup>

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwasannya seorang penyedia layanan jasa haruslah menerapkan ciri-ciri tersebut agar mampu memberikan pelayanan yang baik untuk nasabahnya. Seorang penyedia layanan jasa perbankan dituntut untuk memiliki pengetahuan yang luas, memiliki kecepatan dan ketepatan hingga dituntut untuk mampu memahami setiap keinginan dari masing-masing nasabahnya.

Islam juga telah mengatur bagaimana sikap bagi seseorang dalam melakukan sebuah pelayanan. Pelayanan yang baik dalam islam ialah

---

<sup>50</sup> Kasmir, "*Pemasaran Bank*", (Jakarta: Kencana, 2010), hal. 186-187

pelayanan yang mengedepankan sikap kejujuran, ramah tamah, sopan santun dan lemah lembut dalam melayani nasabah. Hal ini didasarkan pada firman Allah SWT, Qur'an surat Ali Imran ayat 159:

فَمَا رَحْمَةً مِّنَ اللَّهِ لَئِنَّهُمْ ۖ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانفَضُّوا مِن حَوْلِكَ ۗ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ ۗ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya: “Maka disebabkan rahmat dari Allah SWT-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakal kepada-Nya”.<sup>51</sup>

Kesimpulan yang dapat diambil dari ayat ini adalah hendaknya kita berlaku lemah lembut dalam memberikan pelayanan terhadap nasabah. Meskipun nasabah melakukan hal-hal yang telah menyakiti kita tetaplah berlaku lemah lembut dan janganlah berlaku kasar. Selain itu, perilaku lemah lembut ini juga terdapat pada hadits yang diriwayatkan oleh Imam Muslim dari Jabir, menyatakan bahwa Rasulullah SAW bersabda “Barang siapa yang tidak memiliki sifat lembut, maka tidak

---

<sup>51</sup> Al Qur'an Surat Ali Imran ayat 159.

*akan pernah mendapatkan kebaikan”*.<sup>52</sup> Adanya ayat dan hadits ini dapat ditarik kesimpulan bahwasanya dalam memberikan pelayanan kepada nasabah hendaknya kita berlaku lemah lembut atau haruslah ramah.

### 3. Hubungan Pelayanan terhadap Minat Menabung

Pelayanan merupakan sebuah sikap pemasaran yang diberikan kepada nasabah. Bagaimana bentuk pelayanan yang kita berikan, baik atau buruknya pelayanan yang kita berikan kepada nasabah akan berbalik kepada kita sendiri. Hal ini disebabkan adanya pelayanan yang baik akan memberikan kesan baik juga kepada nasabah. Menurut Hasibuan dalam Syihabudin menyatakan bahwa peranan pelayanan yang diberikan karyawan bank terhadap nasabah itu sangat besar dalam merangsang dan menarik masyarakat untuk menabung di Bank.<sup>53</sup> Adanya pelayanan yang baik juga akan menimbulkan perasaan senang hingga dapat membantu menarik minat nasabah untuk menggunakan jasa dari perbankan.

## **E. Fasilitas**

### 1. Definisi Fasilitas

Fasilitas identik dengan suatu hal yang dapat memberikan gambaran tentang kemudahan dalam melakukan sebuah aktivitas. Definisi dari fasilitas sendiri adalah sarana dan prasarana yang

---

<sup>52</sup> Nurhadi, “*Konsep Pelayanan Perspektif Ekonomi Syariah*”, Vol. 2 No. 2.

<sup>53</sup> Romansyah Sihabuddin, “*Manajemen Pemasaran Jasa*”....., hal. 86.

disediakan perusahaan atau apapun itu dengan maksud untuk memberikan pelayanan yang maksimal agar konsumen atau nasabah merasa puas.<sup>54</sup> Selain itu, menurut Agus Sulastiyono dalam Muhtadi, dkk., fasilitas dapat didefinisikan sebagai penyediaan perlengkapan-perengkapan fisik untuk memberikan kemudahan dalam melakukan segala kebutuhannya.<sup>55</sup> Adanya kemudahan yang diberikan ini atas sebuah fasilitas berdasarkan pada firman Allah SWT pada surat an Nahl ayat 5-8:

وَالْأَنْعَمَ خَلَقَهَا ۖ لَكُمْ فِيهَا دِفْءٌ وَمَنْفَعٌ وَمِنْهَا تَأْكُلُونَ ۚ وَلَكُمْ فِيهَا جَمَالٌ حِينَ تُرِيحُونَ وَحِينَ تَسْرَحُونَ ۚ وَتَحْمِلُ أَثْقَالَكُمْ إِلَىٰ بَلَدٍ لَّمْ تَكُونُوا بِلَيْعِهِ إِلَّا بِشِقِّ الْأَنْفُسِ ۚ إِنَّ رَبَّكُمْ لَرءُوفٌ رَّحِيمٌ ۚ وَالْخَيْلَ وَالْبِغَالَ وَالْحَمِيرَ لِتَرْكَبُوهَا وَزِينَةً ۚ وَيَخْلُقُ مَا لَا تَعْلَمُونَ ۚ

Artinya: “Dia telah menciptakan binatang ternak untuk kamu; padanya ada(bulu) yang menghangatkan dan berbagai manfaat dan sebagian kamu makan. Dan kamu memperoleh pandangan yang indah kepadanya ketika kamu membawanya kembali ke kandang dan ketika kamu melepaskan ke tempat penggembalaan. Dan ia memikul beban-bebanmu ke suatu negeri yang kamu tidak sanggup sampai kepadanya, melainkan dengan kesukaran-kesukaran (yang memayahkan) diri. Sesungguhnya Tuhanmu benar-benar Maha Pengasih lagi Maha Penyayang. dan Dia telah menciptakan kuda, dan keledai agar kamu

<sup>54</sup> Emmywati, “Pengaruh Kualitas Layanan yang terdiri dari Kenyamanan, Keamanan, Kemudahan, dan Fasilitas terhadap Kepuasan Konsumen pada Galeri Seni dan Pusat Mediation Ponorogo Jawa Timur”, Vol. 1, No. 03, 2016, hal. 187.

<sup>55</sup> Muhammad Fajri Muhtadi, dkk., “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Nilai Produk dan Fasilitas terhadap Kepuasan Nasabah”, Vol. 9 No. 2, 2020.

*menunggangnya. dan Allah menciptakan yang tidak kamu mengetahuinya*”<sup>56</sup>.

Berdasarkan ayat ini dapat disimpulkan bahwa Allah menciptakan fasilitas-fasilitas yang dapat mempermudah pekerjaan manusia, sehingga manusia dapat mengurangi bebannya dalam melakukan aktivitas di dunia. Hal ini juga terdapat dalam hadits yang berbunyi, Ibnu ‘Abbas R.A. mengatakan; “Saya tidak tahu, apakah Rasulullah SAW melarang keledai dikarenakan ia kendaraan masyarakat sehingga beliau tidak ingin jika kendaraan mereka lenyap, atau memang beliau mengharamkannya khusus daging keledai jinak?”. Hadits ini berisi tentang adanya fasilitas keledai yang digunakan sebagai kendaraan pada saat itu, untuk memudahkan dalam melakukan aktivitas di bumi. Sehingga atas dasar inilah, terdapat berbagai macam fasilitas-fasilitas yang digunakan untuk menunjang kehidupan manusia.

Fasilitas pada perbankan memiliki tujuan untuk dapat memberikan kemudahan dalam menunjang segala bentuk transaksi keuangan yang akan dilakukan nasabahnya. pemberian fasilitas yang mudah serta memadai, dapat memberikan pengaruh terhadap nasabah atau konsumen dalam melakukan sebuah pembelian suatu produk. Hal ini

---

<sup>56</sup> Qur’an Surat An Nahl ayat 5-8

dikarenakan fasilitas merupakan salah satu faktor penting yang dapat menarik minat nasabah untuk menggunakan jasa perbankan.<sup>57</sup>

Beberapa fasilitas transaksi yang terdapat dalam lembaga bank syariah adalah sebagai berikut:<sup>58</sup>

a. Fasilitas ATM;

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

b. Fasilitas SMS Banking;

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

c. Fasilitas Internet Banking;

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

d. Fasilitas Mobile/Phone Banking

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

2. Hubungan Fasilitas dengan Minat Menabung

Fasilitas digunakan untuk memberikan kemudahan kepada nasabah dalam menggunakan produk yang dikeluarkan perusahaan. Hubungan antara fasilitas dan minat menabung terdapat pada hasil penelitian yang

---

<sup>57</sup> Ayif Faturrahman dan Umi Azizah, "*Analisis Faktor-Faktor Prefensi .....*", Hal. 117.

<sup>58</sup> Ahmad Ifham, "*Ini Lho Bank Syariah*", (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2015), hal.

dilakukan oleh Viranza dan Ginanjar, yang mana fasilitas dapat mempengaruhi minat menabung di bank syariah. Adanya faktor fasilitas ini disinyalir dapat memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi nasabah terkait dengan kegiatannya terhadap lembaga perbankan.<sup>59</sup> Kemudahan dalam melakukan penarikan dana yang melalui ATM, pengecekan saldo dan pengiriman dana merupakan upaya perbankan dalam memberikan kemudahan akses bagi para nasabahnya. Adanya kemudahan yang diberikan oleh pihak perbankan diharapkan mampu memberikan rangsangan penarikan minat untuk menabung di bank syariah.

## **F. Bagi Hasil**

### **1. Definisi Bagi Hasil**

Bagi hasil hadir untuk memberikan sebuah alternatif dalam sistem keuangan. Sistem bagi hasil merupakan sebuah sistem yang mana didalamnya terdapat sebuah perjanjian guna menjalankan kegiatan usaha. Sistem ini digunakan bank syariah dalam menjalankan kegiatan operasionalnya guna menggantikan sistem bunga yang diterapkan pada perbankan konvensional. Penerapan sistem bagi hasil ini digunakan untuk tujuan menghindari adanya praktik riba dalam perbankan syariah, sesuai dengan firman Allah dalam surat ali Imron ayat 130<sup>60</sup>:

---

<sup>59</sup>Firza AuliaViranti dan Adhitya Ginanjar, *“Influence of Facilities, Promotion, Product and Location Islamic Banking on Decision Non Muslim Customers Patronizing at BRIS”*, Vol. 1, No. 1, 2015, hal. 48.

<sup>60</sup> Al Qur'an Surat Ali Imran ayat 130.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا الرِّبَا أَضْعَافًا مُّضَاعَفَةً ۖ وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ۝

Artinya : *Hai orang-orang yang beriman, janganlah engkau memakan riba dengan berlipat ganda dan bertakwalah kamu kepada Allah supaya mendapatkan keberuntungan.*

Ayat diatas berisi tentang larangan Allah SWT dalam melakukan praktik riba. Riba disini dapat diartikan sebagai pengambilan tambahan dalam transaksi jual beli, maupun sewa menyewa dengan cara yang dilarang oleh syariat islam.<sup>61</sup> Pelarangan adanya riba juga terdapat pada hadits sebagai berikut, *Rasulullah SAW mengutuk orang yang menerima riba, orang yang membayarnya, dan orang yang mencatatnya, dan dua orang saksinya, dan kemudian beliau berkata”mereka itu semua sama”*. Berdasarkan adanya pelarangan praktik riba yang ditetapkan oleh Allah dan Rasulullah, maka bank syariah menerapkan bagi hasil sebagai sistem operasionalnya. Perjanjian yang terdapat dalam sistem bagi hasil tersebut merupakan sebuah perjanjian adanya penerapan pembagian keuntungan antara kedua belah pihak atau lebih

Pembagian keuntungan yang terjadi antara kedua belah pihak, haruslah ditentukan saat awal terjadinya akad. Proses penentuannya juga harus didasarkan pada kesepakatan antara kedua belah pihak tanpa mengandung paksaan.<sup>62</sup> Menurut Antonio, “Bagi Hasil merupakan sebuah sistem pengolahan dana dalam perekonomian

<sup>61</sup> Muhammad Syafi’i Antonio, “Bank Syariah dari Teori ke Praktik “....., hal. 37

<sup>62</sup> Adiwarman A. Karim, “Analisis Fiqh dan Keuangan Islam”, (Jakarta:PT. RajaGrafindo Persada, 2003), hal. 47.

islam, yakni pembagian hasil usaha antara pemilik modal dan shahibul maal”.<sup>63</sup> Bagi hasil juga dapat didefinisikan sebagai sebuah sistem kerjasama yang diadakan oleh pemilik modal dengan pengelola modal untuk menjalankan usaha dengan tingkat keuntungan yang sama. Pembagaian keuntungan ini dilakukan baik saat usaha sedang mengalami keuntungan maupun disaat usaha sedang mengalami kerugian.<sup>64</sup> Mekanisme perhitungan bagi hasil dalam perbankan syariah menerapkan sistem *profit sharing* dan *revenue sharing*, adapun penjelasannya sebagai berikut:

- a. Profit sharing ialah sebuah perhitungan bagi hasil yang didasarkan pada keuntungan bersih atau hasil bersih dari total pendapatan yang telah dikurangi oleh segala macam biaya-biaya dalam melakukan kegiatan usaha.<sup>65</sup> Sedangkan dalam perbankan syariah istilah ini disebut dengan *Profit and Loss Sharing*, yang mana dapat didefinisikan pembagian yang didasarkan pada keuntungan dan kerugian dari hasil usaha. *Profit and Loss Sharing* ini memiliki resiko yang besar, sebab apabila usaha tersebut mengalami kerugian maka pemilik dana juga mengalami kerugian itu sampai batas modalnya.<sup>66</sup>

---

<sup>63</sup> M.Syafi'i Antonio, "Bank Syariah: dari teori ke Praktek, ....., hal. 90.

<sup>64</sup> Ascarya, "Akad dan Produk Bank Syariah", (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2008). hal. 26.

<sup>65</sup> Muhammad, "Manajemen Bank Syariah", (Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2002), hal. 101

<sup>66</sup> Ascarya, "Akad dan Produk Bank Syariah", ....., hal. 216

b. *Revenue Sharing* ialah peritungan bagi hasil yang berdasarkan pada total pendapatan kotor yang diterima. Resiko yang di dapatkan pada penerapan *Revenue Sharing* lebih rendah dari Profit and Loss Sharing. Adapun kerugian yang ditanggung dalam pelaksanaan *Revenue Sharing* ini, yaitu pemilik dana hanya tidak akan mendapatkan imbalan bagi hasil, namun besaran dana yang dititipkan sama dan masih utuh.

## 2. Hubungan Bagi Hasil dengan Minat menabung

Bagi hasil terhadap minat menabung menurut Wahab, terdapat hubungan yang signifikan<sup>67</sup>. Hubungan ini terjadi karena adanya bagi hasil ini dapat memberikan sebuah keuntungan bagi nasabah atas besaran dana yang mereka simpan. Besaran keuntungan yang didapatkan atas bagi hasil ini telah ditetapkan berdasarkan besaran nisbah yang disepakati oleh kedua belah pihak. Selain itu, adanya bagi hasil ini dapat dijadikan sebagai sebuah alternatif bagi masyarakat agar terhindar dari riba bank konvensional. Berdasarkan hal ini, adanya bagi hasil dapat menjadi penarik minat nasabah untuk menabung di Bank Syariah.

---

<sup>67</sup> Waryadani Wahab, "Pengaruh Tingkat Bagi Hasil terhadap Minat menabung di Bank Syariah", Vol. 1, No. 2, 2016.

## G. Biaya Administrasi

### 1. Definisi Biaya Administrasi

Biaya administrasi pada perbankan dapat berupa biaya yang dikenakan untuk transaksi dalam tabungan maupun transaksi pembiayaan. Biaya merupakan sebuah pengorbanan atau pengeluaran yang digunakan untuk mendapatkan barang maupun jasa<sup>68</sup>. Sedangkan administrasi bank menurut Mintardjo dalam Rangkuti, dapat didefinisikan sebagai suatu proses kegiatan yang meliputi pencatatan dan penguasaan dokumen serta penyajian informasi terkait dengan kegiatan operasional suatu bank secara sistematis dan berguna untuk pelaksanaan fungsi-fungsi manajemen.<sup>69</sup> Sehingga biaya administrasi dapat disimpulkan sebagai biaya yang dibebankan kepada nasabah akibat dari munculnya biaya-biaya yang digunakan untuk keperluan operasional yang diberikan hingga berakhirnya akad atau perjanjian.

Biaya administrasi dikenakan untuk jasa-jasa yang memerlukan administrasi tertentu. Pembebanan biaya administrasi ini biasanya dikenakan untuk pengelolaan suatu fasilitas-fasilitas yang diterbitkan oleh bank, seperti biaya administrasi simpanan, biaya administrasi kredit, biaya administrasi *transfer*, dan biaya administrasi lainnya.<sup>70</sup>

Penetapan besaran biaya administrasi pada bank syariah satu dengan

---

<sup>68</sup> Ahmad Ifham Sholihin, “*Buku Pintar Ekonomi Syariah*”, (Jakarta:PT. Gramedia Pustaka Utama, 2006), hal. 169.

<sup>69</sup> Suci Nadhilah Rangkuti, “*Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Non-Muslim menjadi nasabah Bank Syariah di Kota Medan*”, (Medan - Universitas Sumatera Utara, 2018), hal. 36.

<sup>70</sup> Kasmir, “*Manajemen Perbankan*”, (Jakarta: Rajawali, 2017), hal. 129.

yang lainnya tidak sama. Hal ini dikarenakan biaya-biaya yang dimasukkan pada pengenaan biaya administrasinya pun berbeda. Seperti pada hasil penelitian yang dilakukan oleh Putra, penetapan biaya administrasi yang dikenakan pada produk tabungan wadiah diantara tiga bank BNI Syariah, Mandiri Syariah dan juga Bank Muamalat tidak sama. Besaran biaya administrasi bulanan yang dikenakan Bank BNI Syariah adalah gratis, biaya administrasi yang dikenakan oleh Bank Mandiri Syariah sebesar Rp 7.000- Rp 10.000, sedangkan pada Bank Muamalat sebesar Rp 0,- hingga Rp 5.000.<sup>71</sup>

Perbedaan biaya yang ditetapkan oleh bank ini didasarkan pada besaran biaya-biaya operasional yang dibutuhkan oleh bank. Penetapan ini menuntut bank untuk mampu mengelola biaya-biaya yang akan dibebankan kepada nasabahnya agar sesuai dengan manfaat yang diterima dan diharapkan. Kesesuaian antara besaran biaya administrasi dan manfaat yang didapatkan nasabah dalam bertransaksi, akan menimbulkan perasaan puas dari nasabah sehingga diindikasikan mampu menarik minat dan mampu menumbuhkan sikap loyal terhadap lembaga perbankan.<sup>72</sup> Penetapan biaya administrasi pada bank syariah memiliki syarat-syarat sebagai berikut, ialah:

- a. Biaya administrasi harus berdasarkan pada perhitungan riil dari biaya yang digunakan untuk melaksanakan kegiatan transaksi.

---

<sup>71</sup> Dadi Permana Putra, "Analisis Terhadap Penerapan", Vol. 11 No. 1, 2019, hal. 82-85

<sup>72</sup> Natalia Purnamasari, "Pengaruh Layanan Dasar, Layanan Canggih, Biaya, Program loyalitas terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank BCA di Surabaya", (Artikel Ilmiah: Perbanas.ac.id, 2016), hal. 6.

b. Prosentase biaya administrasi hendaknya tidak dihubungkan dengan besaran angka pembiayaan yang diberikan.<sup>73</sup>

Biaya Administrasi dalam islam ditentukan berdasarkan akad yang dipakai dan mengutamakan kerelaan. Konsep biaya haruslah yang mengandung keadilan dari kedua belah pihak dalam menetapkannya. Hal ini sesuai dengan firman Allah SWT pada surat al Maidah ayat 8:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُونُوا قَوَّامِينَ لِلَّهِ شُهَدَاءَ بِالْقِسْطِ ۚ وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَاَنُ قَوْمٍ عَلَىٰ أَلَّا تَعْدِلُوا ۗ اْعْدِلُوا هُوَ أَقْرَبُ لِلتَّقْوَىٰ ۚ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۚ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ

Artinya: *Hai orang-orang yang beriman hendaklah kamu jadi orang-orang yang selalu menegakkan (kebenaran) karena Allah, menjadi saksi dengan adil. Dan janganlah sekali-kali kebencianmu terhadap sesuatu kaum, mendorong kamu untuk berlaku tidak adil. Berlaku adillah, karena adil itu lebih dekat kepada takwa. Dan bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan.*

Ayat ini menjelaskan tentang keadilan, yang mana bentuk keadilan ini dapat dijadikan sebagai landasan untuk menetapkan biaya administrasi pada bank syariah agar kedua belah pihak saling ridho dan ikhlas. Biaya administrasi dapat dipersamakan juga dengan besaran upah yang dibayarkan sebagai bentuk timbal balik atas pengelolaan dan fasilitas yang telah diberikan bank ke pada nasabah.

---

<sup>73</sup> Eis Septianingrum, "Pengaruh Biaya Administrasi dan Religiusitas terhadap Minat Menabung dosen IAIN Metro di Perbankan Syariah", (Skripsi:IAIN METRO, 2020), hal. 17

Adanya ujah ini sesuai dengan hadits Rasulullah SAW yang diriwayatkan oleh Imam Bhaihaqi yaitu, "Barang siapa mempekerjakan pekerja, beritahukanlah upahnya." Berdasarkan ayat dan hadits diatas, dapat disimpulkan bahwasanya biaya administrasi dapat dipersamakan dengan upah yang mana penetapan upah tersebut haruslah berdasarkan pada prinsip keadilan.

## 2. Hubungan Biaya Administrasi terhadap Minat Menabung

Biaya administrasi merupakan besaran biaya yang dikeluarkan nasabah. Nasabah ataupun konsumen dalam mengeluarkan biaya terhadap suatu barang maupun jasa akan melihat sejauh mana fasilitas dan timbal balik yang akan didapatkan kembali atas pengeluaran biaya tersebut. Menurut Andespa, besaran biaya administrasi sangat mempengaruhi terhadap minat menabung<sup>74</sup>. Besaran biaya administrasi yang ditetapkan pihak perbankan harus jelas dalam rinciannya. Kejelasan dalam rincian penetapan biaya administrasi inilah yang akan mempengaruhi minat nasabah untuk menabung di Bank Syariah. Selain itu, adanya besaran biaya administrasi yang sepadan dengan fasilitas, keamanan dan kenyamanan yang diberikan bank kepada nasabah akan menarik minat untuk menabung dan menggunakan produk dari perbankan tersebut.

---

<sup>74</sup> Roni Andespa, "Pengaruh Atribut Produk terhadap Minat Menabung Nasabah di Bank Syariah", Vol. 3, No. 2, 2018.

## H. Minat

### 1. Definisi Minat

Minat cenderung digunakan sebagai sebuah ungkapan dalam menggambarkan alasan seseorang untuk lebih antusias kepada benda, orang, maupun aktivitas tertentu dibandingkan dengan yang lain. Minat (*interest*) dapat digambarkan sebagai situasi seseorang sebelum melakukan tindakan, yang dapat dijadikan sebuah dasar untuk memprediksi suatu perilaku atau tindakan.<sup>75</sup> Minat juga dapat didefinisikan sebagai suatu sikap yang berlangsung terus menerus, hingga menimbulkan satu keadaan motivasi yang dapat menuntut tingkah laku menuju satu arah.<sup>76</sup>

Minat menabung diasumsikan oleh minat beli, yang mana dapat didefinisikan sebagai sebuah tindakan yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.<sup>77</sup> Menabung merupakan sebuah kegiatan yang dianjurkan dalam islam, sebab dengan melakukan tindakan menabung ini seorang muslim dapat mempersiapkan diri untuk masa depan serta dapat memiliki persiapan untuk menghadapi hal-hal yang tidak diinginkan.<sup>78</sup> Anjuran ini terdapat pada Qur'an Surat Yusuf ayat 47-48:

---

<sup>75</sup> Philip Kotler, "*Manajemen Pemasaran*", (Jakarta: Prenhalindo, 2002), hal. 78.

<sup>76</sup> Chaplin, J.P., "*Kamus Psikologi Lengkap*", (Jakarta: PT. RajaGrafindo, 2008), hal. 15.

<sup>77</sup> Philip Kotler, "*Manajemen Pemasaran*", (Jakarta: Prenhalindo, 2002), hal. 78.

<sup>78</sup> Muhammad Syafii Antonio, "*Bank Syariah: dari teori ke Praktek*", (Jakarta: Gema Insani, 2001), hal. 153.

قَالَ تَزْرَعُونَ سَبْعَ سِنِينَ دَأْبًا فَمَا حَصَدْتُمْ فَذَرُوهُ فِي سُنْبُلِهِ إِلَّا  
 قَلِيلًا مِمَّا تَأْكُلُونَ ۖ ثُمَّ يَأْتِي مِنْ بَعْدِ ذَلِكَ سَبْعٌ شِدَادٌ يَأْكُلْنَ مَا  
 قَدَّمْتُمْ لَهُنَّ إِلَّا قَلِيلًا مِمَّا تَحْصِنُونَ

Artinya: Yusuf berkata: "Supaya kamu bertanam tujuh tahun (lamanya) sebagaimana biasa; maka apa yang kamu tuai hendaklah kamu biarkan dibulirnya kecuali sedikit untuk kamu makan. Kemudian sesudah itu akan datang tujuh tahun yang amat sulit, yang menghabiskan apa yang kamu simpan untuk menghadapinya (tahun sulit), kecuali sedikit dari (bibit gandum) yang kamu simpan".

Berdasarkan ayat diatas, mengajarkan kita tentang prinsip menabung. Kandungan ayat tersebut bulir padi dapat dipersamakan dengan pendapatan atau uang kita saat ini. Apabila kita memiliki uang, hendaknya kita menyisihkannya untuk digunakan pada waktu yang akan datang. Kemauan untuk menabung tidak hanya diawali dengan keinginan diri sendiri, namun ada banyak pihak yang dapat dijadikan rangsangan untuk melakukan tindakan menabung. Selain terdapat dalam al qur'an, perintah menabung juga diserukan oleh Rasulullah SAW dalam hadits yang diriwayatkan Imam Bukhari, yaitu "Simpanlah sebahagian daripada harta kamu untuk kebaikan masa depan kamu, karena itu jauh lebih baik bagimu." (HR. Bukhari).

Berdasarkan pemaparan ayat dan hadits diatas, maka dapat disimpulkan bahwasannya menabung merupakan kegiatan yang sangat dianjurkan oleh agama islam. Istilah minat menabung dapat diartikan

sebagai sebuah tindakan yang dilakukan nasabah untuk membeli atau menggunakan produk tabungan dari bank syariah, guna mempersiapkan diri pada bidang finansial di masa depan.

## 2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat

Minat seseorang dapat timbul karena adanya beberapa faktor yang dapat mempengaruhinya. Faktor-faktor ini dapat berasal dari dalam diri sendiri maupun dari lingkungan sekitar. Adapun faktor-faktor yang dapat menimbulkan minat menurut Crow and Crow yaitu sebagai berikut<sup>79</sup>:

- a. Faktor pribadi, yaitu ciri pribadi individu yang relatif stabil. Minat pribadi ini dapat ditunjukkan melalui kegiatan-kegiatan yang spesifik, misalnya adanya dorongan untuk minat belajar, minat pada musik, kesenian, komputer, ekonomi, olahraga, dan lainnya.
- b. Faktor motif sosial, yaitu faktor yang dapat membangkitkan minat untuk melakukan suatu aktivitas, misal adanya peran pendidikan formal. Minat ini mengarah pada sikap penyesuaian diri dengan lingkungan sekitar agar mendapatkan sebuah pengakuan, penghargaan dari lingkungan dimana mereka tinggal.
- c. Faktor emosional, yaitu suatu keadaan seseorang yang memiliki penilaian tinggi untuk sebuah kegiatan tersebut. Faktor ini berhubungan erat dengan emosi atau perasaan yang timbul akibat suatu aktivitas.

---

<sup>79</sup> Rahma Bellani, “*Pengaruh Religiusitas, Kepercayaan, Pengetahuan, dan Lokasi terhadap Minat Masyarakat Menabung di Bank Syariah*”, (Skripsi: UIN Syarif Hidayatullah, 2017), hal. 26-27

### 3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Menabung

Minat menabung seseorang di bank, dapat disamakan dengan minat konsumen dalam membeli suatu produk. Keputusan konsumen dalam membeli atau menggunakan suatu produk, dapat didasarkan dengan berbagai faktor yang berbeda-beda antara lain:

- a. Kualitas Pelayanan,
- b. Bagi hasil,
- c. Tingkat religiusitas,
- d. Lokasi,
- e. Keyakinan,
- f. Pendidikan,
- g. Produk,
- h. Fasilitas,
- i. Biaya administrasi,
- j. Pengetahuan, dan lain-lain.

Pengaruh faktor-faktor diatas, yang paling penting dalam menarik minat nasabah atau konsumen menurut Tjiptono dalam Indi, adalah faktor Pengetahuan, Pelayanan dan Lokasi.<sup>80</sup>

---

<sup>80</sup> Irnawati Indi, *Faktor-Faktor yang mempengaruhi minat masyarakat dalam menabung di bank syariah*, (Skripsi: Universitas Negeri Makassar, 2019), hal. 14.

## I. Regresi Logistik Biner

### 1. Definisi Regresi Logistik Biner

Regresi logistik biner merupakan salah satu jenis regresi yang digunakan untuk melihat hubungan antara variabel independen dan variabel dependen yang bersifat biner(kategori).<sup>81</sup> Variabel respon yang bersifat biner ini dapat dituliskan dengan sebuah simbol pengkategorian ya(1)atau tidak(0). Perbedaan antara analisis regresi logistik biner dan analisis regresi linear yaitu terletak pada variabel dependennya, yang mana dalam analisis regresi biner menggunakan variabel dikotomis(kategori) sedangkan analisis regresi linear berganda menggunakan jenis variabel dependen berupa numerik.

### 2. Tahapan Uji Analisis Regresi Logistik Biner

Tahapan uji dalam analisis regresi logistik biner ini terdapat beberapa tahapan. Berikut tahapan uji yang dilakukan pada analisis regresi logistik biner.<sup>82</sup>

#### a. Uji Independensi

Uji ini dalam analisis regresi logistik digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan yang terjadi antar variabel. Apabila terdapat hubungan antar variabel maka variabel tersebut dapat dilanjutkan pada uji yang kedua. Ada atau tidaknya hubungan yang

---

<sup>81</sup> Agus Budi Santoso, "*Tutorial dan Solusi Pegolahan Data Regresi*", (Surabaya: CV. Garuda Mas Sejahtera, 2018), hal. 135.

<sup>82</sup> Bella Nureza Novariana, "*Pengaruh Maketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik dalam Kehidupan Sosial*", (Tulungagung: Skripsi IAIN TULUNGAGUNG, 2019), hal. 88-91

terjadi antar variabel dapat dilihat dari nilai *p-value* dari masing-masing variabel dibandingkan dengan nilai signifikansi alpha  $\alpha$ .

b. Uji Regresi Logistik Biner Univariat

Uji ini merupakan uji lanjutan dari uji independensi yang digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel prediktor terhadap variabel respon secara individu. Ada tidaknya pengaruh yang terdapat pada variabel ini dapat dilihat dari besaran nilai *Wald*.

c. Uji Serentak (Multivariat)

Uji ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel prediktor terhadap variabel respon secara serentak. Ada atau tidaknya pengaruh dari variabel prediktor terhadap variabel respon ini dapat dilihat dari besaran nilai *Log-likelihood*.

d. Model Regresi Logistik Biner

Uji ini digunakan untuk menentukan model terbaik yang dapat menggambarkan variabel prediktor terhadap variabel respon. Pembentukan model regresi logistik dapat digambarkan melalui persamaan berikut:

$$\pi(x) = \frac{\exp(\beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \dots + \beta_p x_p)}{1 + \exp(\beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \dots + \beta_p x_p)}$$

keterangan:

$\pi(x)$  : besaran peluang yang dibentuk model

exp : nilai eksponen

$\beta_0$  : nilai konstanta

$\beta_1 x_1 \dots x_p$ : konstanta variabel  $X_1, \dots, X_p$

e. Uji kesesuaian model regresi logistik biner

Uji ini digunakan untuk menguji model yang telah terbentuk apakah sudah sesuai atau belum. Besaran kesesuaian model yang terbentuk dapat dilihat melalui uji Hosmer and Lameshow dengan memperhatikan nilai *p-value* dibandingkan dengan nilai signifikan ( $\alpha$ ).

f. Interpretasi Model

Tujuan dalam interpretasi model ini yaitu untuk menjelaskan hubungan fungsional yang terjadi antara variabel respon dan variabel prediktor. Besaran nilai interpretasi model dalam analisis regresi logistik biner ini dapat dinyatakan melalui nilai *Odds Ratio*.

g. Uji Ketepatan Klasifikasi

Fungsi dari uji ini yaitu untuk mengetahui apakah data telah diklasifikasikan dengan benar atau belum. Uji klasifikasi ini menggunakan nilai *APER* (*Apparent Error Rate*) yang mana nilai ini menjelaskan besaran peluang kesalahan dalam mengklasifikasi objek.<sup>83</sup>

---

<sup>83</sup> Hani Brilianti Rochmanto, “*Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Petani Bawang Merah untuk Menabung di Bank Menggunakan Regresi Logistik Biner*”, (Surabaya: Tugas Akhir, 2017), hal. 14

## J. Kajian Penelitian Terdahulu

Adapun beberapa penelitian terdahulu yang dapat dijadikan sebagai acuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel. 2.1**

### Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1	Kristiyadi dan Sri Hartiyah, (2016) <sup>84</sup> .	<i>“Pengaruh Kelompok Acuan, Religiusitas, Promosi dan Pengetahuan tentang Lembaga Keuangan Syariah terhadap minat menabung di Koperasi Jasa Keuangan Syariah”</i> ,	Variabel kelompok acuan, religiusitas, promosi dan pengetahuan memiliki pengaruh yang positif terhadap minat menabung.	Menggunakan promosi dan pengetahuan dalam variabel independennya, dan minat menabung sebagai variabel dependennya.	Variabel independennya yang mana pada penelitian ini menggunakan kelompok acuan, religiusitas, dan profitabilitas; metode analisis regresi linear berganda.
2	Ananggadipa Abhimantra, dkk, (2013) <sup>85</sup> .	<i>“Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi nasabah(Mahasiswa) dalam memilih menabung pada Bank Syariah”</i>	faktor-faktor seperti religiusitas, produk, pengetahuan, pelayanan, reputasi berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat menabung di bank syariah.	Menggunakan variabel Independen Pengetahuan, dan Pelayanan, serta variabel dependennya memilih menabung di bank syariah.	Menggunakan variabel independent religiusitas, produk, reputasi; dan menggunakan metode analisis regresi linear berganda.
3	Roni Andespa, (2018) <sup>86</sup> .	<i>“Pengaruh Atribut Produk terhadap Minat Menabung Nasabah di Bank Syariah”</i>	Faktor produk, lokasi, biaya, fungsi, informasi dan image memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap minat	Variabel independen yang digunakan pada penelitian ini adalah biaya, lokasi, dengan variabel dependen minat menabung.	Variabel independennya menggunakan fungsi, informasi dan image; serta metode penelitiannya menggunakan

<sup>84</sup> Kristiyadi dan Sri Hartiyah, *“Pengaruh Kelompok Acuan, Religiusitas, Promosi dan Pengetahuan tentang Lembaga Keuangan Syariah terhadap minat menabung di Koperasi Jasa Keuangan Syariah”*, Vol. 5 No.9, 2016, hal. 46.

<sup>85</sup> Ananggadipa, dkk., *“Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi nasabah(Mahasiswa) dalam memilih menabung pada Bank Syariah”*, Vol. 5, 2013, hal. 172.

<sup>86</sup> Roni Andespa, *“Pengaruh Atribut Produk terhadap Minat Menabung Nasabah di Bank Syariah”*, Vol. 3, No. 2, 2018, hal. 186.

			menabung di Bank Syariah.		analisis regresi linear berganda.
4	Muh. Abdul Aziz, (2019) <sup>87</sup> .	<i>“Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Menabung di Bank Syariah”</i>	Faktor pengetahuan, Promosi, dan Reputasi memiliki pengaruh yang positif signifikan, sedangkan faktor produk memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap minat menabung di Bank Syariah	Variabel independen pengetahuan, promosi, dan variabel dependennya minat menabung di bank syariah	Variabel independen produk dan reputasi, sert metode analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda.
5	Rahma Belani Putri, (2017) <sup>88</sup> .	<i>“Pengaruh Religiusitas, Kepercayaan, Pengetahuan, dan Lokasi terhadap Minat Masyarakat Menabung di Bank Syariah”</i> .	Variabel independen religiusitas, kepercayaan, pengetahuan dan lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat menabung di Bank Syariah.	Variabel independennya adalah pengetahuan dan lokasi; serta menggunakan variabel dependen yaitu minat menabung	Menggunakan variabel independen religiusitas, kepercayaan dan menggunakan metode analisis regresi linear berganda,
6	Natalia Purnamasari, (2016) <sup>89</sup> .	<i>“Pengaruh Layanan Dasar, Layanan Canggih, Biaya, Program Loyalitas terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank BCA di Surabaya”</i> .	Adanya pengaruh yang positif signifikan terhadap variabel biaya, layanan dasar, dan program loyalitas terhadap kepuasan nasabah. Sedangkan variabel layanan canggih memiliki pengaruh positif tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah.	Menggunakan variabel independent biaya.	Variabel Independen layanan dasar, layanan canggih, program loyalitas dan variabel dependen berupa kepuasan nasabah, serta menggunakan metode analisis Partial Least Square.
7	Abdallah dan Lubis, (2015) <sup>90</sup> .	<i>“Analisis Minat Menabung pada</i>	Faktor Lokasi, Reputasi dan	Menggunakan variabel independen	Menggunakan variabel independen

<sup>87</sup> Muh. Abdul Aziz, *“Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Menabung di Bank Syariah”*, (Skripsi: Universitas Negeri Makassar, 2019), hal. 87.

<sup>88</sup> Rahma Bellani, *“Pengaruh Religiusitas, Kepercayaan, Pengetahuan, dan Lokasi terhadap Minat Masyarakat Menabung di Bank Syariah”*, (Skripsi: UIN Syarif Hidayatullah, 2017), hal. 47.

<sup>89</sup> Natalia Purnamasari, *“Pengaruh Layanan Dasar, Layanan Canggih, Biaya, Program Loyalitas terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank BCA di Surabaya”*, (Artikel Ilmiah: Perbanas.ac.id, 2016), hal. 9.

<sup>90</sup> Muhammad Abdallah dan Irsyad Lubis, *“Analisis Minat Menabung pada Bank Syariah di Kalangan Siswa SMA di Kota Medan”*, Vol. 3, No. 7, 2015, hal. 440.

		<i>Bank Syariah di Kalangan Siswa SMA di Kota Medan</i> ".	Keyakinan masing-masing memiliki pengaruh terhadap minat menabung di Bank Syariah.	Lokasi; serta menggunakan variabel dependen minat menabung di bank syariah.	Reputasi, dan Keyakinan; serta metode analisis yang digunakan Tabulasi Silang.
8	Irinawati Indi, (2019) <sup>91</sup> .	<i>"Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Menabung di Bank Syariah"</i>	Faktor Pengetahuan, Pelayanan dan Lokasi memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap minat menabung di Bank Syariah.	Menggunakan variabel Independen Pengetahuan, Pelayanan dan Lokasi serta variabel dependen Minat Menabung di Bank Syariah.	Menggunakan metode analisis regresi linear berganda.
9	Livia Deni Zakaria,dkk., (2020) <sup>92</sup> .	<i>"Pengaruh Religiusitas. Fasilitas Layanan, Literasi Keuangan, dan Bagi Hasil terhadap Minat Mahasiswa Menabung di Bank Syariah"</i>	Faktor religiusitas, Fasilitas Layanan dan Literasi Keuangan tidak memiliki pengaruh terhadap minat menabung mahasiswa di Bank Syariah, sedangkan faktor Bagi Hasil memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat menabung mahasiswa di Bank Syariah.	Menggunakan variabel independen bagi hasil dan variabel dependen minat menabung di bank syariah.	Menggunakan variabel independen religiusitas, fasilitas layanan dan literasi keuangan serta menggunakan metode analisis regresi linear berganda.
10	Ayif dan Umi, (2018) <sup>93</sup> .	<i>"Analisis Faktor-Faktor Prefensi Mahasiswa terhadap Perbankan Syariah"</i> .	Faktor-faktor seperti religiusitas, fasilitas, dan pengetahuan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat menabung mahasiswa di bank syariah, faktor manfaat memiliki	Menggunakan variabel independen biaya, fasilitas, dan pengetahuan.	Menggunakan variabel Independen agama, manfaat dan variabel dependennya prefensi mahasiswa, serta metode analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda.

<sup>91</sup> Irinawati Indi, *"Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Menabung di Bank Syariah"*, (Skripsi: Universitas Negeri Makassar, 2019), hal. 22.

<sup>92</sup> Livia dkk., *"Pengaruh Religiusitas, Fasilitas Layanan, Literasi Keuangan dan Bagi Hasil terhadap Minat Mahasiswa Menabung di Bank Syariah"*. Vol. 09, No. 11, 2020, hal. 16

<sup>93</sup> Ayif Faturrahman dan Umi Azizah, *"Analisis Faktor-Faktor Prefensi Mahasiswa terhadap Perbankan Syariah"*, Vol. 1, No. 1&2, 2018, hal. 104.

			<p>pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat menabung di bank syariah, sedangkan biaya administrasi memiliki pengaruh negatif tidak signifikan terhadap minat menabung di bank syariah.</p>		
11	Ahmad dan Furi, (2019) <sup>94</sup> .	<p><i>“Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Rendahnya Minat Pedagang Muslim dalam Menggunakan Jasa Bank Syariah.”</i></p>	<p>Faktor pengetahuan dan religiusitas tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap rendahnya minat menabung di Bank Syariah, sedangkan promosi dan persepsi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap rendahnya minat menabung di Bank Syariah.</p>	<p>Menggunakan variabel independen pengetahuan, promosi dan variabel dependen minat menabung.</p>	<p>Menggunakan variabel independen religiusitas dan persepsi, serta menggunakan metode analisis regresi linear berganda.</p>
12	Akhmad Darmawan, dkk., (2019) <sup>95</sup> .	<p><i>“Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menabung di Bank Jateng Syariah”.</i></p>	<p>Faktor pelayanan, pengetahuan, produk, memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap minat menabung di Bank Syariah, sedangkan faktor lokasi, promosi dan harga memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap minat menabung di</p>	<p>Menggunakan variabel Independen lokasi, pengetahuan, lokasi, pelayanan dan variabel dependen minat menabung di bank syariah.</p>	<p>Menggunakan variabel Independen produk dan harga serta menggunakan metode analisis regresi linear berganda.</p>

<sup>94</sup> Ahmad Saifurriza dan Furi Asfiyatul, *“Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Rendahnya Minat Pedagang Muslim dalam Menggunakan Jasa Bank Syariah Mandiri KC Sumberrejo-Bojonegoro*, Vol. 8, No. 1, 2019, hal. 45.

<sup>95</sup> Akhmad Darmawan, dkk., *“Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menabung di Bank Jateng Syariah”*, Vol. 18, No. 01, 2019, hal. 46.

			<b>Bank Syariah.</b>		
13	Tri Widiyastuti, (2020) <sup>96</sup> .	<i>“Peran Penyampaian Informasi Akuntansi, Bagi Hasil, dan Pemahaman Produk terhadap Minat Menabung Masyarakat Kota Bandung di Bank Syariah”.</i>	Faktor penyampaian informasi akuntansi dan bagi hasil memiliki pengaruh yang positif terhadap minat menabung masyarakat kota Bandung, sedangkan faktor pemahaman produk memiliki pengaruh negatif terhadap minat menabung masyarakat kota Bandung.	Menggunakan variabel independen bagi hasil dan menggunakan variabel dependen minat menabung.	Menggunakan variabel independen penyampaian informasi akuntansi, pemahaman produk serta metode analisis yang digunakan yaitu regresi linear berganda.
14	Siti Muallifa <sup>97</sup>	<i>“Pengaruh Pengetahuan, Fasilitas, dan Lokasi terhadap Keputusan Mahasiswa IAIN Salatiga dalam Menggunakan Jasa Perbankan Syariah dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening”.</i>	Variabel Fasilitas, Lokasi dan Kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat menabung di bank syariah; sedangkan variabel pengetahuan tidak memiliki pengaruh terhadap minat menabung di bank syariah.	Menggunakan variabel independen Pengetahuan, Lokasi, dan Fasilitas. Serta menggunakan teknik pengambilan sampel menggunakan Stratified Random Sampling.	Menggunakan Variabel Intervening dan variabel dependen keputusan menabung. Serta analisis yang digunakan adalah analisis jalur.
15.	Fajar Mujaddid dan Pandu Tezar <sup>98</sup>	<i>“Pengaruh Pengetahuan, Reputasi, Lingkungan dan Religiusitas terhadap Minat Pelajar Sekolah Menengah Kejuruan Prodi</i>	Variabel pengetahuan tidak memiliki pengaruh terhadap minat menabung siswa smk jurusan perbankan syariah. Sedangkan	Menggunakan variabel independen Pengetahuan dan menggunakan variabel dependen Minat menabung.	Menggunakan variabel independen Reputasi, Lingkungan dan Religiusitas. Serta menggunakan metode analisis regresi linear berganda.

<sup>96</sup> Tri Widiyastuti, *“Peran Penyampaian Informasi Akuntansi, Bagi Hasil, dan Pemahaman Produk terhadap Minat Menabung Masyarakat Kota Bandung di Bank Syariah”*, Vol 4 No. 1, 2020.

<sup>97</sup> Siti Muallifa, *“Pengaruh Pengetahuan, Fasilitas, dan Lokasi terhadap Keputusan Mahasiswa IAIN Salatiga dalam Menggunakan Jasa Perbankan Syariah dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening”*, (Skripsi: IAIN Salatiga, 2017).

<sup>98</sup> Fajar dan Pandu, *“Pengaruh Pengetahuan, Reputasi, Lingkungan dan Religiusitas terhadap Minat Pelajar Sekolah Menengah Kejuruan Prodi Perbankan Syariah”*, Vol. 10, No. 1, 2019

		<i>Perbankan Syariah</i>	variabel reputasi, lingkungan dan religiusitas memiliki pengaruh terhadap minat menabung di bank syariah.		
16.	Ida Lailatul <sup>99</sup>	<i>“Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah untuk Menabung di Bank Muamalat cabang Madiun”</i>	Variabel Prinsip oprasional, dan produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah untuk menabung di bank syariah. Sedangkan untuk variabel lokasi memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap minat nasabah menabung di bank syariah.	Menggunakan variabel independen lokasi dan variabel dependen minat menabung.	Menggunakan variabel independen Prinsip operasional dan produk serta menggunakan metode analisis regresi linear berganda.
17.	Yuliyati dan Ignatius Soni <sup>100</sup>	<i>“Pengaruh Periklanan Kualitas Pelayanan, Jaminan Rasa Aman, dan Hubungan Masyarakat terhadap Minat Menabung Pada Nasabah BMT Al Ikhwan Kantor Cabang Catur”</i>	Variabel Periklanan dan hubungan masyarakat memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat menabung; sedangkan variabel kualitas layanan dan jaminan rasa aman memiliki pengaruh yang negatif dan signifikan terhadap minat menabung.	Menggunakan variabel independen Pelayanan dan variabel dependen minat menabung.	Menggunakan variabel independen periklanan, jaminan rasa aman dan hubungan masyarakat. Serta menggunakan metode analisis regresi linear berganda.

<sup>99</sup>Ida Lailatul, *“Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah untuk Menabung di Bank Muamalat cabang Madiun”*, Vol.4, No. , 2016

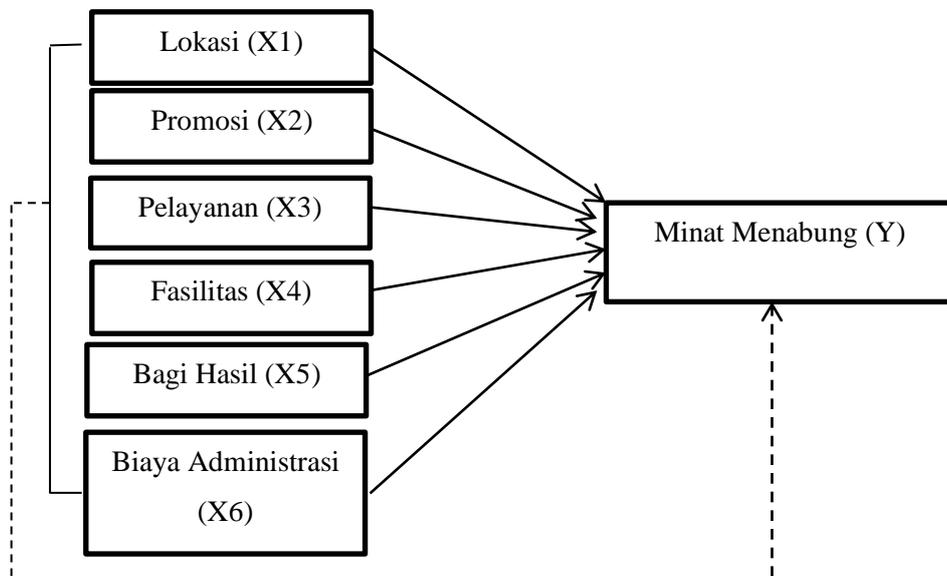
<sup>100</sup>Yuliyati dan Ignatius Soni, *“Pengaruh Periklanan Kualitas Pelayanan, Jaminan Rasa Aman, dan Hubungan Masyarakat terhadap Minat Menabung Pada Nasabah BMT Al Ikhwan Kantor Cabang Catur”*, Vol. 6, No.2, 2016

## K. Kerangka Konseptual

Berdasarkan pada landasan teori dan beberapa penelitian terdahulu, terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi minat menabung seseorang seperti Lokasi, Promosi, Pelayanan, Fasilitas, Bagi Hasil, dan Biaya Administrasi. Sehingga dapat disusun kerangka konseptual sebagai berikut:

**Gambar 2.1**

### Kerangka Konseptual



Keterangan :

Parsial = \_\_\_\_\_

Simultan = - - - - -

Kerangka konseptual pada Gambar 2.1., menjelaskan tentang pengaruh variabel independen seperti Lokasi (X1); Promosi (X2); Pelayanan (X3); Fasilitas (X4); Bagi Hasil (X5); dan Biaya Administrasi

(X6), terhadap variabel dependen yaitu Minat Menabung(Y) dengan menggunakan Analisis Logistik Biner.

Keterangan :

1. Pengaruh Lokasi (X1) terhadap minat menabung (Y), berdasarkan pada teori dari Ujang Sumarwan<sup>101</sup> dan didasarkan pada penelitian terdahulu oleh Irinawati Indi<sup>102</sup>,
2. Pengaruh Promosi (X2) terhadap minat menabung (Y), berdasarkan pada teori Kasmir<sup>103</sup> dari dan didasarkan pada penelitian terdahulu oleh Kristiyadi dan Hartiyah<sup>104</sup>
3. Pengaruh Pelayanan (X3) terhadap minat menabung (Y), berdasarkan pada teori dari Muhammad Sawir<sup>105</sup> dan didasarkan pada penelitian terdahulu oleh Darmawan<sup>106</sup>
4. Pengaruh Fasilitas (X4) terhadap minat menabung (Y), berdasarkan pada penelitian terdahulu Emmywati.<sup>107</sup>
5. Pengaruh Bagi Hasil( X5) terhadap minat menabung (Y), berdasarkan teori dari Syafi'i Antonio<sup>108</sup> dan didasarkan pada penelitian terdahulu

---

<sup>101</sup> Ujang Sumarwan, "*Perilaku Konsumen*", (Bogor: Ghalia Indonesia, 2002), hal.280

<sup>102</sup> Irinawati Indi, "*Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Menabung di Bank Syariah*", (Skripsi: Universitas Negeri Makassar, 2019), hal. 22.

<sup>103</sup> Kasmir, "*Pemasaran Bank*", (Jakarta: Kencana, 2010)

<sup>104</sup> Kristiyadi dan Sri Hartiyah, "*Pengaruh Kelompok Acuan, Religiusitas, Promosi dan Pengetahuan tentang Lembaga Keuangan Syariah terhadap minat menabung di Koperasi Jasa Keuangan Syariah*", Vol. 5 No.9, 2016,

<sup>105</sup> Muhammad Sawir, "*Birokrasi Pelayanan Publik*", (Sleman:Deepublish)

<sup>106</sup> Akhmad Darmawan, dkk., "*Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menabung di Bank Jateng Syariah*", Vol. 18, No. 01, 2019.

<sup>107</sup> Emmywati, "*Pengaruh Kualitas Layanan yang terdiri dari Kenyamanan, Keamanan, Kemudahan, dan Fasilitas terhadap Kepuasan Konsumen pada Galeri Seni dan Pusat Mediation Ponorogo Jawa Timur*", Vol. 1, No. 03, 2016, hal. 187.

<sup>108</sup> M.Syafi'i Antonio, "*Bank Syariah: dari teori ke Praktek, Bank Syariah: dari teori ke Praktek*", (Jakarta: Gema Insani, 2001)

6. Pengaruh Biaya Administrasi (X6) terhadap minat menabung (Y), berdasarkan teori dari Ahmad Ifham<sup>109</sup> dan didasarkan pada penelitian terdahulu Nathalia<sup>110</sup>

#### L. Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian merupakan analisis jawaban sementara atas rumusan masalah yang telah dibuat. Adapun hipotesis dari penelitian ini adalah:

1. Lokasi (X1) berpengaruh terhadap Minat Menabung (Y)

$H_0$  : Faktor Lokasi tidak berpengaruh positif signifikan terhadap minat menabung di Bank Syariah

$H_1$  : Faktor Lokasi berpengaruh secara positif signifikan terhadap minat menabung di Bank Syariah.

2. Promosi (X2) berpengaruh terhadap Minat Menabung (Y)

$H_0$  : Faktor Promosi tidak berpengaruh positif signifikan terhadap minat menabung di Bank Syariah

$H_1$  : Faktor Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap minat menabung di Bank Syariah

3. Pelayanan (X3) berpengaruh terhadap Minat Menabung (Y)

$H_0$  : Faktor Pelayanan tidak berpengaruh positif signifikan terhadap minat menabung di Bank Syariah

$H_1$  : Faktor Pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap minat

---

<sup>109</sup> Ahmad Ifham Sholihin, "*Buku Pintar Ekonomi Syariah*", (Jakarta:PT. Gramedia Pustaka Utama, 2006)

<sup>110</sup> Natalia Purnamasari, "*Pengaruh Layanan Dasar, Layanan Canggih, Biaya, Program Loyalitas terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank BCA di Surabaya*", (Artikel Ilmiah: Perbanas.ac.id, 2016),

menabung di Bank Syariah

4. Fasilitas (X4) berpengaruh terhadap minat menabung(Y)

$H_0$  : Faktor Fasilitas tidak berpengaruh positif signifikan terhadap minat menabung di Bank Syariah

$H_1$  : Faktor Fasilitas berpengaruh positif signifikan terhadap minat menabung di Bank Syariah

5. Bagi Hasil (X5) berpengaruh terhadap minat menabung (Y)

$H_0$  : Faktor Bagi Hasil tidak berpengaruh positif signifikan terhadap minat menabung di Bank Syariah

$H_1$  : Faktor Bagi Hasil berpengaruh positif signifikan terhadap minat menabung di Bank Syariah

6. Biaya Administrasi (X6) berpengaruh terhadap minat menabung (Y)

$H_0$  : Faktor Biaya Administrasi tidak berpengaruh positif signifikan terhadap minat menabung di Bank Syariah

$H_1$  : Faktor Biaya Administrasi berpengaruh positif signifikan terhadap minat menabung di Bank Syariah

7. Lokasi (X1), Promosi (X2), Pelayanan (X3), Fasilitas (X4), Bagi Hasil (X5), dan Biaya Administrasi (X6) bersama-sama memiliki pengaruh terhadap minat menabung di Bank Syariah (Y)

$H_0$  : Faktor Lokasi (X1), Promosi (X2), Pelayanan (X3), Fasilitas (X4), Bagi Hasil (X5) dan Biaya Administrasi (X6) tidak berpengaruh positif signifikan terhadap minat menabung di Bank Syariah (Y).

$H_1$  : Faktor Lokasi (X1), Promosi (X2), Pelayanan (X3), Fasilitas(X4),  
Bagi Hasil (X5), dan Biaya Administrasi (X6) berpengaruh positif  
signifikan terhadap minat menabung di Bank Syariah.